
YAŞAM TARZLARININ SOSYAL SORUMLU YATIRIM FON TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Selim AREN,¹ Rüya KAPLAN YILDIRIM²

Öz

Artan çevre kirliliği ve doğal yaşam tahribatları sonucunda tüketimde ve üretimde sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sorumluluk düzeyi yüksek olan bireyler, tüketimlerinde sürdürülebilirliğe dikkat ettikleri gibi, yatırımlarında da sosyal sorumlu yatırımları tercih etmektedirler. Bu araştırmanın amacı ise, yaşam tarzının sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında, VALS 2 ölçeği ile 170 kişinin cevaplarına göre analiz yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda yenilikçiler, deneyimliler, başarılar ve yapıcılar olmak üzere 4 faktör elde edilmiştir. Yenilikçiler ve yapıcılar grubundaki bireyler eşit getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercih ederken, düşük getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihlerin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Deneyimliler grubunda hem eşit getiri düzeyinde hem de düşük getiri düzeyinde, deneyimlilik özelliği yüksek bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri de daha yüksek bulunmuştur. Başarılar grubunda ise yüksek ve düşük başarılar düzeyine sahip bireylerin hem eşit getiri düzeyindeki hem de düşük getiri düzeyindeki sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri ortalamalarında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilir Tüketim, Yaşam Tarzı
JEL Sınıflandırması: G41, M31

THE EFFECT OF LIFESTYLES ON SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENT FUND PREFERENCES

Abstract

As a result of increasing environmental pollution and destruction of natural life, the concept of sustainability in consumption and production has emerged. Individuals with high levels of responsibility prefer not only sustainability in their consumption but also socially responsible investments (SRI) in their investments. The purpose of this research is to determine the effect of lifestyles on SRI fund preferences. Within the scope of the study, analysis was made according to the responses of 170 persons with VALS 2 scale. As a result of the applied factor analysis, four factors were obtained: innovators, experiencers, achievers and makers. Investors in the group of innovators, makers and experiencers at equal return level prefer only SRI funds, while only experiencers prefer to invest in SRI funds at low-return level. In the group of achievers people, there was no significant difference in the average of the socially responsible investment fund preferences at the equal return level and the low return level.

Keywords: Social Responsibility, Sustainable Consumption, Life Styles
JEL Classification: G41, M31

¹ Prof. Dr. Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, saren@yildiz.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1841-0270

² Doktora Öğrencisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ruya.kaplan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-0455-568X

1.Giriş

Artan nüfus ve ilerleyen teknoloji paralelinde, çevre kirliliği de artmış, doğal yaşam tehlike altına girmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak üretici ve tüketicilerde sosyal sorumluluk algısı oluşmaya başlamış, olumsuz çevresel etkilerin giderilmesine yönelik çevre bilinci oluşmuştur. Buna rağmen, küresel ısınma, hızlı nüfus artışı ve doğal afetler nedeniyle doğal kaynakların tükenebilme ihtimalleri ile karşı karşıya kalınması, üretimin ve tüketimin daha sürdürülebilir olmasını zorunlu kılmıştır. Böylece, gelecek nesillerin yaşamları tehlikeye atılmamış olacaktır.

Sosyal sorumluluk; kişi ve kurumların kendi çıkarlarının olduğu kadar toplumun genel çıkarlarını da geliştirecek ve koruyacak eylemlerde bulunmasıdır (<http://www.sosyalsorumluluk.org/sosyal-sorumluluk-nedir/>). Yatırımda sosyal sorumluluk ise; yatırım kararı verirken sosyal sorumluluk unsurlarının yani çevresel ve toplumsal unsurların da dikkate alınmasıdır. Bu unsurlar; çevresel yönetim, tüketicinin korunması, insan hakları gibi konulara ağırlık verirken, alkol, tütün, kumar, silah ve savunma sanayi alanlarda faaliyet gösteren şirketlere yatırımlardan kaçınmaktır (Çikot, 2010: 19).

Sosyal sorumlu yatırımların en önemli araçlarından biri sosyal sorumlu yatırım fonlarıdır ve bu fonlar oluşturulurken iki önemli unsur dikkate alınmalıdır. Birincisi; yatırımdan yüksek getiri elde etmek, diğeri ise yatırım yapılırken sürdürülebilir ve sorumlu firmaların tercih edilmesidir. Burada yatırımcı sadece finansal kriterleri değil, etik değerleri de seçimine dâhil etmektedir. Böylece hem finansal kâr hem de sürdürülebilir bir çevre ve toplumsal fayda düşünülerek ideal bir yatırım yapılmış olacaktır.

Tüketicilerin sosyal sorumlu davranışları incelendiğinde; inanç, kültür, alışkanlık, eğitim, yaş, cinsiyet gibi birçok neden görülebilir. Bu nedenlerden biri de bireylerin yaşam tarzıdır. Çünkü yaşam tarzı bireyin zaman ve parasını harcama yöntemindeki önemli bir faktör olup, geçmiş deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, kişiliğinden etkilenmekte ve aynı yaşam tarzı grubundaki bireylerin tutumları, inançları, hayat görüşleri, ihtiyaç ve istekleri benzer olmaktadır(Erciş, vd.,2007:282).

Yaşam tarzının sosyal sorumlu yatırım fon tercihine etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma, altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş, ikinci bölümde yaşam tarzından ve üçüncü bölümde yaşam tarzı ile sosyal sorumlu yatırım fonlarından bahsedilmiş, dördüncü ve beşinci bölümlerinde ise bireylerin yaşam tarzlarını ve bu yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihine etkisini belirlemeye yönelik metodoloji ve analiz çalışması yapılmıştır. Son bölümde ise analiz sonucunun bulguları tartışılmıştır.

2. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı genel bir ifade ile “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır. İnsanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olur (Chaney, 1999, Mowen, 1993, Blackwell, 2001; aktaran Yaka ve Pariltı, 2016: 82).

Yaşam tarzı kavramı, ilk defa Max Weber tarafından statü ve sosyal gruplar arasındaki farklılıkları anlamlandırmak için yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkmış ve sonrasında sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkileriyle şekillenen karakterlerin fonksiyonu olarak tanımlanan davranışları ölçmek için geliştirilmiştir(Kesiç ve Rajh,2003: 162).

Yaşam tarzlarını araştırmak için çeşitli ölçme yöntemleri kullanılmıştır. Bu ölçme yöntemlerinden en fazla kullanılan ve kabul görenler;

Faaliyetler İlgili Alanları ve Fikirler - AIO (Activities, Interestand Opinions): Yaşam tarzlarını bölümlendiren bu yaklaşımda tüketicilerin aktiviteleri (1) zamanlarını nasıl harcadıklarına, (2) ilgi alanlarına ve çevrelerinde neye önem verdiklerine, (3) kendileri ve dış dünya hakkındaki fikirlerine, (4) gelir, eğitim, yaşadıkları yer gibi basit göstergelere göre bölümlendirilmektedir. (Plummer,

1974: 33).Tüketicilerin profillerini belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, faaliyetleri, ilgi alanları, fikirleri ve demografik özellikleri anlamaya yönelik çok sayıda soru sorulmaktadır.

Rokeach Değerler Sistemi -RVS (Rokeach Value Survey): Rokeach, bireylerin hayatlarında yol gösterici ilkeler olarak kabul ettiği 18 amaçsal, 18 de araçsal değer ölçme sistemi geliştirmiştir. Araçsal değerler, ahlaki ve yetkinlik değerlerinden oluşmakta iken, amaçsal değerler kişisel ve sosyal değerlerden oluşmaktadır(Lin, 2003: 9).

Değerler Listesi -LOV (List of Value):Yaşam tarzı ölçüm yöntemlerinden biri de Michigan Üniversitesi Araştırmaları Merkezi araştırmacıları tarafından Feather'ın (1975), Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) değerler çalışmalarını temel alarak geliştirilen Değerler Listesi (LOV) dir(Kahle, vd. 1986: 406).

LOV, hayatın ana rolleri ile ilgili 9 değer içermektedir. Bunlar; aidiyet duygusu, heyecan, eğlence, sıcak ilişkiler kurma, kendini tatmin etme, saygı görme, başarı duygusu, güvenlik ve özsaygıdır. (Beatty, Vd, 1985: 186).

Schwartz'ın Değer Kuramı: Daha önceki ölçeklerin içerdiği bir kısım boşlukları doldurmak için Psikolog Shalom Schwartz, Rokeach'ın 36 değerden oluşan listesini 56 değere yükseltmiştir. (Solomon, 2011 aktaran; Okumuş, 2013: 170).

Değerler ve Yaşam Tarzları -VALS (Value and Lifestyles):En fazla kullanılan yaşam tarzı ölçme yöntemi Stanford Araştırma Enstitüsü'nde araştırmacı olan Mitchell ve arkadaşları tarafından geliştirilen değerler ve yaşam tarzlarıdır. Araştırmada, Amerikalıların değerleri ve yaşamları ile bu değerler ile yaşamların insanların inançlarını ve eylemlerini nasıl etkilediği üzerine çalışılmıştır (Lin, 2003: 14). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini temel alarak insanları dokuz yaşam tarzı grubuna ayıran Mitchell, istatistiksel ve teorik olarak anlamlılığını sınavdığı çeşitli demografik, spesifik ve genel tutum öğeleri içeren 34 soru ifadesi geliştirmiştir(Kahle, vd. 1986: 405).

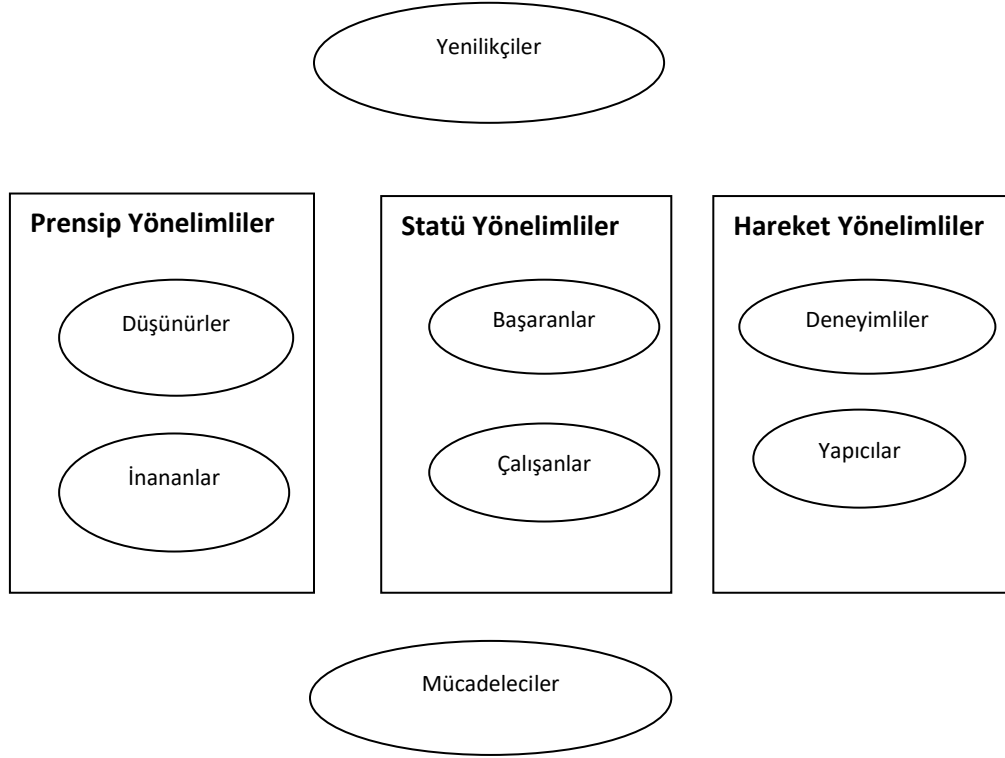
Değerler ve Yaşam Tarzları 2 - VALS 2: 1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Hoyer vd. 1997, aktaran; Erciş, vd. 2007: 285).Eleştiriler sonucunda Stanford Üniversitesi araştırmacıları tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS geliştirilerek VALS 2 oluşturulmuştur. VALS 2, VALS'ı temel almasına rağmen aralarındaki en büyük fark VALS 2'nin asıl amacının tutum ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmasıdır (Piirto, 1991: 6).

VALS 2 (bundan sonra VALS olarak isimlendirilecektir)tüketicileri davranışlarına ve psikolojik özelliklerine göre 2 ana başlık altında 8 gruba ayırmıştır. Ana başlıklar; temel motivasyon ve kaynaktır.Temel motivasyonunodağı tüketicilerin duyguları ya da diğer insanların fikirlerinden ziyade, zihinsel durumlar tarafından motive olmaları iken, kaynaklar ise; gelir, eğitim, sağlık, özgüven, satın alma arzusu ve zekâ gibi sahiplik ve özellikleri içermektedir (Cengiz, 2014:16).

Temel Motivasyon; prensip yönelimli tüketiciler (düşünürler (thinkers) ve inananlar (believers) bu gruptadır), statü yönelimli tüketiciler (başaranlar (achievers) ve çalışanlar (strivers) bu gruptadır) ve hareket yönelimli tüketiciler (deneyimliler (experiencers) ve yapıcılar (makers) bu gruptadır) olmak üzere 3 başlık altında toplanabilir.

Kaynaklar; yenilikçiler (innovators) ve mücadele edenler (survivors) olarak iki gruba ayrılmıştır.

Şekil 1: VALS Modeli



Kaynak: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Her kategorinin temel eğilimi aşağıdaki gibi özetlenmiştir; (<http://www.sricbi.com/vals/ustypes.shtml>. 20.11.2017)

Yenilikçiler (Innovators): Bu gruptaki bireyler öz saygısı yüksek, başarılı ve sorumlu kişilerdir. Çok çeşitli ilgi ve faaliyete sahiptirler, yenilikleri denemeyi ve problem çözmeyi severler. Özgüvenleri çok yüksektir. Alışveriş alışkanlıkları fazladır. Gelecek odaklı, kendi kararlarını alan ve kendi kendilerini yönetebilen tüketicilerdir. Bilime, yeni fikirlere, teknolojiye ve gelişime en açık bireylerdir. Kişilik özelliklerinin ve zevklerinin ifadesi olarak imaj önemlidir.

Düşünürler (Thinkers): Sosyal davranışlarında "hep" ya da "hiç" ölçütleri vardır. İdealleri ile motive olan bireylerdir. Bir işi yapmadan önce planlar, araştırır ve düşünürler. Karar verme sürecinde bilgi aramaya meyillidirler. Dünyadaki ve ülkelerindeki olaylar hakkında bilgilerini genişletme çabasındadırlar. Düzeni, bilgiyi ve sorumluluğu değerlendirebilecek olgun kişilerdir. Geçmişini incelemeyi severler. Finansal olarak iyi durumda olmalarına rağmen modayı takip etmezler, satın aldıkları ürünlerde dayanıklılığa ve kullanılabilirliğe önem verirler. Teknolojiden faydalanmasını bilirler.

İnananlar (Believers): İnananlar da düşünürler gibi idealleri ile motive olurlar. Muhafazakârdırlar. Aile, gelenek, din, toplum, millet gibi değerlere bağlıdırlar. Geleneklerine göre yaşarlar. Günlük hayatlarında rutinleri tercih ederler. Arkadaşlık ilişkilerine önem verirler. Televizyon izlemeyi ve romantik kitap okumayı severler. Belirsizliği sevmezler. Yerleşik markaları ve tanıdık ürünleri tercih ederler. En sadık müşterilerdir.

Başaranlar (Achievers): Başarı arzusu ile motive olurlar. Bu gruptaki bireyler kariyerlerine ve ailelerine bağlıdır. Ailelerin, işlerinin ve ibadet yerlerinin çevresinde hayat sürerler. Geleneksel ve muhafazakârdırlar. Yoğun iş tempoları nedeniyle kendilerine zaman kazandıran ürünleri tercih

ederler. İmaja önem verirler. Paranın otorite kaynağı olduğuna inanırlar. Çalışkan ve hedef odaklıdırlar. Kendilerini özel hissetmek isterler.

Çalışanlar (Strivers): Eğlenceyi seven kişilerdir. Başarı ile motive olmaları nedeniyle başkalarının düşünce ve onayı onlar için önemlidir. İsteklerini karşılayacak kadar parası olmayanlar için para başarı demektir. Modayı takip ederler ve zenginlik göstergesi olan şık ürünleri tercih ederler. Harcama yapmayı, Video ve bilgisayar oyunlarını severler. Alışverişi hem sosyal aktivite olarak hem de satın alma gücünün göstergesi olarak görürler. Tüm paralarını giyime harcaabilirler. Sık sık işsiz kalırlar. Toplu taşıma araçlarına güvenirlir. Sokak kültürüne sahiptirler. Hayatlarının daha da iyi olmasını isterler ama bunu başaramazlar.

Deneyimliler (Experiencers): Kendilerini ifade etme ile motive olurlar. Genç, hevesli ve ani karar veren tüketicilerdir. Yeni, sıra dışı ve heyecan verici şeyleri denemek isterler. Riski severler. Spor, eğlence gibi sosyal aktiviteler için enerjiktirler. Hırslı tüketicilerdir. Gelirlerinin çoğunu eğlence, sosyalleşme ve moda harcarlar. Bir ürün ilk çıktığında ona sahip olmak isterler. Kendilerini sosyal olarak görürler. Arkadaşlığa önem verirler.

Yapıcılar (Makers): Ev inşa etme, çocuk yetiştirme, tamir gibi planlarını yaşama geçirecek beceri ve enerjiye sahip olduklarını ifade ederler. Yapıcılar, kendi kendilerine yetebilen pratik insanlardır. Aileleri, işleri ve kendi çevreleri içinde yaşarlar ve bunların dışındaki hayat ile fazla ilgilenmezler. Yeniliklere karşı şüpheli yaklaşırlar. İnsan haklarına duyarlıdırlar. Pratik veya fonksiyonel amacı olmayan varlıkları değil temel ürünleri seçerler. Devlet gibi kurumlara karşı güvensizdirler. Otomatik ürünlere ilgileri vardır. Avcılık ve balık tutma gibi merakları vardır. Kendi inandıklarını korumaya çalışırlar. Dışarıdan bakıldıklarında antientellektüel görünmelerine karşın kendilerini düz mantığa sahip olarak tanımlarlar.

Mücadeleciler (Survivors): Bu gruptaki insanların hayata bakış açıları dardır. Dünyanın sürekli değiştiğine inanırlar ve onlar için öncelikli olan kendilerini güvende hissetmeleridir. İsteklerin değil ihtiyaçların karşılanmasına önem verirler. İndirimli alabilirlerse bildikleri markalara bağlıdırlar. Temkinlidirler ve riskten kaçınırlar. En fazla TV izleyen ve en az internet kullanan gruptur. En yaşlı tüketicilerdir. Markalara, ürünlere sadıktırlar, tutumludurlar. Geleneksel veya gösterişli görünme noktasında endişeleri yoktur. Genelde zamanlarını yalnız geçirirler.

3. Yaşam Tarzları ve Sosyal Sorumlu Yatırımlar

Günümüzde, bireylerin değerlerini ve yaşam tarzlarını değiştiren çevre için giderek artan bir endişe söz konusudur. Bu endişeye paralel çevre bilinci olan tüketiciler ve dolayısıyla çevreci ürünlerin pazarı da giderek artmaktadır.

Çevre ve sosyal bilinci olan tüketici, 70'lerin başında ortaya çıkan ve ürünlerin üretimi, dağıtımı, kullanımı ve elden çıkarılmasının çevresel maliyetlere yol açtığını bilen ve bu maliyetleri olumsuz olarak değerlendiren, bu nedenle organik gıda ve tarımı destekleyerek kaynakların korunmasını ve kirlilik problemlerinin en aza indirgenmesini destekleyen kişi olarak tanımlanabilir (Grunert ve Juhl,1995: 44).

Çevresel tutumları daha iyi anlamak için, çevresel kaygıların ötesine geçerek bu tutumların altında yatan temelleri incelemek gerekir. Çevresel kaygıların zenginler tarafından yönetilen bir lüks olduğunu belirten çalışmalar olmasına rağmen, kültürün çevresel tutumların belirlenmesinde önemli olduğu bir gerçektir (Schultz ve Zelezny, 1999: 258).Yalnızca çevreye karşı tutumları değil, aynı zamanda bu tutumları oluşturan motif ve değerleri de anlamak önemlidir. Hem tutumları hem de ilişkili motivasyonları incelemek, çevreyle ilgili olumlu davranışlar hakkında yeni fikirleri daha iyi anlamamıza neden olabilir (Thompson ve Barton, 1994, aktaran Howell, 2013:281). Çevresel tutumları oluşturan nedenlerin başında da bireylerin yaşam tarzları gelmektedir.

Bireylerin değerlerini ve yaşam tarzlarını sınıflandıran çok sayıda çalışma yapılmış ve bu çalışmalar genel olarak tüketim tercihlerini belirlemeye yönelik olmuştur. Örneğin, çevre konusunda hassasiyeti olan bir tüketicinin tercihleri ekolojik ve geri dönüşümlü ürünler kullanmaya

yönelik olacaktır. Aynı zamanda ağaç dikme, tüketimde tasarruflu davranma gibi davranışlar da gözlemlenecektir. Çünkü değer ve yaşam tarzları, bireylerin tüketim faaliyetlerini ve hayata bakış açılarını biçimlendiren bir sistemdir. Gunter ve Furnham'ın (1992) belirttiği gibi: tüketicilerin değerlerinin bir fonksiyonu olan yaşam biçimleri, insanların yaşadıkları zaman ve harcadıkları para olarak tanımlanır (Vcynke, 2002: 449).

Değerler ve yaşam tarzları tutumlara doğrudan yön vermeyebilir, çünkü arkadaşlar, medya ve sosyal çevre de dâhil olmak üzere sosyal etki araçları bireylerin eylemlerini ve tutumlarını etkileyebilir ve değiştirebilir (Dietz ve Stem, 1993; Dietz, Stem ve Rycroft, 1989 aktaran; Stern ve Dietz, 1994: 69).

Bazı araştırmacılar, değerler ve yaşam tarzları ile ekolojik davranış arasında olumlu ilişkiler bulmuştur. Örneğin, De Young (1985-1986), sade ve ılımlı yaşam tarzının cam ve kağıt geri dönüşümü ile pozitif ilişkili olduğunu ifade ederken, McCarty ve Shrum (1993), benlik saygısı, kendini tatmin etme ve başkalarına saygı gibi değerlerin geri dönüşüm aktivitesinin belirleyicisi olduğu sonucuna varmıştır (Fraj ve Martinez, 2006: 134).

Kempton, vd. (1996), Amerika'da yaptıkları çalışmada, materyalistlerin çevre korumasına daha az değer verdiklerini, Saunders (2007) ise, Avustralya örneğinde materyalizm ile çevrecilik tutumları arasında negatif ilişki olduğunu bulmuştur (Burroughs ve Rindfleish, 2002; Clump ve diğerleri, 2002 aktaran Gatersleben, vd., 2010: 39).

Dietz, vd. (1998) göre, çevrecilik ile değerler, yaşam tarzı, inançlar ve dünya görüşü arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Stern vd. (1994: 79) çalışmasında, çevrecilik eğilimlerinin kültürel önyargılara ve yaşam tarzlarına dayanmakta olduğunu ve özellikle dini ve manevi inancı yüksek olan bireylerin çevreye olan hassasiyetlerinin de yüksek olduğunu belirtmiştir.

Bununla birlikte çevreci tüketiciler, kullandıkları ürünlerde çevre dostu ürünleri tercih ederken, yatırımlarında da sosyal sorumlu yatırımları tercih etmektedirler. Sosyal sorumlu yatırım; yatırım kararı verirken sosyal sorumluluk unsurlarının yani çevresel ve toplumsal unsurların da dikkate alınmasıdır. Bu unsurlar; çevresel yönetim, tüketicinin korunması, insan hakları gibi konulara ağırlık verirken; alkol, tütün, kumar, silah ve savunma sanayi alanlarında faaliyet gösteren şirketlere yatırımlardan kaçınmaktır. Yatırımlarda temelde üç parametre; getiri, likidite ve güven dikkate alınmakta iken sorumlu yatırımlarda parasal veya finansal amacın yanında dördüncü bir parametre; çevresel, sosyal ve kurumsal yönetim de dikkate alınmaktadır (Çikot, 2010, 19).

Yatırım yapılan şirketin faaliyeti çevreye saygılıysa, yani şirket üretim esnasında çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden kaçınmaya çalışırsa bu özelliğinin tüketiciler tarafından fark edileceğini bilmelidir. Şirket, çevresel ve sosyal sorumlu faaliyetleri hakkında bilgi sunması ve şirketin paketlenme, etiketlenme, ters kanal sistemlerinin kullanımı vb. konularında ürünlerinin ekolojik özelliklerinin vurgulaması da önemlidir. Tüketici, şirketin çevresel karakterinin farkındaysa ve şirketin hisse senedine yatırım yapmayı çevreye saygılı bir yol olarak görürse, şirketin yatırım başarısı garanti altına alınacaktır (Fraj, vd. 2006, 141). Bu nedenle, sosyal sorumlu yatırım fon yöneticileri, sosyal sorumlu yatırım fonlarının finansal getirilerinin kısa vadede geleneksel fonların getirilerinden farklı olmasa da uzun vadede sürdürülebilir firmalara yatırımların teşvik edilmesi nedeniyle getirilerinin de daha fazla olacağını ifade etmektedir. Yapılan birçok akademik çalışmada bu iddianın doğruluğu kanıtlanmıştır (Statman, 2000; Bello, 2005; Cortez vd. 2009; Bauervd, 2007).

4. Veri Yöntem ve Analiz

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı; yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihlerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yaşam tarzlarını belirten VALS ölçeği temel alınarak, bireyler 8 gruba ayrılmış ve bu gruptaki bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihine olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamını 20 yaş üstü yatırım yapabilecek bireyler oluşturmuştur. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik 35 maddeden oluşan VALS ölçeği kullanılmıştır (Fraj ve Martinez,2006 aktaran Özgül, E. 2010: 146-147). İkinci bölümde sosyal sorumlu yatırım tercihini belirlemeye yönelik iki soru Pasewark ve Riley, (2009)'dan modifiye edilmiştir. Son bölüm ise demografik özellikleri belirlenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Literatürde değerler ve yaşam tarzları ile ilgili çalışmalar olmasına karşın, yaşam tarzının çevre duyarlılığı, sürdürülebilir tüketim ile ilişkisini araştıran çalışmalar oldukça azdır. Thorgersen vd. (1997), değerlerin, tutumların ve kişisel normların çevre ile ilgili davranışları anlamada yardımcı olduğunu, Fraj vd. (2005), kişilik, davranış ve hayat tarzı ile çevresel ürünlerin tercihi arasında anlamlı bir bağ olduğunu belirtmişlerdir.

Karp (1996) ise, yeniliğe açık olan bireylerin çevre dostu davranışlarının fazla olduğunu ve Schultz vd. (1999) yapmış olduğu çalışmada, bireyselliği yüksek olan kişilerin, kendi gelişimine önem verenlerin çevreye olan saygısının da yüksek olduğunu bulmuştur. Bu çalışmalar paralelinde H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Gatersleben vd. (2010) literatür çalışmasında paraya değer veren bireylerin çevreci davranışlarının daha az olduğunu ve geleneksellikle çevreci davranışların negatif ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaya paralel H2 hipotezi oluşturulmuştur.

H2: Başaranlar düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Fraj vd. (2005), dışa dönük ve kibirli bireylerin ekolojik tüketim yönünün daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmaya paralel H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Deneyimliler düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Thorgersen vd. (1997), yapmış oldukları literatür çalışmasında fedakar insanların, ahlaklı bireylerin çevreye karşı daha duyarlı olduklarını, atık önleme ve geri dönüşüm tutumlarında daha hassas olduklarını belirtmiştir. Bu çalışma paralelinde H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H4: Yapıcılar düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Rosen vd. (1991) demografik özellikler ile sosyal sorumlu yatırım fon tercihi ilişkisini incelemiş ve daha genç, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihlerinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Apostolakis, vd. (2016) eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bauer vd. (2015) yüksek öğrenim görmüş ve genç yatırımcıların sosyal sorumlu yatırım fon tercihlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Demografik özellikler ile ilgili literatüre göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

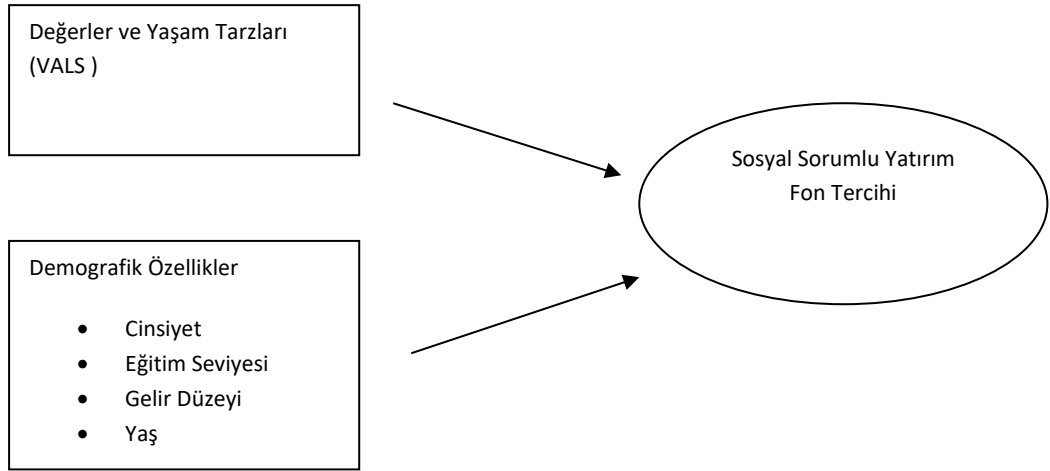
H5: Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi daha yüksektir.

H6: Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi yüksektir.

H7: Gençlerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi daha yüksektir.

Araştırmanın Modeli Şekil 2.'de gösterildiği gibidir;

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Anket 3 bölümden ve toplam 42 sorudan oluşmuştur. İlk 35 soru VALS ölçeği, 36. ve 37. Soru sosyal sorumlu yatırım fon tercihi ve 38-42. Sorular demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulardan oluşmuştur. 37 soru 5'li Likert ölçeğinde (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) hazırlanmıştır. Araştırmamız 20 yaş üstü bireylere web tabanlı anket yolu ile ulaştırılmıştır. 170 kişi geri dönüş yapmıştır.

Tablo 1'de ankete katılan bireylerin demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Sosyo Demografik Profil

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	107	62,94
	Erkek	63	37,06
Yaş Aralığı	20-30	68	40
	31-40	76	44,71
	41-50	17	10
	51 ve üstü	9	5,29
Eğitim Durumu	İlköğretim	9	5,29
	Lise	25	14,71
	Üniversite	101	59,41
	Yük.L./Dokt.	35	20,59
Gelir Seviyesi	2.000 TL ve Altı	58	34,12
	2.001 TL – 5.000 TL	75	44,12
	5.001 TL – 10.000 TL	27	15,88
	10.001 TL ve Üzeri	10	5,88
Medeni Durum	Evli	113	66,47
	Bekar	57	33,53

Ankete katılanların; yaklaşık %63'ü kadın, %37'si erkektir. Büyük bir bölümü (%80) üniversite veya daha üzeri mezuniyete sahiptir. Yaklaşık %85'i 20-40 yaş arasında genç nüfustan oluşmakta ve yaklaşık %78'inin gelir seviyesi 5.000 TL ve altındadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu (%66) evlidir.

4.4. Analiz

Verilerin analizinde SPSS 22 paket istatistik programı kullanılmıştır. 35 maddeden oluşan VALS ölçeğine Kaiser Mayer Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO değeri 1'e yakın çıkmış olması ve Bartlett sig. değeri 0,05'den küçük çıkmış olması nedeniyle örneklemin analiz için yeterli olduğu ve verilerin normal dağıldığı kanaatine varılmıştır. Ölçeğe varimaks rotasyonlu faktör analizi ve ardından oluşan faktör maddelerine güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa) uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre 12 maddeden oluşan 4 faktör (Yenilikçiler, Başaranlar, Düşünürler ve Yapıcılar) elde edilmiştir. Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Maddeler	Yenilikçiler	Başaranlar	Deneyimliler	Yapıcılar
S19	0,644			
S21	0,623			
S4		0,751		
S11		0,780		
S18		0,866		
S25		0,746		
S8			0,749	
S30			0,783	
S13				0,796
S17				0,488
S24				0,654
S29				0,729
Güvenilirlik	0,706	0,831	0,825	0,730
KMO	0,761			
Barlett	2138,225			
Barlett (Anlamlılık)	0,000			

5 alt kategoriye (1. Kesinlikle katılmıyorum- 5. Kesinlikle katılıyorum) sahip olan bu faktörler 1. Düşük seviye (kesinlikle katılmıyorum-kararsızım) ve 2. Yüksek seviye (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum) olarak 2 alt kategori olarak değiştirilmiştir. Bu faktörlerin yüksek ve düşük seviyelerinin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi arasındaki farkı tespit etmeye yönelik bağımsız T Testi uygulanmıştır.

Tablo 3: Yenilikçiler Bağımsız T Test

Getiri Düzeyi		Ortalamalar	Anlamlılık
Düşük Getiri	Düşük	2,19	0,98
	Yüksek	2,87	
Eşit Getiri	Düşük	1,92	0,035
	Yüksek	2,73	

H1: Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Yenilikçiler grubundaki bireyler için düşük getiri düzeyinde ve eşit getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri %95 güven aralığı ile ($p < 0,05$ düzeyinde) bağımsız T testi ile analiz

edilmiştir. Eşit getiri düzeyinde yenilikçilik düzeyi yüksek olanların ortalaması yenilikçilik düzeyi düşük olanların ortalamasından daha büyük ($2,73 > 1,92$) ve aralarındaki fark istatistiksel olarak da anlamlı görünmektedir ($0,035 < 0,05$). Düşük getiri düzeyinde ise, yenilikçilik düzeyi yüksek olanların ortalaması yenilikçilik düzeyi düşük olanın ortalamasından fazladır ($2,87 > 2,19$). Bu fark %90 güven aralığı ile analiz edildiğinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmaktadır ($0,098 < 0,10$). Yani eşit getiri düzeyinde ve düşük getiri düzeyinde yenilikçilik özelliği arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Başaranlar Bağımsız T Test

Getiri Düzeyi		Ortalamalar	Anlamlılık
Düşük Getiri	Düşük	2,31	0,469
	Yüksek	2,19	
Eşit Getiri	Düşük	2,00	0,881
	Yüksek	1,98	

H2: Başaranlar düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Başaranlar grubundaki bireyler için düşük getiri düzeyinde ve eşit getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri %95 güven aralığı ile ($p < 0,05$ düzeyinde) bağımsız T testi ile analiz edilmiştir. Eşit getiri düzeyinde başaranlar düzeyi yüksek olanların ortalaması başaranlar düzeyi düşük olanların ortalamasından daha büyük ($2,00 > 1,98$) olmasına rağmen bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,881 > 0,05$). Düşük getiri düzeyinde ise, başaranlar düzeyi yüksek olanların ortalaması başaranlar düzeyi düşük olanın ortalamasından düşük ($2,31 > 2,19$) ve bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,469 > 0,05$). Yani eşit getiri düzeyinde ve düşük getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde başaranlar düzeyleri arasında bir fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5: Deneyimliler Bağımsız T Test

Getiri Düzeyi		Ortalamalar	Anlamlılık
Düşük Getiri	Düşük	2,09	0,010
	Yüksek	2,60	
Eşit Getiri	Düşük	1,85	0,016
	Yüksek	2,30	

H3: Deneyimliler düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Deneyimliler grubundaki bireyler için düşük getiri düzeyinde ve eşit getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri %95 güven aralığı ile ($p < 0,05$ düzeyinde) bağımsız T testi ile analiz edilmiştir. Eşit getiri düzeyinde deneyimliler düzeyi yüksek olanların ortalaması deneyimliler düzeyi düşük olanların ortalamasından daha büyüktür ($2,30 > 1,85$). Ayrıca deneyimliler düzeylerin arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlı görünmektedir ($0,016 < 0,05$). Düşük getiri düzeyinde de aynı şekilde, deneyimliler düzeyi yüksek olanların ortalaması deneyimliler düzeyi düşük olanın ortalamasından fazladır ($2,60 > 2,09$) ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($0,010 < 0,05$). Yani eşit getiri düzeyinde ve düşük getiri düzeyinde deneyimler özelliği arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Yapıcılar düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark vardır.

Yapıcılar grubundaki bireyler için düşük getiri düzeyinde ve eşit getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri %95 güven aralığı ile ($p < 0,05$ düzeyinde) bağımsız T testi ile analiz edilmiştir. Eşit getiri düzeyinde yapıcılık düzeyi yüksek olanların ortalaması yapıcılar düzeyi düşük olanların ortalamasından daha büyük ($2,19 > 1,87$) ve aralarındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($0,045 < 0,05$). Düşük getiri düzeyinde ise, yapıcılık düzeyi yüksek olanların ortalaması yapıcılık düzeyi düşük olanın ortalamasından fazla olmasına rağmen ($2,36 > 2,18$) bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($0,306 > 0,05$). Yani eşit getiri düzeyinde yapıcılar özelliği arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmakta fakat düşük getiri düzeyinde fark bulunmamaktadır. Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Yapıcılar Bağımsız T Test

Getiri Düzeyi		Ortalamalar	Anlamlılık
Düşük Getiri	Düşük	2,18	0,306
	Yüksek	2,36	
Eşit Getiri	Düşük	1,87	0,045
	Yüksek	2,19	

Demografik özelliklere yönelik belirlenen hipotezlerimizi test etmek için; sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde cinsiyetlerin ve medeni durumun farkını tespit etmeye yönelik bağımsız T Testi yapılmıştır. Eğitim durumu, gelir seviyesi ve yaş aralığının sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde anlamlı fark olup olmadığını belirlemeye yönelik one way Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Gelir Düzeyi Anova

Gelir Düzeyi	Eşit Getiri Ortalamalar	Eşit Getiri Anlamlılık	Düşük Getiri Ortalamalar	Düşük Getiri Anlamlılık
2.001 TL – 5.000 TL	1,91		2,12	
2.000 TL ve altı	1,97	0,138	2,21	0,145
5.001 TL – 10.000 TL	2,00		2,44	
+ 10.001 TL	2,70		2,90	

H5: Gelir düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucuna göre, hem eşit getiri düzeyinde hem de düşük getiri düzeyinde gelir seviyesi arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. Gelir düzeyi ortalamaları arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle H5 hipotezimiz kabul edilmemiştir.

Tablo 8: Eğitim Seviyesi Anova

Eğitim Seviyesi	Eşit Getiri Ortalamalar	Eşit Getiri Anlamlılık	Düşük Getiri Ortalamalar	Düşük Getiri Anlamlılık
Üniversite	1,87		2,12	
YL/Doktora	1,94	0,001	2,20	0,057
Lise	2,08		2,21	
İlköğretim	3,22		3,22	

H6: Eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin sosyal sorumlu yatırım fon tercihi yüksektir.

Analiz sonucuna göre, eşit getiri düzeyinde eğitim seviyesi arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. Eğitim seviyelerinin ortalamaları arasındaki bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($0,001 < 0,05$). Düşük getiri düzeyinde ise, ilköğretim mezunlarının ortalaması en yüksek çıkmasına rağmen sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9: Yaş Aralığı Anova

Yaş Aralığı	Eşit Getiri Ortalamalar	Eşit Getiri Anlamlılık	Düşük Getiri Ortalamalar	Düşük Getiri Anlamlılık
20 - 30	1,87		1,91	
31 - 40	1,89	0,013	2,36	0,003
41 - 50	2,53		2,76	
+ 51	2,67		2,89	

H7: Gençlerin Sosyal sorumlu yatırım fon tercihi daha yüksektir.

Literatürdeki bulguların tersine, analiz sonucuna göre; hem eşit getiri düzeyinde, hem de düşük getiri düzeyinde yaş aralığı arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. Yaş aralıklarının ortalamaları arasındaki bu fark, hem eşit getiri düzeyinde hem de düşük getiri düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle H7 hipotezimiz kabul edilmemiştir.

Aynı zamanda yapılan analiz sonucuna göre cinsiyetler arasında ve evli ve bekâr bireylerin de sosyal sorumlu yatırım fon tercihi arasında fark bulunmamıştır.

5. Sonuç

Yaşam tarzlarının sosyal sorumlu yatırım fon tercihine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, yaşam tarzı ölçüm aracı olarak VALS ölçeği kabul edilerek 170 kişiye mail yolu ile ulaşılmıştır. Cevaplara uygulanan KMO ve Bartlett testleri sonucunda örneklem ve veriler faktör analizine uygun olduğu kanaatine varılmış ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre VALS ölçeğinin orjinal ölçek ile bazı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. 8 faktörü olan ölçek güvenilirlik analizinden sonra 4 faktör olarak kabul edilmiştir (yenilikçiler, başarılar, deneyimliler ve yapıcılar). Bu grupların yüksek seviyede olanlar ile düşük seviyede olanlar arasında sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde anlamlı fark olup olmadığını tespit etmeye yönelik bağımsız T testi yapılmıştır.

Yenilikçiler; özsaygısı yüksek, başarılı ve sorumlu bireylerdir. Yapılan literatür çalışmasına göre, bu özelliklere sahip bireylerin sosyal sorumlu davranışlarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Karp, 1996; Schultz, vd. 1999). Buna paralel H1 hipotezimizde Yenilikçilik düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre eşit getiri düzeyinde ve düşük getiri düzeyinde yenilikçilik özelliği arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihi de artmaktadır. Bu nedenle H1 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Başarılar; geleneksel, muhafazakâr ve paraya önem veren bireylerdir. Yapılan literatür çalışmasına göre, bu özelliklere sahip bireylerin sosyal sorumlu davranışlar sergilemediği görülmüştür (Gatersleben, vd. 2010). Buna paralel H2 hipotezimizde Başarılar düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark bulunduğu belirtilmiş ve bu hipotez kabul edilmemiştir.

Deneyimliler; sosyal, dışa dönük, riski severler ve hırslıdırlar. Yapılan literatür çalışmasına göre, bu özelliklere sahip bireylerin sosyal sorumlu davranışı yüksek olduğu görülmüş (Fraj, vd. 2005, Schultz, vd. 1999) ve buna paralel H3 hipotezinde deneyimlilik düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark olduğu belirtilmiştir. Çalışmamızda hem düşük getiri düzeyinde hem de eşit getiri düzeyinde deneyimlilik seviyesi arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde de artış olduğu gözlemlenmiş ve bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapıcılar; kendine yetebilen pratik insanlardır, insan haklarına duyarlıdırlar. Yapılan literatür çalışmasına göre bu özelliğe sahip bireylerin sosyal sorumlu davrandıkları görülmüş (Thorgersen, vd. 1997) ve H4 hipotezinde yapıcılık düzeyi yüksek olanlar ile düşük olanların sosyal sorumlu yatırım fon tercihleri arasında anlamlı fark olduğu belirtilmiştir. Çalışmamızda eşit getiri düzeyinde yapıcılık özelliği arttıkça sosyal sorumlu yatırım tercihleri de artarken, düşük getiri düzeyinde sosyal

sorumlu yatırım fon tercihinde yapıcılık seviyeleri arasında anlamlı fark bulunmamış ve bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca, sosyal sorumlu yatırım fon tercihinde cinsiyetler arasında ve medeni hale göre, eğitim seviyesine göre ve gelir seviyesine göre anlamlı fark olmadığı, yaş arttıkça sosyal sorumlu yatırım fon tercihinin de arttığı bulunmuştur.

Çalışmamıza katılan bireylerin yaklaşık %76'sı eşit getiri düzeyinde yatırımda sosyal sorumlu olanı tercih etmiştir. Bu demek oluyor ki, işletmeler, faaliyetlerinde çevreye saygılı davranış ürünlerin ekolojik özelliklerini vurgularlarsa tüketiciler de bu işletmeleri tercih edecek ve hem tüketim tercihlerinde bu işletmelerin ürünlerini tercih edecek, hem de bu şirketlerin hisse senetlerine yatırım yapmayı çevreye saygılı bir yol olarak görecektir. Bu da uzun dönemde işletmelerin başarısını arttıracaktır.

Çalışmamız küçük bir örneklemi kapsamaması nedeniyle ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Ülke genelinde daha büyük örneklem ile çalışma yapılması daha anlamlı sonuçların çıkmasına neden olacaktır. Buna rağmen, dört değer özelliğe sahip olan bireylerin ikisinin eşit getiri düzeyinde, birinin ise hem eşit getiri hem de düşük getiri düzeyinde sosyal sorumlu yatırım fonlarını tercih etmeleri nedeniyle işletmelerin pazarlama stratejisi olarak çevresel hassasiyetlere dikkat etmeleri ve sürdürülebilir üretim tercih etmeleri faydalarına olacaktır.

Kaynakça

- Apostolakis, G., Kraanen, F. ve Dijk, G.V. (2016). Examining Pension Beneficiaries' Willingness to Pay for A Socially Responsible and Impact Investment Portfolio: A Case Study in The Dutch Healthcare Sector. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 11, 27-43.
- Bauer, R. ve Paul, S. (2015). Social Identification and Investment Decisions. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 117, 121-134.
- Bauer, R., Jeroen D. ve Rogér O. (2007). The Ethical Mutual Fund Performance Debate: New Evidence from Canada. *Journal of Business Ethics*, 70, 111-124.
- Beatty, S. E., Kahle R. L., Homer P. ve Misra S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*, 2(3), 181-200.
- Bello, Z. Y. (2005). Socially Responsible Investing and Portfolio Diversification. *The Journal of Financial Research*, XXVIII (1), 41-57.
- Cengiz, H. (2014). Gönüllü Sade Yaşam Davranışının Ölüm Tüketimi Davranışına Yönelik Tutumlar Üzerine Etkisi: Türk ve Amerikan Kültürleri Arasında Bir Karşılaştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Cortez, C. M., Florinda S. ve Nelson A. (2009). The Performance of European Socially Responsible Funds. *Journal of Business Ethics*, 87, 576.
- Çikot, Ö. (2010). Sorumlu Yatırımlar. *Sermaye Piyasasında Gündem*, 97, 19-36.
- Dietz, T., Stern, P. C. ve Guagnano, G.A. (1998). Social Structural and Social Psychological Bases of Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 30(4), 450-471.
- Erciş A., Ünal S. ve Can P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Fraj, E ve Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: An Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.

- Fraj, E, Martinez, E ve Montaner, T. (2005). Explaining Ecological Product Purchase Using Consumers' Psychographic Characteristics. *Advances in Doctoral Research in Management*, 47-76.
- Gatersleben, B., White, E., Abrahamse, W., Jackson, T. ve Uzzell, D. (2010). Values and Sustainable Lifestyles. *Architectural Science Review*, (53), 37-50.
- Grunert, C. S. ve Juhl, H.J. (1995). Values, Environmental Attitudes, and Buying of Organic Foods. *Journal of Economic Psychology*, 16, 39-62.
- Howell, R.A. (2013). It's not (just) "The Environment, Stupid!" Values, Motivations, and Routes to Engagement of People Adopting Lower-Carbon Lifestyles. *Global Environmental Change*. 23. 281-290.
- Kahle R. L., Beatty E. S. ve Homer P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Karp, D.G. (1996). Values and Their Effect on Pro-environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 28, 111-133.
- Kesiç, T. ve Rajh P. S. (2003). Market Segmentation on the Basis of Food – Related Lifestyles of Croatian Families. *British Food Journal*, 105 (3), 162-174.
- Lin, F.-Y. (2003). An Analysis of Hospitality Consumer Lifestyles in the United States, Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Umi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Pasewark, W.R. ve Riley, M.E. (2009). It's A Matter of Principle: The Role of Personal Values in Investment Decisions. *Journal of Business Ethics*, 93, 237-253.
- Piirto, R. (1991). Vals the Second Time. *American Demographics*, 13 (7), 6-6.
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation, *The Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Rosen, B.N., Sandler, D.M. ve Shani D. (1991). Social Issues and Socially Responsible Investment Behavior: A Preliminary Empirical Investigation. *The Journal of Consumer Affairs*, 25 (2), 221-234.
- Schultz, P.W ve Zelezny, L. (1999). Values as Predictors of Environmental Attitudes: Evidence for Consistency across 14 Countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19, 255-265.
- Sosyal Sorumluluk Nedir. (2017). Erişim Adresi <http://www.sosyalsorumluluk.org/sosyal-sorumluluk-nedir>
- Statman, M. (2000). Socially Responsible Mutual Funds. *Financial Analysts Journal*, 56, 30-39.
- Stern, P.C ve Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Thøgersen, J., Suzanne, C. G. (1997). Values and Attitude Formation Towards Emerging Attitude Objects: From Recycling to General, Waste Minimizing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, 182-189.
- Vals Types. (2017). <http://www.sric-bi.com/vals/ustypes.shtml>

Vals Types. (2017). <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

Vcynke, P. (2002). From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17 (4), 445-463

Yaka, R. ve Parılı N. (2016). Türk Toplumunda Yaşam Tarzları ile Tüketim Davranışları İlişkisi, *AKÜ İİBF Dergisi*, XVIII, 81-89.

THE EFFECT OF LIFESTYLES ON SOCIAL RESPONSIBLE INVESTMENT FUND PREFERENCES

Extended Abstract

Aim: In parallel with the increasing population and advancing technology, environmental pollution has increased and natural life has begun to endanger. As a result, the perception of social responsibility in producers and consumers has begun to develop, and environmental awareness has been formed to overcome adverse environmental effects. Nevertheless, global warming, rapid population growth and the possibility of depletion of natural resources due to natural disasters have forced the production and consumption to be more sustainable. As a result of increasing environmental pollution and destruction of natural life, various precautions have begun to be taken and consequently the concept of sustainability in consumption and production has emerged. Individuals with high levels of responsibility prefer not only sustainability in their consumption but also socially responsible investments in their investments. The purpose of this research is to determine the effect of life styles on socially responsible investment fund preferences.

Method(s): The questionnaire consisting of 42 questions was sent by mail. The first 35 questions VALS scale, 36. and 37. The question is the preference of socially responsible investment funds and 38-42. The questions consist of questions to determine demographic characteristics. And the results of the questionnaires were analyzed with the SPSS 22 package program according to the answers of 170 people. The results of the KMO and Bartlett tests applied to the answers were considered to be appropriate for the sample and the data of the factor analysis, and confirmatory factor analysis was performed. According to the results of this analysis, the VALS scale has some differences from the original scale. 8 factor was accepted as 4 factors after the reliability analysis of the scale. These factors are; innovators, experiencers, achievers and makers. An independent T-test was conducted to determine whether there was a significant difference in the preference of socially responsible investment funds between those in the higher and those in the lower level.

Findings: According to the analyzed result; investors in the group of innovators and makers preferred socially responsible investment funds at an equal level of return but no significant difference was found between the average of socially responsible investment fund preferences at low return level. In the experiencers group, individuals with high experiential features has high socially responsible investment fund preferences both at the equal return level and low return level. In the group of achievers, there was no significant difference in the average of the socially responsible investment fund preferences of the individuals with high and low achievement levels, both at the equal return level and low return level. In addition, the choice of socially responsible investment fund was found to be significantly higher among genders, according to marital status, education level and income level, and as the age increased, the preference of socially responsible investment fund increased.

Conclusion: About 76% of the individuals who participated in my work preferred the socially responsible for investment at equal level of return. This means that if business estreat their environment with respect to their environment and emphasize the ecological characteristics of their products, consumers will recognize these businesses and will prefer their products in their

consumption preferences and invest in their stocks as a respectful way of seeing the environment. This will increase the success of businesses in the long run. It should be borne in mind that our study does not reflect the country as a whole due to the scope of a small sample. Working with a larger sample across the country will result in more meaningful results. Nevertheless, since two of the 4 value-minded individuals prefer equal return and the other 1 prefer socially responsible investment funds at both equal return and low return levels, businesses will benefit from environmental considerations and sustainable production preferences as marketing strategies .