

Makale Türü: Araştırma Makalesi

SOSYAL SORUMLU TÜKETİMİN ÇEVRECI TÜKETİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ¹

Niyazi GÜMÜŞ², Şükran KARACA³

Öz

Doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi küresel sorunlar, son yıllarda insanlığın gündemini meşgul eden önemli ortak konular arasındadır. Modern bireyin kentsel yaşam biçimleri, çok sayıda ürünün günlük olarak kullanılmasını içermektedir. Ancak az sayıda insan bu ürünlerin nasıl üretildiğini ve bu süreçte hangi çevresel ve sosyo-ekonomik etkilerin meydana geldiğine kafa yormaktadır. Buna karşılık milyonlarca tüketici kullandıkları ürünlere artık ihtiyaç duymadıklarında bu ürünlerin yeniden kullanılabilir olmasına ya da geri dönüştürülmesine dikkat etmemektedir. Bununla birlikte günümüz modern bireyi için bir ürünü satın alırken ve kullanırken, bir yaşam döngüsü perspektifi kapsamında doğal kaynakların tüketimi, olumsuz ekolojik etkiler, çevresel bozulma, iklim değişikliği, finansal çevresel maliyetler gibi ürün ile ilgili tüm etkileri düşünmek önemlidir. Aksi takdirde bu çevresel etkiler hem insanlara hem de topluma ciddi zararlar verebilmektedir. Dolayısıyla insanların tüketimlerini çevreyi göz önünde bulundurarak yapmaları bir sosyal sorumluluk hareketi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı sosyal sorumlu tüketimin çevreci tüketime etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında Sivas ilinde yaşayan ve kolayda örnekleme metoduyla belirlenen 398 kişiden yüz yüze anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda; çevresel kaygı üzerinde sosyal ve ekonomik destek boyutunun etkisinin olduğu ve çevresel bilinç üzerinde sosyal destek boyutunun etkisinin olduğu; ancak ekonomik destek boyutunun etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevreci tüketim, sosyal sorumlu tüketim, sürdürülebilir tüketim

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL RESPONSIBLE CONSUMPTION ON ENVIRONMENTAL CONSUMPTION

Abstract

Global problems such as the decrease in natural resources, global warming and climate change are among the most important common issues that have occupied the agenda of humanity in recent years. The urban lifestyles of the modern individual involve the daily use of a large number of products. However, few people are concerned about how these products are produced and which environmental and socio-economic impacts occur in this process. On the other hand, millions of consumers do not pay attention to the reuse or recycling of the products they use when they no longer need them. However, when buying and using a product for today's modern individual, it is important to consider all product-related impacts, such as the consumption of natural resources, negative ecological impacts, environmental degradation, climate change, and financial environmental costs within the framework of a life cycle perspective. Otherwise, these environmental impacts can cause serious harm to both people and society. Therefore, it is expressed as a social responsibility movement that people consume their consumption considering the environment. The aim of this study is to examine the effect of socially responsible consumption on environmental consumption. Data were collected by using face-to-face questionnaire technique with 398 people who were determined by sampling method. As a result of

¹ Bu çalışma 16-17 Eylül 2019 tarihleri arasında Bolu'da düzenlenen Uluslararası Akademik Araştırmalar Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü, niyazigumus@ibu.edu.tr, orcid: 0000-0001-8737-3114

³ Doç. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com, orcid: 0000-0002-0268-1810

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Gümüş, N. ve Karaca, Ş.. (2020), Sosyal Sorumlu Tüketimin Çevreci Tüketime Etkisinin İncelenmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 77-88

the research; It was concluded that social and economic support dimension had an effect on environmental anxiety, social support dimension had an effect on environmental awareness, but economic support dimension had no effect.

Keywords: Environmental consumption, social responsible consumption, sustainable consumption

1. Giriş

Doğal kaynakların giderek azalması, küresel ısınma, iklimlerin değişmesi gibi küresel problemler, son yıllarda insanlığın gündemini meşgul eden en önemli konular arasında yer almaktadır. İşletmeler de, gerek hükümetlerden gelen baskılar, gerekse tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki değişiklikler nedeniyle bu konuyu yakından takip etmek durumunda kalmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile birlikte çevresel konulara duyulan hassasiyet giderek artmaktadır. Tüketicilerin gerek gelirlerinde meydana gelen iyileşmeler gerekse çevresel konulara hassasiyetlerinin artmış olması marka ve firmaların pazarlama çalışmalarında çeşitli değişiklikler yapmalarına neden olmaktadır. Çevreye duyarlı tüketiciler, günümüzün yoğun rekabete dayalı iş dünyasında önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Bu pazar dilimini hedefleyen marka ve firmaların pazarlama iletişimi kampanyalarında bu tüketicilerin hassasiyetlerini dikkate almaları büyük önem taşımaktadır. Önümüzdeki yıllarda gerek üretici gerekse tüketici tarafından çevreci ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesinin daha önemli hale geleceği düşünülmektedir.

Bundan dolayı bu araştırma bağlamında özellikle son yıllarda tüm tüketicileri yakından ilgilendiren çevreci tüketim ve sosyal sorumlu tüketim konuları ele alınmış, sonrasında ise araştırma ile ilgili elde edilen verilerden yola çıkarak sosyal sorumlu tüketimin çevreci tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. Çevreci Tüketim

Günümüzde tüketicilerin çevreye verdikleri önem yeterli görünmese de geçmiş ile kıyaslandığında son derece önemlidir. Bu bağlamda tüketicilerin günümüzde sahip oldukları çevresel bilince ulaşmalarının uzun zaman aldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin 1960'lı yıllar çevreci anlayışta bir "uyanış zamanı" olarak değerlendirilirken, 1970'ler "harekete geçme", 1980'ler "hesaplı olma zamanı" ve 1990'lar ise "pazardaki güç" şeklinde ifade edilmektedir. 1990'larda çevreye yaklaşımın pazar gücü olarak görülmesi, düzeltici eylemlerin gerekli olduğuna yönelik genel bir anlayış oluşturmuş ve kendilerini çevreci olarak nitelendiren tüketicilerin sayısı önemli sayıda artmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda toplumlarda, çevreyi korumak için uğraşmak, çevresel konularda kaygılanmak, çevreci bir birey olmak olağan dışı bir durum olarak değerlendirilmiştir. Bu yıllarda çevre kirliliğini azaltmanın, çevre ile ilgili problemleri çözmenin ve azalan doğal kaynakları korumanın tek yolunun tüketimi azaltmak olduğuna yönelik bir inanç söz konusu iken, 1980'lerde, çevreye yönelik yaklaşımlar enerji verimliliği ve kirliliğin kontrol edilmesi çerçevesinde değerlendirilip, çevre konusu tüketicilerin ilgilendiği konular sıralamasında ilk sıralarda yer almamıştır. Özellikle; 90'lı yılların ortasından itibaren tüketiciler, çevreye duyarlı tüketim konusunda daha bilinçli hale gelmeye başlamışlardır. İlerleyen yıllarda küresel ısınma ve hava/su kirliliği gibi çevresel problemlerle yüz yüze gelinmesi, insanların çevre konusundaki duyarlılıklarını arttırmış ve çevre konusundaki genel kaygılar, toplumsal sorunlar olarak kabul görmeye başlamıştır (Kalafatis vd., 1999; Çelik vd., 2019).

Son dönemde ise etkileri daha da ciddi şekilde hissedilir hale gelen küresel ısınma ve iklimlerin değişmesi konusu, haber bültenlerinde sürekli ön sıraları işgal etmekte; eriyen buzullar, kuruyan barajlar ve azalan su kaynakları geniş halk kitlelerine konunun ciddiyetini anlatmada etkili görüntüler olmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz gelişme ve görüntüler bireylerin çevreye olan hassasiyetlerini arttırmaktadır. Standart yaşam koşullarını sürdürecektir kaynakların ve yaşam alanlarının giderek azaldığının farkına varan ve tüketim sürecinde daha hassas davranan tüketiciler "yeşil tüketici", "çevreci tüketici" kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kükreler, 2012).

Günümüzde bireylerin yaptıkları eylemlerin, aldıkları kararların sonuçları sadece kendileri ile sınırlı kalmamaktadır. Bu nedenle tüketici olarak yapılan alışverişlerde alınan mal ya da hizmetin kişinin ihtiyacını karşılama kadar çevreye, doğaya, çalışanlara topluma dair sonuçlarını da dikkate alması daha yaşanabilir bir hayat ve dünya için büyük önem taşımaktadır (Gümüş, 2018).

Önceki yıllarda tüketiciler sadece satın alma ve tüketimle ilgilenirken, bugünün tüketicileri çevre sorunlarına karşı büyük duyarlılık göstermekte ve işletmelerin sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı daha iyi koruyacak uygulamaları beklemektedirler. Bu tüketicilerin sayısı arttıkça işletmelerin de dikkatlerini çekmektedirler. İşletmeler bu kişilerin büyük ve karlı bir pazar sınıfı oluşturabilecek kadar sadık tüketiciler olabileceğini kavramakta ve böylelikle, yeşil pazarlama stratejilerini karlı buldukları için böyle stratejiler geliştirme yoluna gitmektedirler. Çevreci tüketiciler veya yeşil tüketiciler işletmeler açısından zor ikna edilebilen bir tüketici grubu olarak görülmektedir (Özdemir vd., 2010). Bu bağlamda işletmeler tarafından çevreye duyarlı, sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışlarındaki gelişmelere paralel olarak, doğal, organik, çevre dostu, geri dönüştürülebilir vb. terimlerle birlikte anılan birçok ürün ve hizmet tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla piyasaya çıkmaktadır (Nakıboğlu, 2007).

Çevreci tüketim; “tüketim faaliyetlerinin, çevresel sorunlar yaratmayan ve bunun da ötesinde çevresel sorunlara çözümler öneren bir niteliğe büründürülmesi ve bu niteliği taşıyan ürün ve hizmetlerin ödüllendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Saydan ve Kanıbir, 2007). Çevreci tüketim davranışı bireylerin çevre, toplum, kendisi, diğer canlılar üzerinde en az olumsuz hatta olumlu etkisi olan tüketim davranışlarını, temsil eden sorumlu tüketim davranışının (Ulusoy, 2016) bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Başka bir tanımda ise çevreci tüketim “doğaya mümkün olan en az zararı veren, hatta fayda sağlayan davranışları” içermektedir (Dursun vd., 2018). Bu tanımlar ışığında çevreye duyarlı tüketiciler ise, benzer şekilde sosyal sorumlu tüketicilerin bir alt türü olarak değerlendirilmektedir. Sosyal sorumlu tüketici, kendi özel tüketim davranışının toplum açısından ortaya çıkardığı sonuçları da hesaba katarak hareket eden ve satın alma gücünü sosyal bir değişim oluşturmak için kullanmaya çalışan tüketici olarak ifade edilmektedir (Alnıaçık, 2010).

Çevre bilinciyle gerçekleştirilen tüketici davranışlarının başlıcaları, daha az kaynak harcayan (enerji, yakıt ve su) ürünler satın almak, geri dönüşümlü ve yeniden kullanıma imkan veren ambalajları olan, çevreye olumsuz etkisi minimize edilmiş ürünleri tercih etmek, kısaca azaltmak, yeniden kullanmak ve geri dönüştürmek şeklinde özetlenebilir (Alnıaçık, 2010).

Çevreci tüketim davranışları, hedonik, kazanç veya normatif amaçlara göre de sınıflandırılmaktadır. Buna göre çevreci davranışlar keyif verdiği için (ör. ağaç dikmek, organik ürün satın almak); maddi kazanç sağladığı için (ör. enerji tasarrufu) ya da doğru davranış olduğunu düşündükleri için sergilenen davranışlar olmak üzere üç gruba ayrılabilir. Çevreci tüketim davranışı sınıflandırılmasında bir başka ölçüt, çevreci davranışın zorluğudur. Burada zorluk ile ifade edilen maddi karşılık, konfor kaybı, fiziksel çaba, zaman kaybı gibi “davranışsal maliyetlerdir” (*behavioral costs*). Buna göre bazı çevreci tüketim davranışları az maliyetli (ör. kullanılmayan odada elektrik, ısı tüketiminin azaltılması), bazıları ise yüksek maliyetli (ör. geri dönüşüm için atıkların ayrıştırılması, toplama noktalarına götürülmeden önce evde bekletilmesi) davranışlar grubuna girmektedir (Dursun vd., 2018).

Bireylerin çevreci tüketim davranışlarını çok sayıda faktör etkilemektedir. Saydan ve Kanıbir (2007) yaptıkları araştırmada tüketicilerin sahip oldukları çevreci kültür, çevrecilik anlayışının tüketiciler tarafından içselleştirilme düzeyi, tüketicinin çevreci kimliğe sahip olması durumunda bunun yapacağı etki düzeyine ilişkin algılamalar ve tüketicilerin sahip olduğu çevrecilik yönlü inanışlar/bilgilerin, çevreci ürün satın almaya yönelik tutumu belirleyen temel bileşenler olarak tespit etmişlerdir. Konu ile ilgili Tuğer vd., (2018) tarafından yapılan bir araştırmada bu faktörler, bireysel faktörler, demografik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üç başlık altında

toplanmıştır. Araştırmada bireysel faktörler başlığı altında; Bilişsel Etkenler: Objektif ekolojik bilgi, sübjektif ekolojik bilgi, algılanan tüketici etkililiği, öz yeterlik, ekolojik bilinç, içsel ve dışsal kontrol odağı, başkalarına inanç, çevresel sonuç farkındalığı, sorumluluk üstlenme, bireysel normlar, yaşam kalitesi, sağlıklı yaşam bilinci vb. Duygusal Etkenler: Çevresel(ekolojik) kaygı, ekolojik hassasiyet, pozitif duygular, negatif duygular, bulunulan yere bağlı hissetme, sonraki nesillere karşı duyarlılık. Kişilik Özellikleri: geleceğe odaklı olmak, yardımseverlik, öz belirlenim. Demografik faktörler altında ise; Eğitim düzeyi, gelir düzeyi, cinsiyet, medeni durum ve yaş ifade edilmiştir. Son olarak sosyal faktörler altında ise sosyal (sübjektif) normlar, kültürel faktörler, dini inanç, çevre probleminin olduğu bölgeye uzaklık faktörleri ele alınmıştır (Tuğer vd., 2018). Çevreci tüketim ile ilgili olarak yapılan başka bir araştırmada ise, kişinin yaşamına rehberlik eden bir ilke olarak hazırlıkla ilgili değerlere daha fazla önem atfetmesi halinde çevreci tüketim eğiliminde azalma olacağı, çevrenin bir felaketle yüz yüze olduğu fikrini benimsediği ölçüde ise çevreci tüketim davranışları sergileme eğilimi artmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin çevre problemlerinin ortaya çıkışı ve çözümü için sorumluluk alma düzeyi, onun çevreci davranışlar sergilemek için ahlaki bir zorunluluk duygusu hissetmesine bu da nihayetinde bir çevreci davranış türü olarak çevreci tüketim eylemlerinde bulunmasına sebebiyet verebileceği de ortaya konulmuştur (Ay, 2017).

3. Sosyal Sorumlu Tüketim

18. yüzyılda sanayileşme ile başlayan ve günümüze dek uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynakları kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini artırmış, refah düzeyini yükseltme ve daha fazla gelişme çabasını temel almışlardır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan hızlı nüfus artışı, gıda maddeleri ve enerji kaynaklarının kullanımını artırmış ve buna bağlı olarak da toplam tüketim hızlı bir artış göstermiştir. Tüketimin hızla sürmesi durumunda kaynakların büyük ölçüde azaldığı da fark edilmeye başlanmıştır (Hayta, 2009). Bu süreçte ekoloji dengenin bozulması, küresel ısınmanın geldiği durum, çalışma hayatında yaşanan sıkıntılar, temel insan haklarından ortaya çıkan sorunlar karşısında hassasiyeti artan tüketiciler yapmış oldukları tüketim davranışlarında daha fazla sorumlu davranma eğilimine girmişlerdir. Tüketicilerin bu hassasiyetlerle yapmış oldukları tüketim davranışı sosyal sorumlu tüketim davranışı olarak ifade edilmektedir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışı genel olarak, hukuk, etik, yardımseverlik konusundaki toplumsal kaygılar sonucunda oluşmakta ve gerçekçi fiyatların belirlendiği, küçük üreticilerin uğrayabileceği haksızlığı giderebilecek adil ticaret ürünlerinin satın alınmasını, taklit ürünlerin satın alınmamasını yasal olmayan bir şekilde işçi çalıştıran şirketlerin ürünlerinin boykot edilmesini, kurumsal sosyal sorumluluğunu yerine getiren şirketlerin ürünlerinin özellikle tercih edilmesi gibi davranışları kapsamaktadır (Dursun vd., 2018). Sosyal sorumlu tüketimde, tüketiciler sosyal konulara olan katkılarını öncelik sırasına koymakta ve bu konulara önem veren şirketlerden satın almayı tercih etmektedirler (Ulusoy, 2016). Sonuç olarak sosyal sorumlu tüketim dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik ölçütleri kapsamında kullanılmasını esas alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yöntemleri arayan tüketim şeklidir (Yüce, 2013). Bu bağlamda sosyal sorumlu tüketici ise “çevre üzerinde olumlu (veya daha az olumsuz) bir etkiye sahip olduğu bilinen ürün ve hizmetleri satın alan veya diğer tüketicileri ve işletmeleri de bu tür ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve satın alınması konusunda yönlendiren ve bu sayede pozitif sosyal değişimi sağlamaya çalışan kişi” olarak tanımlanmıştır (Roberts, 1993). Roberts (1995) bir diğer çalışmasında sosyal sorumlu tüketiminin boyutları olarak; çevresel boyut (çevreye zarar verecek ürünleri satın almaktan kaçınma) ve sosyal boyut (toplumun refahına zarar veren ürünleri üreten işletmelerin ürünlerini almaktan kaçınma) olmak üzere iki boyut altında ele almıştır.

Sosyal sorumlu tüketici kavramı, başka bir araştırmada ise bireyin yapmış olduğu kişisel tüketim davranışlarının toplumsal sonuçlarını da dikkate alan veya kendi bireysel satın alma gücünü

sosyal değişim sağlamak amacıyla kullanan tüketici olarak tanımlanmıştır (Webster 1975). Sosyal sorumlu tüketici Kotler (2000) tarafından ise ürünlerin satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılması sürecinde herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek ya da ortadan kaldırmak ve toplumun uzun vadede faydasını en üst seviyeye çıkarmak arzusu ile hareket eden kişi olarak tanımlanmaktadır.

Konu üzerinde araştırmalar yapan Mohr, Webb and Harris (2001) ise Kotler'e (2000) benzer bir tanım yapmışlar ve ürünlerin elde edilmesi, kullanımı ve elden çıkarılmasında ortaya çıkabilecek zararlı etkileri en aza indirmeye veya ortadan kaldırma çalışan kişi olarak tanımlamışlardır. Webb, Mohr ve Harris (2008) teorik ve pratikte meydana gelen son gelişmeleri yansıtmak için Sosyal Sorumlu Satın Alma ve Elden Çıkarma ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek; (1) firmaların kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) performansına dayalı satın alma; (2) geri dönüşüm ve (3) ürünlerin çevresel etkilerine göre azaltılması ve kullanılmaması olmak üzere üç boyut altında ortaya konulmuştur.

Sorumlu tüketim davranışları literatürde farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin Stern (2000) sorumlu tüketimi çevre için anlamlı farklı tüketim davranışlarını çevreci aktivist davranışlar, toplum içinde aktivist olmayan çevreci davranışlar ve kişisel alandaki çevreci davranışlar olmak üzere üç grupta ele almıştır. Başka bir çalışmada ise, tüketim sürecine ilişkin sorumlu tüketim davranışlarının, tüketim sürecinin hangi aşamasında meydana geldiği dikkate alınarak (1) satın alma kararı aşamasında, (2) tüketim sırasında ve (3) tüketim sonrasında gerçekleşebilecek farklı sorumlu tüketim davranışları olarak ele alınmıştır (Dursun vd., 2016).

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma sosyal sorumlu tüketimin çevresel tüketime etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Sivas il merkezinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. 2018 yılı verilerine göre Sivas ili merkez nüfusu 377.561'dir (İnternet-1). Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 katılımcı ile ön çalışma yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler Ocak-Şubat 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Hatalı ve eksik anket olacağı göz önünde bulundurularak toplam 430 kişiyle yüz yüze anket yapılmış ve eksik, hatalı veri girişleri nedeniyle toplam 398 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma için hazırlanan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda Kim ve Damhorst (1998) tarafından geliştirilen "Çevreci Tüketim Ölçeği", ikinci kısımda Webb vd. (2008) tarafından geliştirilen "Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeği", üçüncü ve son kısımda demografik sorular yer almaktadır. "Çevresel Tüketim Ölçeği" ve "Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeği" alanında uzman iki akademisyen tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Daha sonra bu ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri test edilmiştir. Model içerisinde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin değerlendirilmesinde genel kabul görmüş içsel tutarlılık test yöntemleri kullanılmıştır. İlgili analizlerin sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının yüksekliği ilgili değişkenin iyi tanımlandığına yani kapsam geçerliğinin dolaylı olarak sağlandığına kanıt olarak gösterilebilir. KMO değerinin yüksek çıkması da geçerliğinin yüksek olduğunun bir göstergesidir (Büyüköztürk, 2010). Güvenirlilik analizi anket formunda yer alan tüm faktörlerin aynı amacı destekleyip desteklemediğini belirlemek ve faktörlerin bir çatı altında birleşip birleşmediğini görmek amacı ile kullanılmaktadır. Bu noktada Cronbach's Alpha ölçme yolu bir ifadenin alabileceği değerlerin sayısı ikiden fazla olduğu zamanlarda kullanılır ve iç tutarlılık hesaplamaları içinde en sık başvurulanıdır. Tablo 2'deki sosyal destek ve ekonomik destek boyutu yüksek düzeyde güvenilir bulunurken, Tablo 3'teki çevresel kaygı boyutu orta düzeyde güvenilir, çevresel bilinç boyutu düşük düzeyde güvenilir bulunmuştur. Özdamar (1999) tarafından güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir. "

$0.00 < \alpha < 0,40$ olduğu zaman ölçek güvenilir değildir

0,41< α <0,60 olduğu zaman ölçek düşük güvenilirdir

0,61< α <0,80 olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirdir

0,81< α < 1,00 olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine katılımcıların her bir maddeye ait katılım düzeyleri, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir. Demografik sorularda ise çoktan seçmeli sorular kullanılmıştır. Araştırmada çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H₁:Sosyal sorumlu tüketimin çevresel tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5. Bulgular

Bu bölümde araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen veriler ile ilgili yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri ardından ise sosyal sorumlu tüketim ve çevresel tüketim ile ilgili açıklayıcı faktör analizi yer almaktadır.

5.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo-1 Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet Dağılımı	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	182	45,7	Evli	222	55,8
Erkek	216	54,3	Bekar	176	44,2
Toplam	398	100	Toplam	398	100
Yaş	f	%	Eğitim Düzeyi	f	%
17-25	86	21,6	İlköğretim	26	6,5
26-34	119	29,9	Ortaöğretim	43	10,8
35-43	125	31,4	Lise	100	25,1
44-52	53	13,3	Ön lisans	62	15,6
53 yaş ve üzeri	15	3,8	Lisans	143	35,9
			Lisansüstü	24	6,0
Toplam	398	100	Toplam	398	100
Gelir	f	%	Meslek	F	%
1600 TL ve altı	105	26,4	Ev Hanımı	46	11,6
1601-2500 TL	102	25,6	Öğrenci	56	14,2
2501-3500 TL	93	23,4	Özel Sektör Çalışanı	99	24,9
3501-4500 TL	53	13,3	Esnaf	49	12,3
4501-5500 TL	25	6,3	Kamu Sektörü Çalışanı	75	18,8
5501 TL ve üzeri	20	5,0	Serbest Meslek	32	8,0
			Diğer	41	21,3
Toplam	398	100	Toplam	398	100

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Araştırmada katılımcıların %45,7'si kadınlardan oluşurken %54,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında %31,4'ü 35-43 yaş arası, %29,9'u 26-34 yaş arası, %21,6'sı 17-25 yaş arasındadır. Medeni durum bakımından katılımcıların %55,8'i evli, %44,2'si bekârdır. Eğitim dağılımına bakıldığında %35,9'u lisans, %25,1'i lise ve %15,6'sı ön lisans mezunudur. Cevaplayıcıların gelir dağılımına bakıldığında ise, %26,4'ü 1600 TL ve altı, %25,6'sı 1601-2500 TL arası gelire ve %23,4'ü de 2501-3500 TL arası gelire sahiptir. Son olarak meslek dağılımına bakıldığında %24,9'u özel sektör çalışanı ve %18,8'i de kamu sektörü çalışanıdır.

5.2. Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan sosyal sorumlu tüketim ölçeği ifadelerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo-2 Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal Sorumlu Tüketim Ölçeği	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Sosyal Destek Faktörü				34,429	,880
Eğitim faaliyetlerini destekleyen şirketlerin mal ve hizmetlerini alırım.	3,64	1,099	,833		
Tıbbi araştırmalara bağış yapan şirketlerden satın almaya çalışırım.	3,62	1,117	,806		
Toplumun çıkarlarını koruyan firmaların ürünlerini tercih ederim.	3,73	1,115	,768		
Azınlıklara karşı ayrımcılık yapan şirketlerden mal ve hizmet almaktan kaçınırım.	3,55	1,151	,743		
Engelli insanları işe alan şirketlerden satın almaya çalışırım.	3,46	3,55	,693		
Çocuk işçiliği kullanılarak yapılan ürünleri almaktan kaçınırım.	3,74	1,168	,560		
2. Ekonomik Destek Faktörü				66,847	,893
Tüm çalışanlarına adil bir ücret ödeyen şirketlerden mal ve hizmet almak için çaba harcarım.	3,65	1,170	,847		
Doğal afetlerde zarar görmüş kişilere yardım eden şirketlerden ürün satın almaya çalışırım.	3,71	1,145	,838		
İşçilerinin çalışma koşullarını iyileştirmek için çabalayan şirketlerin ürünleri satın almaya çalışırım.	3,74	1,088	,781		
Kadınlara karşı ayrımcılık yapan şirketlerden mal veya hizmet almaktan kaçınırım.	3,62	1,243	,734		
Elde ettiği gelirin bir kısmını hayır kurumlarına bağışlayan şirketleri tercih ederim.	3,79	1,095	,686		
KMO:0,918 Barlett Test:2721,508 Öz Değer: 1’den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,919					

Tablo 2’de Katılımcıların sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu yer almaktadır. Araştırmada “Gıda sunanlara sponsor olan şirketlerden satın almaya gayret gösteririm” ve “Muhtaçlara yardım eden şirketlerden satın almaya çalışırım” ifadeleri faktör yüklerinin ,30’dan küçük olması nedeniyle analizden çıkarılmış ve 11 ifade üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Çünkü yapılan Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1’den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizine göre *Sosyal Destek* ve *Ekonomik Destek* olmak üzere iki faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Tespit edilen bu faktörler katılımcıların bilinçli tüketim davranışlarının % 66,847’sini açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise 0,919 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi katılımcıların çevresel tüketim davranışlarını ölçmek amacıyla 8 ifadeden oluşan “Çevreci Tüketim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "İkinci el kıyafetleri alırım" ifadesi faktör

yapısını bozmuş olması nedeniyle elenmiş ve analizler 7 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çünkü yapılan Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0.40 kriteri kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek ifadeleri *Çevresel Bilinç* ve *Çevresel Kaygı* olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin cevaplayıcıların çevreci tüketim davranışlarını açıklama oranı % 58,388'dir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,766 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo- 3 Çevreci Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çevreci Tüketim Ölçeği	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach Alpha
1. Çevresel Bilinç Faktörü				36,639	,543
Boya işlemi görmemiş veya çevreye etkisi düşük ürünleri satın alırım.	2,95	1,087	,865		
Organik olarak yetiştirilmiş doğal liflerden yapılmış ürünler alırım.	2,80	1,076	,810		
Çevreye dost etiketi içeren veya çevre dostu ambalaj teknikleri kullanan ürünleri satın alırım.	3,23	1,125	,784		
Hızlı bir şekilde modası geçecek moda uygun ürünler yerine uzun süre giyebileceğim ürünleri seçerim.	3,68	1,257	,534		
2. Çevresel Kaygı Faktörü				58,388	,770
Geri dönüştürülmüş malzemelerden yapılmış ürünler satın alırım.	2,83	1,167	,788		
Daha soğuk yıkama sıcaklığı, daha kısa kuruma süresi veya daha az ütü gerektiren kumaşları bilinçli olarak seçerim.	3,19	1,217	,706		
Çevresel kaygılar nedeniyle hazır ürünlerden uzak durmaya çalışırım.	2,84	1,129	,536		
KMO:0,788Barlett Test:739,215 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,766					

5.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir (Marangoz, 2016: 121). Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson, korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon katsayısının büyüklük bakımından yorumlanmasında üzerinde tam olarak anlaşılan aralıklar bulunmamakla birlikte genel kabul gören bazı ölçütler mevcuttur. Korelasyon katsayısının 0 ile 0,3 arasında olması düşük, 0,3 ile 0,7 arasında çıkması orta ve 0,7 ile 1 arasında çıkması ise yüksek derecede bir ilişkinin varlığını işaret etmektedir (Saruhan ve Özdemirci, 2011).

Korelasyon analizi bir değişkenin bağımlı ya da bağımsız olması durumlarını göz ardı ederek diğer değişken ile ilişkisinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaya yöneliktir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır ve bu katsayı +1 noktasına daha yakın ise pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir.

Tablo 4'e göre "Sosyal Destek" ile "Ekonomik Destek", "Çevresel Bilinç" ve "Çevresel Kaygı" arasında **pozitif yönde ve orta düzeyde** anlamlı bir ilişki vardır. "Ekonomik Destek" ile "Sosyal Destek" ve "Çevresel Kaygı" arasında **pozitif yönde ve orta düzeyde** anlamlı bir ilişki, "Ekonomik Destek" ile "Çevresel Bilinç" arasında **pozitif yönde ve düşük düzeyde** bir ilişki vardır. "Çevresel Bilinç" ile "Sosyal Destek" ve "Çevresel Kaygı" arasında **pozitif yönde ve orta**

düzeyde anlamlı bir ilişki, "Çevresel Bilinç" ile "Ekonomik Destek" arasında **pozitif yönde ve düşük düzeyde** bir ilişki vardır. "Çevresel Kaygı" ile "Sosyal Destek", "Ekonomik Destek" ve "Çevresel Bilinç" arasında **pozitif yönde ve orta düzeyde** anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo-4 Korelasyon Analizi

		Sosyal Destek	Ekonomik Destek	Çevresel Bilinç	Çevresel Kaygı
Sosyal Destek	Pearson Correlation	1	,662**	,354**	,525**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
Ekonomik Destek	Pearson Correlation	,662**	1	,280**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Çevresel Bilinç	Pearson Correlation	,354**	,280**	1	,402**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
Çevresel Kaygı	Pearson Correlation	,525**	,465**	,402**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dört değişken arasında kurulan toplam sekiz adet korelasyon ilişkisinin tamamında değişkenlerin birbirleriyle düşük/orta düzeyde ilişki içinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bu bölümde sosyal sorumlu tüketim boyutlarının çevreci tüketim boyutları üzerine etkilerini ortaya koymaya yönelik yapılan regresyon analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo-5 Sosyal Sorumlu Tüketimin Çevresel Bilinç Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	3,878	59,133	,000	29,280	,359	,125
Sosyal Destek	,131	84,803	,000			
Ekonomik Destek	,041	21,286	,199			

Sosyal sorumlu tüketimin çevresel bilinç boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre, sosyal destek faktörünün çevresel bilinç üzerinde etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05), ekonomik destek boyutunun ise çevresel bilinç üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sorumlu tüketimin çevresel bilinç boyutu üzerindeki etkisini açıklama oranı % 12.5'tir.

Tablo-6 Sosyal Sorumlu Tüketimin Çevresel Kaygı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	3,554	6,710	,000	84,712	,548	,297
Sosyal Destek	,235	6,874	,000			
Ekonomik Destek	,148	3,733	,000			

Tablo 6, sosyal sorumlu tüketimin çevresel kaygı üzerindeki etkisini göstermektedir. Tabloya göre tüm faktörlerin çevresel kaygı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sosyal sorumlu tüketim davranışının çevresel kaygı üzerindeki etkisini açıklama oranı % 29,7'dir. Bu sonuçlar H1 hipotezinin kabul edildiğini ve sosyal sorumlu tüketimin çevresel tüketim üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarının çevreci tüketim davranışlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre sosyal sorumlu tüketim davranışının çevreci tüketim davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu bulgular incelendiğinde sosyal sorumlu davranış boyutlarından sosyal destek boyutunun çevreci tüketim boyutlarından çevresel bilinç boyutu üzerinde etkisinin olduğu ancak ekonomik destek boyutunun çevresel bilinç boyutu üzerinden etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç tüketicilerin kısa süreli ya da geçici olarak düşündükleri ekonomik yardımlardan daha çok eğitim faaliyetleri, engelli bireylerin işe alınması, toplum çıkarlarını korumaya yönelik faaliyetler gibi daha çok etkisi uzun süreceği düşünülen desteklerin çevresel bilincin oluşmasına katkı yaptığını değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Çabuk ve Nakıboğlu (2003) yaptıkları çalışmada Türkiye'de çevre bilinci ve çevresel kaygı taşıyan tüketici sayısının giderek arttığını ancak çevreci ürünlerin henüz tüketici davranışlarında kalıplar oluşturacak kadar etkili olmadığını vurgulamışlardır. Bu bağlamda marka ve firmaların kısa süreli ekonomik yardımlar yerine topluma, toplumdaki dezavantajlı gruplara uzun soluklu katkıları olacak çalışmalarda bulunmaları tavsiye edilmektedir. Ayrıca, sorumlu tüketim davranışlarının özendirilmesi ve desteklenmesi için yürütülen ulusal ve uluslararası politikaların temelinde, tüketicilerin hem kendi davranışlarını daha çevre dostu olacak şekilde değiştirmelerinin mümkün olduğu hem de bireysel satın alma güçleri aracılığıyla işletmeleri çevresel açıdan daha sorumlu davranmaya yönlendirmeye muktedir oldukları inancı yatmaktadır (d'Astous-Legendre, 2009'dan aktaran Dursun vd., 2018).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen ikinci çoklu regresyon analizinde ise sosyal sorumlu tüketim boyutları olan sosyal destek ve ekonomik destek boyutlarının çevreci tüketim boyutu olan çevresel kaygı üzerinde her ikisinin de etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kim ve Choi (2005) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiş ve çevresel kaygının, yeşil satın alma üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise tüketicilerin marka ve firmalar tarafından yapılan gerek sosyal gerekse ekonomik destek faaliyetlerine yönelik algılamalarının çevresel kaygılarını etkilediğini göstermektedir. Bundan dolayı marka ve firmaların bu tür çalışmalarına arttırarak devam etmelerinin, tüketicilerin daha çevreci ürünler tercih etmelerinde teşvik edici olduğu düşünülmektedir.

Doğal kaynaklarda meydana gelen bozulmalar ve iklimlerin değişmesi gibi çevresel konularda ortaya çıkan sorunlar gerek işletmelerin gerekse tüketicilerin sorumluluk bilinci içinde hareket etmelerini ve bu bilinçle tükettikleri ve ürettikleri mal ve hizmetleri seçmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorumlu tüketim davranışının toplumda hâkim olmasının sağlanmasının daha çevreci tüketim davranışlarını beraberinde getireceği, bu araştırmanın en önemli sonucudur. Bundan dolayı marka ve firmalar olmak üzere kamu kurumlarının tüketicilerin sosyal sorumlu davranmalarını sağlayacak pazarlama ve iletişim çalışmaları yapmaları büyük önem taşımaktadır.

Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinilecek olursa en önemli kısıtları olarak araştırma örnekleminin kolayda örneklem yoluyla belirlenmiş olması ve Sivas il merkezindeki tüketiciler ile sınırlı olması gösterilebilir. Bu kısıtlılık araştırma bulgularının genellenmesini zorlaştırmaktadır.

Kaynakça

- Almaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (20), 507-532.
- Ay, U. (2017). Çevreci tüketim davranışlarının değer-inanç-norm kuramı temelinde incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), 1-33.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 12. Baskı. Pegem Yayıncılık, Ankara
- Çabuk, S. ve Nakıpoğlu, B. (2003). Çevreci pazarlama ve tüketicilerin çevreci tutumlarının satın alma davranışlarına etkileri ile ilgili bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- Çelik, H., Bengül, S. S. ve Acarer, T.(2019). Çevreci satın alma eğilimini etkileyen faktörler: iç ve dış cephe boyalarını satın alma bağlamında Bilecik ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 349-383.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A. T. (2016). Sorumlu tüketim: neden? nasıl? tüketici yazıları (V) (Ed. Prof. Dr. Müberra Babaoğlu Prof. Dr. Arzu Şener Dr. Esna Betül Buğday). Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Dursun, İ., Tümer Kabadayı, E. ve Tuğer, A. T. (2018). “Çevreci tüketim davranışı: boyutları ve ölçümü”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 42-66. DOI: 10.25287/ohuiibf.403831
- Gümüş, N. (2018). Tüketim Çağı. Gazi Kitabevi: Ankara
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East R. ve Tsogas, M. (1999). Green marketing and ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kim, H-S. ve Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Kim, Y., ve Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kotler, P.(2000). Marketing management: The Millennium Edition Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kükürer, Ö. (2012). Tüketicilerin çevresel sorumluluklarının yeşil reklamlara yönelik tutumlarına etkisi: eskişehir örneği. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4505 – 4525
- Mohr, L.A. Webb, D.J. ve Harris. K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affair*, 35(1), 45-72.
- Nakıboğlu, B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlenmesi *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 423-438
- Özdamar, K. (1999) Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir

- Özdemir, H.Ö., Karaarslan, M.H. ve Altuntaş, B. (2010). Tüketicilerin çevreci işletmelere ve ürünlere karşı tutumları: Ankara, İstanbul ve kırşehir illerinde bir uygulama. *e-Journal of New World Sciences Academy, Social Sciences*, 5 (4), 353-366.
- Roberts, J. A. (1993) Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1), 139-148.
- Roberts, J.A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-117.
- Saruhan, Ş. C. Ve Özdemirci, Ata (2011). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Tuğer, A, Dursun, İ, Tümer Kabadayı, E. (2018). Çevreci tüketim davranışı: etkili faktörler ve teorik açıklamalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 2978-3007.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.
- Webb, D.J. Mohr, L.A. ve Harris. K.E. (2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.
- İnternet-1:www.tuik.gov.tr (2018). Temel İstatistikler, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim tarihi: 10.09.2019).
- Yüce, A. (2013). Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2), 275-291