

Kollektivist Kültür Değerinin Sosyal Sorumlu Tüketim Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Alpaslan YÜCE (*)

Öz: Teknolojideki hızlı gelişmeler, insanoğlunun doğal kaynakların kısıtlı olduğunu unutarak tüketimi sürekli artırmayı hedefleyen bakış açısı ve buna bağlı olarak üretimin artması günümüzde dünya yaşamını tehdit eden ciddi çevre ve kaynak sorunları ile sosyal sorunları karşımıza çıkarmıştır. Bu durum insanların tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında çevre ve sosyal hassasiyetleri öncelikli olarak değerlendirmelerine neden olmuştur. Tüm bu gelişmeler bilinçli tüketim anlamına gelen sosyal sorumlu tüketim kavramını gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerine verilen topluma hizmet uygulamaları derslerinin öğrencilerin “sosyal sorumlu tüketim boyutları” olan sosyal sorumluluk performansı, geleneksel satınalma davranışı, geri dönüşüm davranışı ve çevreye karşı duyarlılık üzerine etkisi ele alınmıştır. Ayrıca öğrencilerin kollektivist kültür değerleri ile sosyal sorumlu tüketim boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda Kafkas Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere anket çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde öğrencilerin kollektivist kültür değeri ile sosyal sorumlu tüketim boyutlarından geleneksel satınalma davranışı dışındaki diğer boyutlara yönelik algıları arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarına yönelik algılarının topluma hizmet uygulamaları dersi alıp almamalarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışı, Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi, Kollektivizm

A Study to Determine the Effect of the Value of Collectivist Culture on Socially Responsible Consumption

Abstract: Rapid advances in technology, the perspective which aims to increase the consumption by forgetting that natural resources of mankind are limited and accordingly rise in production have confronted not only environmental and resource problems which threaten earth life but also social problems in the world today. This situation has led to assessments of people's habits of consumption, lifestyles and primarily environment and social sensitivities. All these developments have raised the concept of socially responsible consumption that means conscious consumption.

In this study, effects of the courses in community service applications for the students on social responsibility, performance of the students who have “dimensions of socially responsible consumption”, the traditional purchasing behaviour, the recycling behaviour and the environment-conscious have been discussed. In addition, relationship between the students with values of collectivist cultural and the dimensions of socially responsible consumption has been examined. In this direction, a survey has been conducted over the students who have been receiving an education in Kafkas University. As a result of the conducted research, it has been ascertained that there has been a connection with the perception of other dimensions oriented apart from values of students' collectivist culture and the traditional purchasing behaviour which is one of the perceptions of socially responsible consumption. It has been confirmed that perceptions of students on the dimensions of Socially Responsible Consumption do not differ from their taking course of public service applications or not.

Keywords: Conception of Socially Responsible Consumption, A Course of Community Service Applications, Collectivism

*) Yrd. Doç. Dr., Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
(e-posta: yucealp@gmail.com)

Giriş

18. yy.'da sanayi devrimiyle başlayan tüketimi sürekli artırmayı hedefleyen ticari bakış açısı üretim ve tüketim miktarını artırmış yoksulluk doğal yaşamın yok olması ve insan hakları ihlalleri gibi olumsuz neticeler doğurmuştur. 20. Yüzyılın sonlarına doğru kadar kişilerin yaşam standartlarının artırılmasını en önemli hedef olarak gören anlayış günümüz de toplumsal konulara ilişkin duyarlılıkların artması şeklinde kendini göstermiştir. Enerji kullanımında tasarruf, küresel ısınma ve ekolojik dengenin korunması, insan hakları gibi konular ve sosyal sorumluluk projeleri tüketiciler için öncelikli konular haline gelmiştir. Tüketicilerin bu konulardaki hassasiyetleri artmış daha bilinçli davranmaya başlamış ve bu hassasiyetlerini tüketime yansıtılmışlardır. Bu gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sosyal sorumlu tüketim (SST), gelecek nesillerin yaşam standartlarını olumsuz etkilemeyecek biçimde günümüz insanının ihtiyaçlarını karşılmasına özen göstermek şeklinde ele alınmaktadır.

Bununla birlikte SST kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bunun bir yansıması olarak farklı kültürdeki tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarında da değişiklikler görülmektedir. Kültür, o kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşamının bir parçası olarak tüketici davranışlarını da yakından ilgilendirmektedir. Dolayısıyla kültürün, SST hakkında tüketicilerin satın alma sürecini, tüketim ve tüketim sonrası davranışlarını yakından etkilediğini söylemek mümkündür.

Eğitimin, tüketici davranışını etkileyen diğer önemli bir faktör olduğunu söylemek mümkündür. Çalışmada eğitim fakültelerinde okutulan topluma hizmet uygulamaları (THU) dersinin sosyal sorumlu tüketim davranışı arasındaki ilişki irdelenen konulardan biridir.

Son yıllarda doğal hayatın yok olma tehlikesi, küresel ısınma sorunu ve çevresel sorunların ortaya çıkması sosyal sorumlu tüketim anlayışının önemini artırmış ve akademik çalışmalarda geniş bir şekilde yer bulmuştur.

Özalp ve arkadaşları (2008), üniversite öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine ampirik bir çalışma yapmışlardır. Dinçer (2011), İMKB üzerinden incelediği çalışmada yatırımcıların kurumsal sosyal sorumluluk raporlarına önem verdiği sonucuna ulaşmıştır. Ülkemizde konuya ilişkin olarak ampirik yapılan çalışmalardan biri de Alnaçık ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına paydaşların olumlu tepki verdikleri belirlenmiştir.

Kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçen birçok araştırmada bulunmaktadır. Kocabaş ve Erdem, (2006) yaptıkları çalışmalar sonucu Türkiye toplumunun bireycilik eğilimlerinin kolektivist eğilimlere göre düşük olduğu saptanmıştır. Realo ve arkadaşları, (1997) da sadece toplulukçuluk boyutu ile ilgili yaptıkları çalışmada, toplulukçuluğu aile temelli toplulukçuluk, arkadaşlık temelli toplulukçuluk ve toplum temelli toplulukçuluk olmak üzere üç farklı çeşidine vurgu yapmışlardır. Mısır'da öğrenciler üye-

rinde bir çalışma yapan Rice (2006), başkalarına yardım etme değerini taşıyan kimselerin çevre yanlısı davranışlar gösterdiğini ifade etmiştir. Kim ve Choi (2005) ise üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada kolektivistliğin çevreci endişelerle ilgili olmadığını ayrıca, çevreci satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemediği belirtilmiştir.

Günümüz de ve gelecekte önemli bir tüketici kitesini oluşturan üniversite öğrencilerinin “Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı”nın incelenmesine yönelik çalışmalar firmaların ileriye dönük pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu tür çalışmalar bilinçli tüketimin artmasına dolayısı ile sürdürülebilir bir yaşama katkı sağlanabileceğini söylemek mümkündür.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacını; sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ve bu davranışlarla kolektivist kültür değeri arasındaki ilişkinin varsa ortaya konması ve yönünün belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışma, literatür bilgilerine dayalı olarak oluşturulan bir bölümden ve tüketicilerin sosyal sorumlu tüketim davranışları ve bu tüketime kolektivist kültür değerinin etkisi ile ilgili bir saha çalışması hakkındaki bilgileri içeren ikinci bölümden oluşmaktadır.

I. Sosyal Sorumlu Tüketim Faaliyeti

18. yüzyılda sanayileşme ile başlayan ve günümüze kadar uzanan süreçte ülkeler, ekonomik gelişme sonucu doğal kaynaklar kayıtsızca kullanarak üretim ve tüketim düzeyini artırmışlar, 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. Buna bağlı olarak tüketicilerin alışkanlıklarının ve yaşam standartlarının değişmesine neden olmuştur. Çevreye ve sosyal sorunlara duyarlı tüketicilerin varlığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan sosyal sorumlu tüketim süreci büyük ölçüde bilinçli tüketim davranışlarına odaklanmaktadır (Hayta, 2009:143-144).

Literatürde sosyal sorumlu tüketim, sürdürülebilir tüketim, bilinçli tüketim gibi farklı isimlerle de ele alındığı görülmektedir (Bayraktar, 2001:51).

Günümüzde oldukça önemli bir hale gelen sosyal sorumlu tüketim bilincine sahip tüketiciler, sosyal sorumlu tüketici olarak ifade edilmektedirler (Çiftçi ve Koçak, 2008:133). Sosyal sorumlu tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme amacının yanı sıra sosyal amaçları da dikkate alan bir tüketim biçimidir (Hayta, 2009:72). Özetle sosyal sorumlu tüketim dünyanın kaynaklarının sürdürülebilirlik ölçütleri kapsamında kullanılmasını esas alan ve doğal yaşama verilen zararı en aza indiren yöntemleri arayan tüketim şeklidir.

Sosyal sorumlu tüketici kişisel tüketicilerde olumlu davranışlar gerçekleştirmeyi ve aynı zamanda olumsuz davranışlardan kaçınmayı amaçlamaktadır. Bilinçli, tüketici de istenilen tüketim davranışlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Hayta, 2009:73):

- Satın alınacak olan mal ve hizmetlerin kaliteli, güvenli, ucuz ve sağlıklı olması konusunda titiz davranmak,
- Haklarını bilmek, sahip çıkmak ve savunmak,
- Firmalar arasında güvenilirliği ön planda tutmak,
- Medyanın ve reklamların etkisinde kalmadan tüketim kararı almak,
- Her çeşit savurganlık ve israftan kaçınmak,
- Çevreye en az zararı verecek ürünleri seçmek,
- Kimyasal madde içeren ürünleri kullanmamak,
- Ani satın alma davranışında bulunmamak,
- Enerji kullanımı konusunda dikkatli davranmak,
- Kalite ve standart ölçülerine dikkat etmek,
- Çevresel sorunlara duyarlı olmak,
- Tüketim kararlarını alırken mantıklı ve duyarlı davranmak,

Sosyal sorumlu tüketimi oluşturan çeşitli boyutlar bulunmaktadır. Webb, Mohr ve Harris (2008) bu boyutları dört başlık altında ele almıştır Çiftçi ve Koçak (2008:133-134);

İşletmelerin sosyal sorumluluk performansı: Kurumsal sosyal sorumluluğun firma performansına, itibarına, satın alma isteklerine, pozitif imaja ve tüketicinin kendisini firma ile ilişkilendirme sürecine etki etmekte olduğu söylenebilir.

Geleneksel satınalma davranışı: Tüketicilerin çevre yada sosyal konulara duyarlı ürün yada markaları satın alma isteklerini çevre dostu ürünleri diğerlerine göre öncelikli olarak ele aldıkları ifade edilebilir.

Geri dönüşüm davranışı: Çevreye zarar verecek, gereksiz tüketime neden olabilecek bazı maddelerin kullanımının kısıtlanması veya yeniden kullanımı oldukça önem taşımaktadır.

Çevreye karşı duyarlılık: Çevreye karşı duyarlı tüketici toplum için risk oluşturmayacak, üretim esnasında çevreye zarar vermeyecek, enerji israfına yol açmayacak, çevre dostu ürünlerin kullanıldığı ürünleri tercih eden kişi olarak açıklanabilir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışının etkinleşmesi için akademik çalışmaların, gerekli yasal düzenlemelere, iş dünyasında gerekli uygulamalara yer verilmesi ve tüketicilerinde sosyal sorumlu tüketime öncelik vermesi gerekmektedir.

II. Kolektivizm ve Sosyal Sorumlu Tüketim

Tüketici davranışını etkileyen en önemli etmenler arasında kültürel etmenlerde yer almaktadır. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal unsurların tamamı kültürün etkisindedir. Kültüre ilgili çok sayıda tanımlamaya rastlamak mümkündür. Bunlar arasından tüketici davranışı açısından önemli olanı Linton'a aittir ve ona göre kültür, belirli bir toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğreni-

len davranış bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2002:313). İlgili yazın incelendiğinde farklı kültür sınıflandırmalarına rastlamak mümkündür. Keegan ve Green (2003)'e dayanarak Balıkcıoğlu (2008:21) Edward T. Hall, farklı kültürlerin içeriğini anlamada; yüksek ve düşük bağlamlı kültürler ile tek zamanlı ve çok zamanlı kültürler olmak üzere kültürün iki boyutu olduğunu ileri sürdüğünü ifade etmiştir. Kültürlerarası çalışmalar içerisinde Hofstede'nin kültürel değerleri tanımlayan ve onların örgütsel değişkenlerle ilişkilerini ortaya koyan çalışması ve kuramının önemli bir yeri vardır. Hofstede kültürü 4 boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar; belirsizliğe tahammül, güç aralığı, erkeksilik-kadınsılık ve bireycilik-toplulukçuluktur. Eşitsizliği işleyen Güç Aralığı boyutuna göre toplumların hepsinde bazı kesimler diğerlerine göre çok daha fazla güç sahibidirler. Güç aralığının büyük olduğu kültürlerde, hiyerarşi söz konusuken bilgi ve itibarın ölçüt olarak kabul edildiği düşük güç aralığı olan kültürlerde değer temelli anlayı. Toplumdaki mensup bireylerin belirsizlikten kaçınma derecesini ele alan belirsizlikten kaçınma boyutu, bir kültürün üyelerinin tanımadıkları durumlarda kendilerini ne kadar tehdit ediliyor hissettiklerini ifade eder. Erkek ya da dişi özelliklerin baskın olma derecelerine göre toplumları sınıflandıran bir boyut olan erillik/dişillik kavramlarını eril veya dişil özelliklerin hangi dereceye kadar değer gördüğünü ve ortaya çıktığını belirtmede kullanmıştır. Bu çalışmanın değişkenlerinden birisini oluşturan Bireycilik – Toplumsallık boyutu ise Hofstede' in geliştirdiği en önemli boyut olarak göze çarpan bu konu, toplumlarda bireysel değerlerin mi ya da toplumsal değerlerin mi egemen olduğuna ilişkin sonuçlar veren ölçüttür (Hofstede, 2001:225).

Bireycilik ve toplulukçuluğun, kültürlerarası araştırmalar içerisinde en önemli konulardan birini oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bireycilik veya toplulukçuluk algısı, belli bir toplumda, bireysel değerlerin mi yoksa toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Bireycilik ve toplumsallık kültürel değerleri, bireylerin grupla bütünleşme düzeyi olarak ifade edilebilir. Kimi toplumlarda bireyciliği ön plana çıkaran inançlar ve değerler daha hâkim durumda iken, kimi toplumlarda ise toplumsallığı ön plana çıkaran inançlar ve değerler hâkimdir.

Bireyselliğin karşıtı toplumsallıktır. Bireysel çıkarlarını ön plana çıkaran bir kişi toplumsalcı değildir. Toplumsalcı yapıda yetişen bir çocuk ilk önce ait olduğu gruba saygı duymayı öğrenmektedir. Söz konusu çocuk bir grubun üyesi olduğunu her zaman hatırlamakta ve her zor durumda kaldığında o gruptan yardım beklemektedir. Bu değerle büyüyen çocuğun ait olduğu topluma duyduğu saygı, biz bilinci ve sadakati yüksektir (Hofstede, 1994:5-6). Toplumcu kültürler, grubu ön planda tutmaktadırlar. Bireyin toplulukçu özellikleri referans alması, bağımlı benlik ile bağımsız benlik arasında yaşanan çatışma durumunda toplu benlik olan bağımlı benliği, özel benlik olan bağımsız benliğe tercih etme eğilimi olarak ifade edilmektedir. Gruptan gelen ödüllendirme ve cezalandırma beklentisi “toplulukçu eğilimleri” yönlendirmektedir (Yamaguchi, 1994: 178). Toplulukçu kültürler, gruba yönelik sorumluluklara ve biz bilincine ve ait olma vurgusuna inanıldığı kültürlerdir denilebilir. Burada ise birey, kendi çıkarlarını grubun çıkarlarına göre uyarlayıp, kendini grubun üyelerine bağımlı hissederek grup normlarına göre davranır.

Kültür, o kültürü oluşturan bireylerin günlük yaşamının bir parçası olarak tüketici davranışlarını da yakından ilgilendirmektedir. Kültürel değerler, insanların bilinçli tüketim davranışını etkilediğini söylemek mümkündür. Bu kültürel değerlerden biri olan kolektivizm değerinde sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde oldukça önemli bir etki sahip olduğu ifade edilebilir.

III. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi ve Sosyal Sorumlu Tüketim

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan birisinin de eğitim olduğunu söylemek mümkündür. Toplum yapısında ve sosyal düzenin işleyişinde eğitimin önemli bir yeri bulunmaktadır. Kültürlü, düşünen, bilinçli, bireyler yetiştirme süreci olarak da ifade edilen eğitimin (Ertürk, 1997), en önemli amaçlarından biri, eleştirel düşünme alışkanlığı sağlayarak daha sorumlu bireyler yetiştirmek olduğu söylenilebilir. Örgün eğitimde yer alan bazı dersler toplumsal konularda daha fazla sorumlu davranmayı sağlayabilecek bir içeriğe sahiptirler. Bu derslerden birisi de THU dersidir. 2006–2007 akademik yılından başlayarak uygulanan yeni öğretmen yetiştirme programında teorik derslerin yanı sıra uygulamaya yönelik derslere ağırlık verilmesi görüşü benimsenmiş ve bu bağlamda programlara THU dersi konulması kararlaştırılmış ve dersin kur tanımı şu şekilde yapılmıştır: Topluma hizmet uygulamalarının önemi, toplumun güncel sorunlarını belirleme ve çözüm üretmeye yönelik projeler hazırlama, panel, konferans, kongre, sempozyum gibi bilimsel etkinliklere izleyici, konuşmacı ya da düzenleyici olarak katılma, sosyal sorumluluk çerçevesinde çeşitli projelerde gönüllü olarak yer alma, topluma hizmet çalışmalarının okullarda uygulanmasına yönelik temel bilgi ve becerilerin kazanılması (YÖK, 2006).

Topluma hizmet uygulamaları dersi öğretmen adaylarına, toplumsal sorumluluk bilincini kuramsal ve uygulamalı olarak kazandırma ve uygulama sırasında iş birliği, dayanışma, etkili iletişim ve öz değerlendirme becerilerini geliştirmeyi amaçlayan bir ders olma özelliği taşımaktadır. Bu dersle öğrencilerin; yerel ve evrensel sorunlara karşı duyarlı ve bunları çözmeye aktif olarak katılımcı olma özelliklerini geliştirmesi beklenmektedir <http://egitim.erciyes.edu.tr/formlar/thu.pdf> 21/12/2012. Bireylerin satın alma kararlarında ve tüketim davranışlarında sadece kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme isteği ile hareket etmeyen, kararlarının ve davranışlarının olası sonuçlarını göz önüne alan bir tüketim şekli olan SST bireylere sosyal bilinçli ya da çevreye duyarlı tüketim biçimi ile hareket etme görevini yüklemektedir. Bu sorumluluğun kazandırılmasında üniversitelerde okutulan THU gibi dersler önemli bir rol oynamaktadır (Hayta, 2009: 74).

IV. Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

A. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüzde yaşanan gelişmeler bir yandan insan hayatını kolaylaştırırken, diğer yandan doğal yaşamı tehlikeye almaya başlamıştır. Tüketimi sürekli bir şekilde artırmayı

hedefleyen anlayışın ortaya çıkardığı olumsuz sonuç küresel ısınma, çevresel duyarlılık ve sosyal sorunlar gibi konuları ön plana çıkarmıştır. Bu durum insanların tüketim alışkanlıklarında ve yaşam tarzlarında çevre ve sosyal hassasiyetleri öncelikli olarak değerlendirmelerine neden olmuştur. Doğal dengeyi koruma ve geliştirmede tüketicilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketiciler, doğaya ve sosyal sorunlara karşı kendi sorumluluğunun farkında olarak, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olmaları oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sorumlu tüketim olarak ifade edilen tüketicilerin bu davranış şeklinde kültürün önemli bir etkisinin olduğu söylenilebilir.

Buradan hareketle bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerine verilen THU derslerinin öğrencilerin SST boyutları olan sosyal sorumluk performansı, geleneksel satınalma davranışı, geri dönüşüm davranışı ve çevreye karşı duyarlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve öğrencilerinin SST anlayışı boyutlarının topluma hizmet uygulamaları dersi alıp/almamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek oluşturmaktadır.

B. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal sorumlu tüketim anlayışına yönelik algılarını ve bu algılara kollektivist kültür boyutunun etkilerini belirlemektir. Analiz için gerekli veriler, Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerden elde edilmiştir. Öğrencilere verilen THU derslerinin öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim anlayışı üzerine etkisini tespit edebilmek için çalışma kapsamına Eğitim Fakültesi THU dersi alan ve almayan öğrencileri dâhil edilmiştir. Bu araştırmanın temel kısıtı, gerekli bilgilerin sadece Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinden elde edilmesidir. Bu nedenle, araştırma sonuçları tüm öğrencileri yansıtacak şekilde genellenemez.

V. Araştırmanın Metodolojisi

A. Örneklem süreci

Araştırmada ana kütleyi Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi topluma hizmet uygulamaları dersi alan ve almayan öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı bölümler ve cevaplayıcıların tamamı kolayda örneklem ile belirlenmiştir.

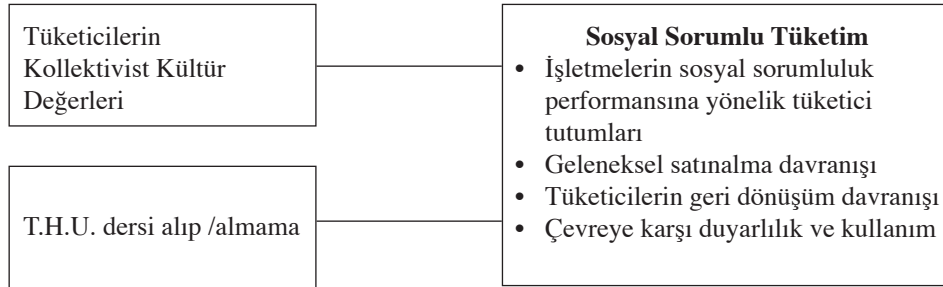
B. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Üniversite T.H.U. dersi alan ve almayan öğrencilerinin sosyal sorumlu tüketim anlayışına yönelik algılarını ve bu algılara kollektivist kültür değerinin etkilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada Tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan sosyal sorumlu tüketim boyutları, Webb, Mohr ve Haris, (2008)’in yapmış olduğu çalışmadan alınmıştır. Webb, Mohr ve Haris, (2008) yaptıkları çalışmada sosyal sorumlu tüketim anlayışı boyutlarını algılayan sosyal sorumluluk

performansı, tüketicilerin geri dönüşüm kriterleri, geleneksel satın alma ve çevreye karşı duyarlılık ve kullanım olarak ele almıştır. Webb, Mohr ve Haris, (2008)'in oluşturdukları sosyal sorumlu tüketim boyutları Çiftçi ve Koçak (2008) tarafından da kullanılmıştır.

Modelde yer alan kolektivizm boyutu ise Tülin Erdem, Joffre Swait ve Ana Valenzuela, (2006) yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan model kapsamında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: Öğrencilerin SST boyutlarına yönelik algıları THU dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Öğrencilerin SST boyutlarından *işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutuna* yönelik algıları THU dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Öğrencilerin SST boyutlarından *çevreye duyarlılık boyutuna* yönelik algıları THU dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Öğrencilerin SST boyutlarından *geri dönüşüm davranışı boyutuna* yönelik algıları THU dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Öğrencilerin SST boyutlarından *geleneksel satınalma davranışı boyutuna* yönelik algıları THU dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermektedir.

H₂: Öğrencilerin, kolektivist kültür değerleri ile SST eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Öğrencilerin, kolektivist kültür değerleri ile işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutuna yönelik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Öğrencilerin, kolektivist kültür değerleri ile çevreye duyarlılık boyutuna yönelik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Öğrencilerin, kolektivist kültür değerleri ile geri dönüşüm davranışı boyutuna yönelik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Öğrencilerin, kolektivist kültür değerleri ile sosyal sorumlu tüketim boyutlarından geleneksel satınalma davranışı boyutuna yönelik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

C. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Öğrencilerle dersliklerde yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır.

Anket formu önce 50 kişilik bir gruba uygulanmış ve bu ön uygulamadan elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı düzeltmeler yapılarak son şekli verilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde öğrencilerin; sosyal sorumlu tüketim anlayışı boyutlarına yönelik algılarını belirlemek amacıyla, ikinci bölümde ise kolektivist kültür değerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla, tamamen katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde 5'ten 1'e olmak üzere 5'li likert ölçeği ile hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almıştır. Saha çalışması 10-25 Haziran 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 215'i topluma hizmet uygulama dersi alanlar 215'i ise bu dersi almayanlar olmak üzere toplam 430 öğrenciye ulaşılmıştır. Eksik ve hatalı anketler elendikten sonra geriye kalan 400 anket üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Sosyal sorumlu tüketim ölçeği hazırlanırken Webb, Mohr ve Haris (2008), Çiftçi ve Koçak (2008), Karalar vd., (2008), Fraj ve Martinez (2007), Nadiri ve Tümer (2008), Şener ve Hazer (2007)'in kullanmış oldukları ölçeklerden Kollektivist kültür değeri ölçeği ise Tülin Erdem, Joffre Swait ve Ana Valenzuela (2006) yaptıkları çalışmada kullandıkları 13 maddeden oluşan bireyselcilik/kollektivizm ölçeğinden uyarlanmıştır.

V. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için öncelikli olarak güvenilirlik analizleri ile cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Öğrencilerin kolektivist kültür değerlerine yönelik algıları ile sosyal sorumlu tüketim anlayışı boyutları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Kollektivist kültür değerinin sosyal sorumlu her bir boyutu üzerindeki etkisini belirlemede çoklu regrasyon analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan kolektivist kültür değerinin bağımlı değişken olan SST bir bütün halinde arasındaki ilişki regrasyon analizi ile test edilmiştir. Her dört sosyal SST yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre farklılık gösterip-göstermedikleri t testi analizi yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Analizlerin yapılmasında SPSS 15.0 for Windows Paket program kullanılmıştır.

Verilerimizin faktör analizi için uygun olduğuna KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett testi sonuçlarına bakılarak karar verilmiştir (KMO katsayısı 0.898; Bartlett Testi $\chi^2 = 3544,974$; $p < 0.01$). KMO katsayısı > 0.60 ve Bartlett testi ki-kare değeri anlamlı

olduğundan verilere faktör analizi uygulanabileceğine (Şeke, Gençdoğan, 2006) karar verilmiştir. 22 maddelik sosyal sorumlu tüketim ölçeği madde analiz çözümlenmesi ve varimax faktör analizi yapılan döndürme işlemi sonucunda ölçekteki özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük olan 4 faktör bulunmuştur. Dört faktörün açıkladığı toplam varyans oranı % 57,04 olmuştur. -

Maddelerin yer aldıkları faktörler ve yük değerleri de Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 1. SST Ölçeği Maddelerin Yer Aldıkları Faktörler ve Yük Değerleri

Değişkenler	FAKTÖRLER			
	F1	F2	F3	F4
B2	,77			
B1	,76			
B4	,67			
B6	,68			
B5	,61			
B7	,56			
A1		,78		
A2		,77		
A7		,72		
A4		,72		
A6		,69		
A10		,54		
A11		,53		
C9			,80	
C8			,79	
C6			,68	
C4			,64	
C5			,63	
E4				,78
E1				,75
E2				,74
E3				,67
Crombah Alfa	.84	.82	.84	.70

Tablo 1.'de verilen analiz sonuçlarına göre SST faktörleri ölçeğinde yer alan ifadelerin iç tutarlık sınavında Crombah Alfa güvenilirlik katsayısı 1. faktörde yer alan ifadeler için .84, 2. faktörde yer alan ifadeler için .82, 3. faktörde yer alan ifadeler için .84, 4. faktörde yer alan ifadeler için ise .70 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeği oluşturan maddelerin birbirleri ile tutarlı olduğu ve güvenirliliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

7 maddeden oluşan Kollektivist Kültür Değerleri ölçeğinin Crombah Alfa güvenilirlik katsayısı .87 olarak hesaplanmıştır. Buna göre ölçeği oluşturan maddelerin birbirleri ile tutarlı olduğu ve güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2. SST Geri Dönüşüm Davranışı Boyutu Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin T.H.U. Dersi Alıp Almamalarına Göre Farklılaşım-Farklılaşmadığına Yönelik t-Testi Sonuçları

Dersi Alma Durumu	n	\bar{X}	SD	Df	T	P
Evet	202	22,65	4,53	402	0,36	,72
Hayır	202	22,48	5,07			

Tablo 2.'de verilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *geri dönüşüm davranışı boyutuna* yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği [$t_{(402)}=0,36$; $p>,05$] görülmektedir. Buna göre, H_{1c} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *geri dönüşüm davranışı boyutuna* yönelik algıları, üniversitede ders alıp almamalarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 3. SST İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Performansı Boyutu Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin T.H.U. Dersi Alıp Almamalarına Göre Farklılaşım-Farklılaşmadığına Yönelik t-Testi Sonuçları

Dersi Alma Durumu	n	\bar{X}	SD	Df	t	p
Evet	202	27,77	5,72	402	0,09	,93
Hayır	202	27,82	5,34			

Tablo 3'de verilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutuna* yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği [$t_{(402)}=0,09$; $p>,05$] görülmektedir. Buna göre, H_{1a} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutuna* yönelik algıları, üniversitede ders alıp almamalarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 4. SST Çevreye Duyarlılık Boyutu Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin T.H.U. Dersi Alıp Almamalarına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığına Yönelik t-Testi Sonuçları

Dersi Alma Durumu	n	\bar{X}	SD	df	t	P
Evet	202	20,47	3,88	402	0,42	,68
Hayır	202	20,31	4,04			

Tablo 4.'de verilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *çevreye duyarlılık boyutuna* yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği [$t_{(402)}=0,42$; $p>,05$] görülmektedir. Buna göre, H_{1b} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *çevreye duyarlılık boyutuna* yönelik algıları, üniversitede ders alıp almamalarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 5. SST Geleneksel Satın Alma Davranışı Boyutu Ölçeği Puanlarının Öğrencilerin T.H.U. Dersi Alıp Almamalarına Göre Farklılaşp-Farklılaşmadığına Yönelik t-Testi Sonuçları

Dersi Alma Durumu	n	\bar{X}	SD	Df	t	P
Evet	202	11,45	3,72	402	0,21	,83
Hayır	202	11,36	4,59			

Tablo 5 'de verilen analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *Geleneksel Satın Alma Davranışı boyutuna* yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir farklılık göstermediği [$t_{(402)}=0,21$; $p>,05$] görülmektedir. Buna göre, H_{1d} hipotezi red edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle; öğrencilerin sosyal sorumlu tüketim boyutlarından *Geleneksel Satın Alma Davranışı boyutuna* yönelik algıları, üniversitede ders alıp almamalarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

Tablo 6. Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri

		Geri Dönüşüm	Sosyal Sorumluluk	Çevre	Satın Alma Davranışı	Kollektivizm
Kollektivizm	Pearson Correlation	,400**	,413**	,533**	-,038	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,452	
	N	,404	404	404	404	404

Tablo 6’da verilen analiz sonuçlarına göre öğrencilerin, kolektivizm kültür değeri ile işletmelerin sosyal sorumluluk performansına yönelik tüketici eğilimleri, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılık ve kullanımlarına yönelik eğilimleri ve tüketicilerin *geri dönüşüm davranışlarına* yönelik eğilimleri ile orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki [(r=,41; p<,05), (r=,53; p<,05), (r=,40; p<,05)] saptanmıştır. Öğrencilerin, kolektivizm kültür değeri ile geleneksel satın alma davranışlarına yönelik eğilimleri arasında ise bir ilişki [(r= -0,03; p<,05)] saptanmamıştır.

Kollektivist kültür değeri ile SST arasındaki ilişkisi ve etkileşimi incelemek bu çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bu maksatla basit regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 7. Modele İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler		R ²	Standartize Beta	β	T Değerleri	P
Bağımlı	Bağımsız					
<i>SST Genel</i>	Kollektivist Kültür Değeri	,158	386	291	4,963**	0,000
<i>işletmelerin sosyal sorumluluk performansına</i>	Kollektivist Kültür Değeri	,268	546	491	5,973**	0,000
<i>çevreye karşı duyarlılık ve kullanımlarına</i>	Kollektivist Kültür Değeri	,025	221	194	2,456**	0,030
<i>geri dönüşüm davranışlarına</i>	Kollektivist Kültür Değeri	0,129	396	407	4,696**	0,000
Geleneksel Satın Alma Davranışları	Kollektivist Kültür Değeri	,087	0,74	0,61	1015	,367

Tablo 7’de Kollektivist Kültür değerinin sosyal sorumlu tüketim boyutları üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır (p=,000). Yukarıdaki tablo incelendiğinde kolektivist kültür değerinin işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutunun 0,268’ni açıklamakta olduğunu görürüz. β değeri kolektivist kültür değerinin işletmelerin sosyal sorumluluk performansı boyutunu 0,491 oranında etkilediğini göstermektedir ve bu ilişki anlamlıdır. Bu nedenle araştırmanın H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Kollektivist kültür değeri çevreye duyarlılık boyutunun 0,25’ni açıklamakta olduğu görülmektedir. Kollektivist kültür değeri çevreye duyarlılık boyutuna 0,194 oranında etki etmektedir. Tabloda yer alan değerler kolektivist kültür değeri ve çevreye duyarlılık boyutu arasında kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ile H_{2b} hipotezi de kabul edilmiştir. Geri dönüşüm davranış boyutu ve Kolektivizm kültür değeri arasındaki regresyon analiz sonucuna baktığımızda kolektivizm kültür değerinin geri dönüşüm davranış boyutunun, 0,129’unu

açıklayabiliyor olduğunu ve regresyon modelinin anlamlı olduğunu görmekteyiz. β değeri, kolektivizm kültür değerinin geri dönüşüm davranış boyutunun 0,407 oranında etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlara göre, kolektivizm kültür değeri arttıkça geri dönüşüm davranış boyutunda sergilenen SST’de artmaktadır. SST boyutları arasında kolektivizm kültür değeri en çok geri dönüşüm davranış boyutunu açıklamakta ve etkilemektedir. Dolayısı ile araştırmanın H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir.

Regresyon analiz tablosuna bakıldığında SST’nin geleneksel satın alma davranışı boyutunun kolektivist kültür değeri ile anlamlı bir ilişki içinde olmadığı ve herhangi bir etkileme ve açıklama bulunmadığı rahatlıkla söylenebilir. Buradan hareketle, araştırmamızın dördüncü hipotezi H_{2d} reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Teknolojideki hızlı gelişmeler, insanoğlunun doğal kaynakların kısıtlı olduğunu unutturarak tüketimi sürekli artırmayı hedefleyen ticari bakış açısı günümüzde dünya yaşamını tehdit eden ciddi çevre ve kaynak sorunları ile sosyal sorunları karşımıza çıkarmıştır. Sanayi devrimiyle başlayan bu süreç üretim ve tüketim miktarını artırmış yoksulluk doğal yaşamın yok olması ve insan hakları ihlalleri şeklinde genişlemiştir. Önceleri kişilerin yaşam standartlarının artırılmasını en önemli hedef olarak gören bakış açısı günümüzde toplumsal konulara ilişkin duyarlılıkların artması şeklinde değişmiştir. Tüm bu gelişmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuş ve pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Günden güne daha fazla bilinçlenen tüketiciler, gerek satın alma sırasında gerek tüketim sonrası eylemleri ile sosyal konulara ve çevreye destek verir hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri kuruluşlara yönelik algılarını sosyal amaçlara gösterdikleri ilgiye göre oluşturmakta ve tercilerine bu algı doğrultusunda yön vermektedirler.

Bununla birlikte, tüketicilerin davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de kültürdür. Bireylerin tüm aktiviteleri aslında kültürün etkisi altında olabilmektedir. Bu duruma tüketim de dâhildir. Bazı kültürde bir ürünün kullanımı teşvik edilirken bazılarında kayıtsızlık kalınabilir, bazılarında cezalandırma söz konusu olabilmektedir.

Kültür boyutlarından en önemlilerinden bir tanesi de kolektivistliktir.

Buradan hareketle üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada üniversite öğrencilerine verilen topluma hizmet uygulamaları derslerinin öğrencilerin SST olan sosyal sorumluluk performansı, geleneksel satınalma davranışı, geri dönüşüm davranışı ve çevreye karşı duyarlılık üzerine etkisi ele alınmıştır. Ayrıca öğrencilerin kolektivist kültür değerleri ile SST boyutları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin SST boyutları olan sosyal sorumluluk performansı, geleneksel satınalma davranışı, geri dönüşüm davranışı ve çevreye karşı duyarlılık boyutuna yönelik algıları topluma hizmet uygulamaları dersini alıp almamalarına göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin kolektivizm kültür değerleri ile işletmelerin sosyal sorumluluk performansına yönelik tüketici eğilimleri, tüketicilerin çevreye karşı duyarlılık ve kullanımına yönelik eğilimleri ve tüketicilerin geri dönüşüm davranışlarına yönelik eğilimleri arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin, kolektivizm düzeyleri ile geleneksel satın alma davranışlarına yönelik eğilimleri arasında ise bir ilişki olmadığı saptanmıştır. En yüksek ilişki ve etkileme gücü kolektivizm kültür değeri ile geri dönüşüm davranışı boyutu arasındadır.

Araştırmada Kollektivist kültür değerinin SST, çevreye karşı duyarlılık ve kullanıma, geri dönüşüm davranışlarına, boyutları üzerinde ayrı ayrı olumlu yönde bir etkisinin olduğu, geleneksel satın alma davranışları boyutu üzerinde ise olumsuz yönde bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Kollektivist kültür değeri arttıkça öğrencilerin işletmelerin sosyal sorumluluk performansına yönelik algıları, çevreye karşı duyarlılık düzeylerinin, geri dönüşüm davranışlarının artacağı söylenebilir.

Doğal kaynakların hızlı bir şekilde yok olma derecesinde tüketimi, küresel ısınma, enerji kaynaklarının azalması ve çevre kirlenmesi olgusu ve benzeri unsurlar doğal dengeyi bozulmasına neden olmaktadır. Bu durum doğanın bir parçası olan insanın geleceğini tehdit etmektedir. Doğal dengeyi koruma ve geliştirmede tüketicilere önemli sorumluluklar düşmektedir. Tüketiciler, doğaya ve sosyal sorunlara karşı kendi sorumluluğunun farkında olarak, kaynak kullanımında gelecek nesiller ve tüm insanlık için duyarlı bir tutum içinde olmalıdır.

Yapılacak pazarlama faaliyetlerinde başarı için tüketicinin sahip olduğu değerler dikkate alınmalıdır. Gerçekleştirilecek pazarlama iletişimi çalışmalarında sosyal sorumlu tüketim davranışının toplum için önemi ön plana çıkarılmalıdır. Toplulukçu kültürlerde bulunan bireylerde “ben” yerine “biz” duygusu hakim olduğundan bu bireyler kendi çıkarılarını toplum çıkarlarına göre belirleyeceklerdir. Ayrıca toplumdaki kültür değerlerin belirlenmesi pazar bölümlenmesi içinde oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüz de işletmeler ve tüketicileri etkileyen dış faktörlerin başında dünyanın doğal dengesi, ekolojiiyi oluşturan unsurlar kaynakların azaması gelmektedir. Bu gelişmeler tüm tarafların sosyal konulara daha duyarlı olmalarını gerekli kılmaktadır. Artan sosyal duyarlılık karşısında sosyo-ekonomik bir varlık durumundaki işletmelerin üretim stratejileri ve ürün politikalarında bu konuyu dikkate almaları, tüketicilerin ise tercihlerinde ürün yada işletmelerin sosyal hassasiyetlere göz önünde bulundurmalarını zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Almıçık, U., Almıçık, E., Genç, N. (2011). “How Corporate Social Responsibility Information Influences Stakeholders’ Intentions”. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 18, ss.234–245.

- Balıkçioğlu, B. (2008). "Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği" (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Bayraktar, M. (2001). "Sürdürülebilir Bir Toplum İçin Sorumlu Tüketim Modeli". Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Mayıs, No:481, ss.51-53.
- Çiftçi, S., Koçak, A. (2008). "Sosyal Sorumlu Tüketim Anlayışının Boyutları ve Ölçümüne İlişkin Ankara Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, 25-29 Ekim, Nevşehir.
- Dinçer, B. (2011). "Do the Shareholders Really Care about Corporate Social Responsibility?". International Journal of Business and Social Science, Vol:2, No:10, June.
- Erdem T., Swait, J.- Valenzuela, A. (2006). "Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study Brands". Journal of Marketing, Vol:70, January, ss.34-49.
- Ertürk, S. (1997). Eğitimde Program Geliştirme. Ankara: Meteksan A.Ş.
- Fraj, E., Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour. An empirical analysis, Journal of Consumer Marketing, 23 (3), 113-144.
- Hayta, A.B. (2009). "Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü". Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:10, Sayı:3, Aralık, ss.143-151.
- Hofstede, G. (1994). "Management Scientists Are Human". Management Science, Vol:49, No:1, January.
- Hofstede, G. (2001). Cultures Consequences : Comparing Values, Behavior, Institutions and Organizations Across Nations (2 nd Eddition). Thousand Oaks; CA: Sage Publications.
- Rice, G. (2006). "Pro-environmental Behavior in Egypt: Is there a Role for Islamic Environmental Ethics?". Journal of Business Ethics, June, Volume: 65, Issue: 4, pp 373-390.
- Karalar, R., Erdoğan, Z., Kiracı, H. (2008). "Çevreye İlişkin Bilgi Düzeyi ve Sürdürülebilir Tüketim Davranışı İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana: ss. 340-358.
- Kim, Y., Choi, S. M. (2005). "Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination Of Collectivism, Environmental Concern, and PCE", Advances in Consumer Research, Volume: 32, 592-599.
- Kocabaş, İ., Erdem, R. (2006). "Kurum yöneticilerinin kültürel eğilimlerinin yatay-dikey bireycilik ve kolektivizm boyutunda incelenmesi". 14. Yönetim ve Organizasyon Kongresi.

- Mohr, L.A., Deborah, J.W. (2005). "The Effects Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol:39, No:1, ss.121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, Yıl: 35, sayı:1.
- Nadiri, H., Tümer, M. (2008). "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Üniversite Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Tüketici Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Saha Çalışması". 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Adana: ss. 130-146.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özalp, İ., Tunus, H.Z. Sarıkaya, M. (2008). "İİBF öğrencilerinin kurumsal sosyal sorumluluk algılamaları üzerine bir araştırma". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, ss.69-84.
- Realo, A., Allik, J., Vadi, M. (1997). "The hierarchical structure of collectivism". *Journal of Research in Personality* (31), ss.93-116.
- Rice, G. (2006). "Pro-environmental Behavior in Egypt: Is there a Role for".
- Şeker, H., Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Şener, A., Hazer, O. (2007). "Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: a Turkish Sample". *Sustainable Development*, DOI:10.1002/sd.329.
- Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Yönergesi. Erişim: 21/12/2012, <http://egitim.erciyes.edu.tr/formlar/thu.pdf>
- Yamaguchi, S. (1994). *Collectivism among the Japanese: A perspective from the self*. U. Kim, U., Triandis, H. C., Kağıtçıbaşı, C., Choi, C., Yoon, G. *Individualism and collectivism: Theory, method and applications*, Newbury Park, CA: Sage, ss.175-188.
- Webb, J., Deborah, M., Lois and A., Harris, K. (2008). "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement". *Journal of Business Research*, Volume:61, ss.91-98.

