

Yayın Geliş Tarihi: 02.07.2018
Yayına Kabul Tarihi: 11.12.2018
Online Yayın Tarihi: 20.03.2019
http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.439642

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 21, Sayı: 1, Yıl: 2019, Sayfa: 147-172
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

BİREYSEL SOSYAL SORUMLULUĞUN BİLİNÇLİ TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ İNCELEMeye YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Şükran KARACA*

Öz

Dünyada meydana gelen iklim değişikliği, nüfusun aşırı şekilde artması, ormansızlaşma, işbirliği eksikliği, adaletsizlik, tüketici haklarının yeterince korunamaması gibi insanların karşılaştığı birçok sorun vardır. Mal ve hizmetlerin doğru bir şekilde tüketilmemesi ise bu sorunların merkezinde yer almaktadır. Bundan dolayı sosyal sorumlu tüketim bilincinin artması olumsuz etkilerin daha fazla farkına varılmasına neden olacaktır. Bu araştırma ile Sivas ilinde yaşayan bireylerin bireysel sosyal sorumluluklarının bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Asar (2017) tarafından geliştirilen “Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği” ve Buğday (2015) tarafından geliştirilen “Bilinçli Tüketim Ölçeği” kullanılmış ve Sivas ilinde yaşayan 372 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından “yardımlaşma boyutunun” sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “toplum ve çevreye yönelik sorumluluk boyutunun” sade tüketim, çevre bilinçli tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “inisiyatif alma boyutunun” çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; “iyimserlik boyutunun” etik tüketim davranışı üzerinde ve “duyarlılık boyutunun” sade tüketim, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu araştırma ile bireysel sosyal sorumluluğun ve bilinçli tüketim davranışının demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre hem bireysel sosyal sorumluluk ve hem de bilinçli tüketim davranışı yaş, eğitim, gelir ve meslek değişkenlerine göre farklılık gösterirken, cinsiyet ve medeni duruma göre sadece bireysel sosyal sorumluluk farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Sosyal Sorumluluk, Bilinçli Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim, Sosyal Bilinçli Tüketici.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Karaca, Ş. (2019). Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemeye yönelik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (1), 147-172.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0002-0268-1810, skaraca@cumhuriyet.edu.tr

A STUDY FOR INVESTIGATION OF THE EFFECT OF INDIVIDUAL SOCIAL RESPONSIBILITY ON CONSCIOUS CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

There are many problems in the world encountered by people such as climate change, excessive population growth, deforestation, lack of cooperation, injustice and inadequate protection of consumer rights. The fact that goods and services are not consumed correctly is at the center of these problems. Therefore, increasing awareness of socially responsible consumption will lead to more awareness of negative effects. The aim of this study is to investigate the effects of individual social responsibilities of people living in Sivas on conscious consumption behavior. For the purpose of this study, "Individual Social Responsibility Scale" developed by Asar (2017) and "Conscious Consumption Scale" developed by Buğday (2015) were used and 372 participants in the province of Sivas were interviewed face to face. At the end of the research following results have been achieved: Among the sub-dimensions of individual social responsibility the dimension of "assistance" has a significant effect on simple consumption, socially responsible consumption, ethical consumption and rational consumption behavior; the dimension of "responsibility towards society and the environment" has a significant effect on simple consumption, environmental conscious consumption and rational consumption behavior; the dimension of "initiative-taking" has a significant effect on environmental conscious consumption, socially responsible consumption, ethical consumption and rational consumption behavior; the dimension of "optimism" has a significant effect on ethical consumption behavior and the dimension of "sensitivity" has a significant effect on simple consumption, environmental conscious consumption, socially responsible consumption and ethical consumption behavior. Besides, this research has also tested whether individual social responsibility and conscious consumption behavior differ significantly according to demographic characteristics or not. According to the results of the analysis: While individual social responsibility and conscious consumption behavior differ according to age, education, income and occupational variables; only individual social responsibility varies according to gender and marital status.

Keywords: Individual Social Responsibility, Conscious Consumption, Socially Responsible Consumption, Socially Conscious Consumer.

GİRİŞ

Bireyler ve toplum açısından son derece önemli olan bireysel sosyal sorumluluk bilinci toplumsal faydanın sağlanmasında olumlu etkilere sahiptir. Bireysel sosyal sorumluluğu yüksek bireylerin toplumun, devletin ve tüm insanlığın faydasına olacak faaliyetler içerisinde olması beklenmektedir. Bireysel sosyal sorumluluğu düşük bireylerin ise kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen, diğer insanlarla ve toplumla ilgili konulara karşı ilgisiz olmaları beklenmektedir (Asar, 2017: 75).

Toplumda sosyal sorumlu olmak için bireylerin öncelikle bireysel sorumluluk duygularını geliştirmede istekli olmaları bireysellik açısından önemlidir. İnsanlar sadece satın alma seçimlerinden değil, aynı zamanda günlük eylem ve kararlarının yaşamın ekonomik, sosyal ve çevresel alanlarında göstereceği etkilerden

de sorumlu olmalıdır. Araba yerine toplu taşıma araçlarını tercih ederek işe gitmek, bisiklete binmek, yürüyüşe gitmek, sadece ihtiyaç olan ürünleri satın almak, çocuklar, aile ve arkadaşlar için örnek biri olarak hareket etmek, toplumun sosyal bir organizasyonuna yardım etmek için boş zamanının bir veya iki saatini ayırmak bireysel sosyal sorumluluk davranışı örnekleri olarak sayılabilir (Davis vd., 2017: 147).

Roberts, sosyal sorumluluk sahibi tüketiciyi “çevre üzerinde pozitif (veya daha az olumsuz) bir etkiye sahip olduğu düşünülen ürün ve hizmetleri satın alan veya pozitif sosyal değişimi etkilemeye çalışan işletmeleri koruyan bireylerdir” şeklinde tanımlamıştır (Roberts, 1995: 97). Bu tanımın iki boyutu vardır: çevresel endişe ve daha genel bir sosyal sorun (Lau, 2010: 32). Sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışı ise “tüketici seçiminin sosyal, çevresel ve güvenlik konularında algılanan etkisi” olarak tanımlanmıştır (Leigh vd., 1988: 5) ve “yaşamın toplumsal niteliğini korumayı ve iyileştirmek için gösterilen çabayı” (Davis, 1975: 24) içermektedir. Mohr vd. (2001: 47) ise sosyal olarak sorumlu tüketici davranışını “herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek veya ortadan kaldırmak ve toplum üzerindeki faydalı etkiyi uzun vadede en üst düzeye çıkarmak için bir ürün satın alınması ve kullanılması” olarak tanımlamışlardır.

Sosyal sorumluluk sahibi tüketici, satın alma davranışından etkilenebilecek paydaşların iyiliği hakkında düşünen bir kişidir ve tüketim davranışlarında da bilinçli seçimler yapmayı ön planda tutmaktadır. Bu bağlamda bu araştırma ile bireylerin sahip olduğu sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak konu ile ilgili literatür incelenmiş, ikinci kısımda araştırmanın yöntem, model ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiş son kısımda ise bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

BİREYSEL SOSYAL SORUMLULUK VE BİLİNÇLİ TÜKETİM

Sorumluluk, bireyin kendisi ve başkaları için birtakım görevleri yerine getirmesi yükümlülüğüdür. Başka bir ifadeyle sorumluluk, bireyin kendi davranışlarının etkilerini başkalarına dayandırdığı ve onların haklarına saygı duyduğu anlamına gelmektedir. Sorumluluk, bireysel ve sosyal sorumluluk olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireysel sorumluluk, bireyin toplumun kendisinden beklediği tutum ve davranışlardan haberdar olması ve bu görevleri hem toplum hem de kendisi için yerine getirmesidir. Bireysel sorumlulukları olan kişiler, kendi kaynaklarını kullanabilen, kendi kendine yeten, kendi kararlarını veren, eylemlerinin sorumluluğunu üstlenen, bağımsız hareket eden, başkalarının haklarını bozmadan kendi ihtiyaçlarını karşılayan, kendilerini eleştirebilen, işbirliği içinde olan ve zamanı verimli kullanan kişilerdir. Sosyal sorumluluk ise, bireyin kendi çıkarlarının yanı sıra toplumun çıkarlarını geliştirecek ve koruyacak şekilde hareket etmesidir. Sosyal sorumluluğa sahip insanlar, doğaya ve çevreye saygılı, sosyal sorunlara duyarlı, örgütsel vatandaşlığa ve ahlaki değerlere sahip insanlardır. Daha yüksek

sorumluluk duygusu olan bireyler, üstlendikleri görevleri en iyi şekilde yapmaya çalışmaktadırlar (Bayraktar vd., 2016: 78).

Bireysel sosyal sorumluluk ise, bireylerin yaşadıkları toplumun normlarına, değerlerine uygun olarak hareket ederek hiçbir menfaat beklemeksizin gönüllü olarak faaliyet göstermesidir (Eraslan, 2011: 83). Deviney (2006: 3) bireysel sosyal sorumluluğu kişisel ve ahlaki inançlara dayalı belirli tüketim seçimlerini yapmak için bilinçli ve kasıtlı bir seçim olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle bireysel sosyal sorumluluk, bireylerin kişisel eylemlerinin toplum üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun farkında olması olarak da tanımlanmaktadır ve şu maddeleri içermektedir (Dias, 2012: 174):

- Para bağıışı gibi hayırseverlik içeren davranışlar,
- Gönüllü olarak kan bağıışı yapma, gıda bankasında çalışma ve hayvan barınağında çalışma gibi toplumsal faaliyetlerde yer alma,
- Toplumu etkileyen konularda destek verme (örneğin; politik ve sosyal meselelerde diğerlerine yardım edebilme, çocuklar için çalışma yasalarını savunma, adil ticaret ürünleri satın alma, geri dönüşümlü ürünlere destek verme, vb.),
- Bütünlük ve dürüstlük gibi altın kurallar içeren bireysel etikler (örneğin; başkalarını tedavi ederken kendini onları yerine koyabilme, yani empati ve adalet duygusu ile davranma).

Bireysel sosyal sorumluluğu yüksek olan tüketiciler tüketim davranışlarında da daha sorumlu davranmaktadırlar. Bu noktada sorumlu tüketim şeklinde bir kavram ortaya çıkmaktadır. Sorumlu tüketim, ekonomik faaliyetlerde net olarak refah artışının sağlanması, daha az ile daha çok ve daha iyisini yapmaktır. Diğer bir ifadeyle; yaşam kalitesini artırırken kaynak kullanımının azalması, yaşam döngüsü boyunca bozulma ve kirliliğin azaltılmasıdır (www.unenvironment.org, 2018). Bu bağlamda sosyal bilinçli tüketiciler, dünyayı olumlu yönde etkilemek için satın alma gücünü kullanmaktadırlar. Webster (1975: 188) sosyal bilinçli tüketiciyi “kendi özel tüketiminin kamusal sonuçlarını hesaba katan ya da satın alma gücünü toplumsal değişim için kullanmaya çalışan bir tüketici” olarak ifade etmektedir. Yani tüketici, verdiği satın alma kararları sonucunda çevresini değiştirebileceğini bilmektedir. Böylece, bu yeni rasyonelitenin, ahlaki olmasının yanı sıra politik olduğu da teyit edilebilir: Düşünceli satın alma, toplumsal değişimi yönlendirebilir (Castano vd., 2016: 463).

Sosyal bilinçli tüketiciler satın alma kararlarını verirken vicdanları ile hareket edebilir, inançlarına uyan bir ürün satın alabilir ya da standartlarını karşılamayan bir ürünü veya şirketi boykot edebilirler. Dünyanın dört bir yanından tüketicilerle yapılan anketler ve mülakatlar, bireylerin satın alma kararlarını verirken sosyal değerlerine ve inanç yapısına büyük ölçüde önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, tutumda kesin bir değişiklik olduğunu gösterirken, piyasadaki gerçek satın alma modelleri, inançlarına göre hareket eden tüketicilerin yüzdesinin

bildirilenlerden daha küçük olduğunu ve genellikle toplumsal olarak bilinçli ürünleri niş kategorilerinde tuttuğunu göstermektedir (Market Analysis Report, 2012: 3).

Tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde bulunurken, topluma, çevreye ve diğer canlılara karşı sorumlulukları vardır. Tüketici sosyal sorumluluğu bilinçli tüketim davranışının en temel öğelerinden birisidir (Buğday, 2015: 83). Bu nedenle bu çalışmada bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal sorumluluk sahibi tüketicinin tanımı ve bu alandaki araştırmaların önemi, 1970'lerde Anderson ve Cunningham'ın demografik ve sosyal psikolojik özelliklere göre yüksek toplumsal bilinç sahibi tüketicileri ayırmasıyla ortaya çıkmıştır. Anderson ve Cunningham (1972: 30), sosyal bilinçli tüketicilerin sadece kendi memnuniyetlerini değil, satın alma kararlarını verirken toplumsal refahı da dikkate alan tüketiciler olduklarını belirtmişlerdir. Singh (2009: 200) Hindistan'daki tüketicilerin sosyal sorumlu davranışlarını ölçmek ve bu tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda kentlerde yaşayan, genç kadınların daha çok sosyal sorumlu tüketim davranışında bulduklarını tespit etmiştir. Gonzalez vd. (2009: 25) ise, birbirinden farklı sosyal sorumlu tüketici davranışını belirlemek amacıyla 392 katılımcı üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Tüketicilerin davranışlarını; işletmenin davranışları, amaca yönelik satın alma, küçük işletmelere destek olma, ürün orijinine dikkat edilmesi, tüketim hacminin azaltılması boyutları altında ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda; tüm boyutlarda sorumlu davranış gösteren tüketiciler, küçük işletmeleri desteklediklerini belirten tüketiciler, iyi bir amaca yönelik ürün satın alan tüketiciler ve sosyal sorumlu tüketim davranışında bulunmadığını belirten tüketiciler (ilgisizler) olmak üzere dört grup tüketici profili ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini ölçen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu konuyla en yakın şekilde sosyal sorumlu tüketim davranışlarının bir alt boyutu olarak; etik tüketim, çevreci tüketim, bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim ve sade tüketimin yer aldığını görmek mümkündür (Buğday, 2015: 70; Meydan, 2017: 235). Sosyal sorumlu tüketim kapsamında yapılan çalışmalardan bazıları ise şu şekildedir:

Ecer (2006: 5) tarafından Afyonkarahisar'da yapılan çalışmada tüketicilerin etik tüketim davranışları incelenmiştir. Tüketiciler “paranın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmak gerekir” davranışını etik diye nitelendirirken, “alışverişte pek çok ürünün tadına bakıp satın almadan çıkmak normal bir davranış değildir” ve “ürünün iadesi gerektiğinde alış tarihi olarak daha yakın bir tarih söylenmemelidir” gibi davranışları daha esnek değerlendirmişlerdir.

Çevresel kaygılara odaklanan sosyal bilinçli tüketiciler yeşil veya çevreci tüketiciler olarak ifade edilmekte ve “kendilerinin veya başkalarının sağlığını

tehlikeye atabilecek herhangi bir ürünü almayan/istemeyen tüketiciler” olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketiciler üretim, kullanım veya tüketim sırasında çevreye önemli zararlar verilmesi, orantısız miktarda enerji tüketilmesi, gereksiz atıklara neden olunması, tehdit altındaki ortamlarda üretilmiş materyaller kullanılması, hayvanlar üzerinde gereksiz deneyler yapılması gibi olumsuz etkilerin azaltılmasını istemektedirler (Elkington ve Hailes, 1989:93). Stone vd.(1995:596) yaptıkları çalışmada bireylerin çevreye duyarlılık düzeylerini ölçmek için “Çevreye Duyarlı Tüketiciler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Ölçek çalışması kapsamında çevresel duyarlılık kavramı, bireyin çevre problemlerinin çözümü için harekete geçme niyeti taşıması ve bireysel davranmak yerine tüm toplumun iyiliğini de düşünerek tüketim faaliyetinin bir vatandaşlık faaliyeti olarak görülmesi şeklinde tanımlanmıştır. Çevresel sorumluluk tüketicinin bilgi ve farkındalığı, tüketicinin harekete geçme isteği, tüketicinin bir şeyler yapabilme kabiliyeti, tüketicinin çevreye ilişkin düşünce ve tutumları ve tüketicinin davranışları olarak beş boyut halinde incelenmiştir. Yeşil tüketicilerin özelliklerini belirlemek ve yeşil tüketim davranışlarını etkileyen demografik ve psikolojik değişkenleri saptamak amacıyla Ay ve Ecevit (2005) tarafından yapılan çalışma sonucunda ise; psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre daha etkin olduğu ve çevre ile ilgili kaygıların, sosyal ve politik konulara duyarlılığın çevre bilinçli tüketici davranışlarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009: 458-459) tarafından ise; İzmir’de yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarında çevre bilincinin etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, tüketicilerin çevre kirliliği konusunda kaygı duydukları, geri dönüşümün önemini farkında oldukları ve geri dönüştürülebilir ürünlere yöneldikleri, tercih yapmak durumunda kaldıklarında çevre dostu ürünleri tercih edecekleri belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevresel konulara yönelik bilinç düzeyleri arttıkça, bu durumun satın alma davranışlarında da etkilerini gösterdiği ifade edilmiştir.

Roux ve Nantel (2009: 904) ise, bilinçli tüketim davranışını sosyal sorumlu tüketim, çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim olmak üzere üç boyutta incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, bilinçli tüketim davranışının farklı boyutlarının birbirleriyle örtüştüğü görülmüştür. Çalışma kapsamında bireylerin öncelikle çevre konusunda bilinçli olduğu, daha sonra sosyal sorumlu tüketim davranışlarına önem verdikleri ve son olarak da daha soyut olan etik tüketim davranışlarına dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

Özgül (2011: 25) tarafından İzmir’de 427 kişi üzerinde yapılan çalışmada; alışverişte macera ve fikir edinme yönelimi yüksek tüketicilerin gönüllü sade yaşam tarzının belirgin şekilde düşük olduğu, değer elde etmek ve başkalarını mutlu etme üzerine kurulu hedonik davranışa sahip tüketicilerin ise gönüllü sade yaşam tarzı yönelimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca gönüllü sade yaşam tarzının en yüksek grubun karakteristik özelliklerinin değer yönelimli alışveriş yapan, alışverişlerinde başkalarını mutlu etmeyi de amaç edinen, eğitim ve gelir düzeyi nispeten daha düşük, orta ve üstü yaşta, evli ve kadın tüketiciler olduğu saptanmıştır. Kimiloğlu (2008:147) tarafından yapılan çalışma sonucunda

İstanbul'da yaşayan kentli çalışan kesimin tüketim davranışlarında belli bir bilince sahip oldukları ancak sürdürülebilir ve sadeleşmiş tüketim anlayışlarını bütünüyle bir yaşam biçimi olarak benimzediklerinin söylenemeyeceği ifade edilmiştir.

Babekoğlu (2000:108-109) tarafından tüketicilerin sorumlu tüketim davranışlarını belirlemek ve bu davranışlar üzerinde bireysel tutumlar ile demografik özelliklerin etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmada, sorumlu tüketim davranışı kapsamına evsel atıkları ayırma, enerji verimliliği olan ürünleri tercih etme, ani satın alma davranışlarında bulunmama, hava kirliliğinin azaltılması, bağışta bulunan firmaların ürünlerini satın alma gibi hem çevresel hem de sosyal faktörler alınmıştır. Çalışmada; tüketicilerin sorumlu tüketim davranışı kapsamında bir ürün satın alırken çevre dostu olup olmamasına dikkat ettikleri, çevreye zarar veren ürünleri tercih etmedikleri, fazla ambalajlanmış ya da ambalajı çevreye zarar verecek ürünleri satın almama eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca bireysel sosyal sorumluluk modelinin kullanıldığı araştırmalarda literatürde mevcuttur. Bireysel sosyal sorumluluk modeli, çocuklarda olumlu sosyal davranışları destekleyen, değer ve inanç sistemini oluşturmada önleyici tedbir olarak kullanılan sorumluluk tabanlı bir modeldir. Bu modelde, çocukların sorumlu davranışlar sergilemeleri için uygun ortamlar oluşturularak, hayatlarını kontrol altına almalarını öğretmek amacıyla yetkilendirilmeleri amaçlanmaktadır. Modelin uygulanması sonucunda öğrencilerin başkalarına saygı gösterme, kişiler arası ilişkiler, takım çalışması, uyuşmazlık çözümü ve öğrenme sonrası sosyal davranışlarında olumlu gelişmeler sağlanacağı ifade edilmektedir (Filiz ve Demirhan, 2015:54). Bu kapsamda Cutforth (1997:130) kız ve erkek öğrencilerin sorumluluklarını geliştirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. İki yıl süren çalışma sonucunda, programın olumlu sonuç vererek öğrencilerde kişilerarası ilişkiler ve aidiyet duygularının oluştuğu ve cesaretlendirildikleri vurgulanmıştır. Lee ve Martinek (2009:230) ise bireysel sosyal sorumluluk modelini kullanarak yaptığı çalışmada öğrenci görüşmeleri sırasında yapılan yorumlardan yola çıkarak, öğrencilerin birbirlerine karşı yardımlaşma ve saygı gösterme davranışlarının artarak gelişmekte olduğunu vurgulamıştır. Bireysel sosyal sorumluluğun ölçüldüğü bir çalışmada Korkmaz vd.(2017:75) tarafından öğretmen adayları üzerine yapılmıştır. Çalışma sonucunda kızların erkeklere oranla bireysel ve sosyal sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu ve anne-baba eğitim durumlarına göre öğrencilerin sorumluluk düzeylerinin anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda sorumluluğun doğuştan değil sonradan kazanılan bir değer olduğu da ifade edilmiştir. Son olarak da Asar (2017:139), Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde eğitim görmekte olan lisansüstü öğrencilerinin kişilik yapılarıyla bireysel sosyal sorumlulukları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve A-B tipi davranış biçimi düzeyinin bireysel sosyal sorumluluk genel düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut çalışmada da Asar tarafından geliştirilen bireysel sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda doğrudan bireysel sosyal sorumluluğun araştırıldığı çok fazla çalışma mevcut değildir. Yapılan çalışmalarda genellikle çocuklar ve gençlerin olumlu sosyal davranış kazanmalarına yöneliktir. Bu araştırma literatürden farklı olarak doğrudan bireysel sosyal sorumluluğunun bilinçli tüketim davranışına etkisini ölçmeye yöneliktir. Ayrıca mevcut çalışmada hem bireysel sosyal sorumluluk hem de bilinçli tüketim davranışı alt boyutlara ayrılarak daha geniş çerçevede ele alınmıştır. Araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

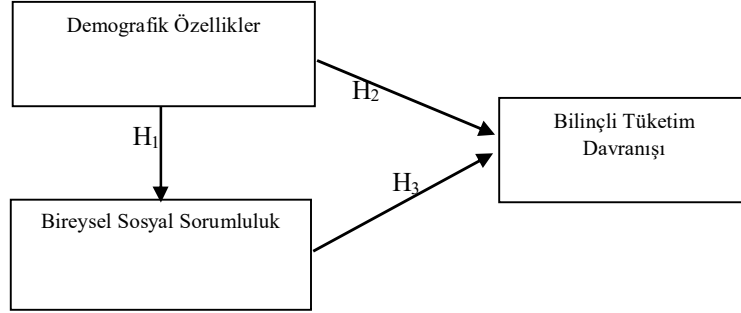
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan bu araştırmanın ana kütesini Sivas ili merkez nüfusu oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre Sivas ili merkez nüfusu 372.300'dür (www.tuik.gov.tr). Ancak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı söz konusu kitlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmadığı için bu evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ve % 5 hata payıyla 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005:127). Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 30 kişiye ön-test yapılmış, gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilmiştir. Veriler Mart-Nisan 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Hatalı ve eksik anket olacağı göz önünde bulundurularak toplam 400 kişiyle yüz yüze anket yapılmış ve toplam 372 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan anket üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda daha önceden güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş olan Asar (2017) tarafından geliştirilen "Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği" kullanılmıştır. İkinci bölümde Buğday (2015) tarafından oluşturulan "Bilinçli Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır. Her iki ölçekte katılımcıların her bir maddeye ait katılım düzeyleri 1= Hiçbir zaman 2= Nadiren 3= Bazen 4= Sıklıkla 5= Her zaman şeklinde 5'li Likert ölçeği kullanılarak derecelendirilmiştir. Üçüncü ve son bölüm ise katılımcılara ait demografik bilgilere yönelik sorulardan oluşmaktadır.

ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli temel alınarak oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H₁:Bireysel sosyal sorumluluk demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}:Bireysel sosyal sorumluluk cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}:Bireysel sosyal sorumluluk medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1c}:Bireysel sosyal sorumluluk yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1d}:Bireysel sosyal sorumluluk eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1e}:Bireysel sosyal sorumluluk gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1f}:Bireysel sosyal sorumluluk mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂:Bilinçli tüketim davranışı demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2a}:Bilinçli tüketim davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2b}:Bilinçli tüketim davranışları medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2c}:Bilinçli tüketim davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2d}:Bilinçli tüketim davranışları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2e}:Bilinçli tüketim davranışları gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{2f}:Bilinçli tüketim davranışları mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃:Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistiki bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı	f	%	Cevaplayıcıların Medeni Durumu	f	%
Kadın	171	46	Evli	235	63,2
Erkek	201	54	Bekar	137	36,8
Toplam	372	100	Toplam	372	100
Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı	f	%
17-25	71	19,1	İlköğretim	24	6,5
26-34	92	24,7	Ortaöğretim	63	16,9
35-43	109	29,3	Lise	99	26,6
44-52	56	15,1	Önlisans	60	16,1
53 yaş ve üzeri	44	11,8	Lisans	112	30,1
			Lisansüstü	14	3,8
Toplam	372	100	Toplam	372	100
Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları	f	%	Cevaplayıcıların Meslek/Meşguliyet Dağılımları	F	%
1600 TL ve altı	103	27,7	Ev Hanımı	45	12,1
1601-2500 TL	102	27,4	Öğrenci	59	15,9
2501-3500 TL	100	26,9	Özel Sektör Çalışanı	93	25
3501-4500 TL	38	10,2	Tacir/Esnaf	35	9,4
4501 TL ve üzeri	29	7,8	Kamu Sektörü Çalışanı	56	15,1
			Emekli	35	9,4
			Diğer	49	13,2
Toplam	372	100	Toplam	372	100

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında % 46'sı kadın, % 54'ü erkeklerden oluşmaktadır. Sivas nüfusunun cinsiyet dağılımına bakıldığında %50,06'sı kadın %49,94'ü erkektir. Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin oranı genel dağılıma yakındır ve sonuçlar Sivas il merkezini temsil edecek niteliktedir. Yaş dağılımına bakıldığında cevaplayıcıların % 29,3'ü 35-43 yaş arası, % 24,7'si 26-34 yaş arası ve %19,1'i 17-25 yaş arasındadır. Araştırmaya katılanların genel olarak genç ve orta yaş düzeyinde yer aldığı görülmektedir. Medeni durum bakımından dağılıma bakıldığında ise % 63,2'si evli % 36,8'i bekarlardan oluşmaktadır.

Cevaplayıcıların eğitim düzeylerinin dağılımında ise; % 30,1'i lisans, % 26,6'sı lise, %16,9'u ortaöğretim ve %16,1'i önlisans mezunudur. Cevaplayıcıların gelir dağılımında da ilk sırada % 27,7 oranıyla 1600 TL ve altı, ikinci sırada % 27,4 oranı ile 1601-2500 TL arası ve üçüncü sırada % 26,9 oranıyla 2501-3500 TL arası gelire sahip bireyler yer almaktadır. Son olarak katılımcıların meslek dağılımına bakıldığında ise % 25'i özel sektör çalışanı, % 15,9'u öğrenci, % 15,1'i kamu sektörü çalışanı, % 13,2'si diğer (akademisyen, serbest meslek, vd.), % 12,1'i ev hanımı, % 9,4'ü tacir/esnaf ve aynı şekilde % 9,4'ü emeklilerden oluşmaktadır.

Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Katılımcıların bireysel sosyal sorumluluklarını ölçmek amacıyla "Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek ifadelerin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda "Yaralı bir sokak hayvanı gördüğümde onunla ilgilenirim" ifadesi faktör yapısını bozmuş olması nedeniyle elenmiş ve analizler 22 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bireysel Sosyal Sorumluluk Ölçeği	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
1. Yardımlaşma Faktörü				20,604
Çalıştığım yere yiyecek, içecek getirdiğimde orada bulunan kişilere ikram ederim.	4,58	,674	0,804	
Toplu taşıma araçlarında yaşlı, hamile veya küçük çocuklu olanlara yerimi veririm.	4,54	,774	0,793	
Her insan, etrafında şiddete maruz kalan mağdurların ilgili devlet kurumlarına müracaat etmelerine yardımcı olmalıdır	4,53	,616	0,740	
Rahatsızlanmış bir komşunun çocuğunu hastaneye götürmem istendiğinde geri çevirmem.	4,62	,632	0,676	
Görevimiz olmasa dahi iş arkadaşlarımız yardım talep ettiklerinde yardımcı olmamız gerekir.	4,23	,818	0,645	
Balkondan herhangi bir şey silkelirken komşuların zarar görüp görmeyeceklerini kontrol ederim.	4,16	,926	0,624	
Okul koridorunda yürürken sınıflardan birinin ışıklarının açık ve içeride kimse olmadığını görürsem ışıkları kapatırım.	4,14	,958	0,599	
Üniversiteyi kazanmış fakat maddi durumunun yetersiz olması nedeniyle okuyamayacak birisine yardım edebilmeliyiz.	4,30	,843	0,578	
İnsanlar, halka açık yerlerde diğer insanların bıraktığı çöpleri alıp çöp kutusuna atabilmeli.	4,13	,973	0,556	
2.Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü				35,430
Yaşam alanımdaki ağaç dikme projelerine her fırsatta destek veriyorum	3,54	3,337	0,778	
Acil müdahale gerektiren sivil toplum çalışmalarında görev alırım.	3,37	1,242	0,749	

Spor, el sanatı veya sosyal kulüp ve derneklerin aktif üyeliklerinde bulunurum.	3,30	1,224	0,731	
Huzur evi, kimsesiz çocuklar yurdu gibi kurumları ziyaret ederim.	3,31	1,209	0,724	
Gençlik, izci merkezleri, çocuk bakımı ve engellilerin eğlendirilmesi gibi bir etkinlikte yapabileceğim bir şey teklif edildiğinde kabul ederim.	3,72	1,088	0,649	
3. İnisiyatif Alma Faktörü				47,003
Mahallemizde oluşan bir çevre kirliliğini hemen yetkililere haber veririm.	3,87	,894	0,849	
Herhangi bir restoranda insan sağlığına zararlı maddelerin kullanıldığına emin olursam yetkililere haber veririm.	4,00	,892	0,796	
Bir yolda şebekenin arızalandığını ve su sızıntısı olduğunu görürsem ilgili kurumu ararım.	3,70	1,020	0,715	
Sigara içme yasağı bulunan bir alanda bu yasağa uymayanları görürsem uyarırım	3,68	1,146	0,633	
4. İyimserlik Faktörü				54,842
İnsanlar, telefonunun şarjının bittiğini söyleyen tanımadıkları birisine telefonlarını kullanılabilmeli.	3,52	1,115	0,825	
Arabası bozulmuş ve yol kenarında bekleyen birisine yardım edebilmemiz gerekir.	4,05	,924	0,806	
5. Duyarlılık Faktörü				61,901
Yolda para vb. değerli bir şey bulduğumda etrafta kimse yoksa kendim alırım.	3,80	1,388	0,710	
Hasta veya yaşlı olan komşularımı ve tanıdıklarımı uygun aralıklarla ziyaret ederim.	3,93	1,007	0,693	
KMO:0,864 Barlett Test:3436,920 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,871				

Verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğu için Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin uygunluk ölçüsü kullanılmıştır. Barlett Küresellik testi sonucunda p değerinin 0.05'ten küçük olması ($p=0.00$) verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0.864 olması ise örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunun çok iyi olduğunu göstermektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçek ifadeleri Yardımlaşma, Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk, İnisiyatif Alma, İyimserlik ve Duyarlılık Faktörü şeklinde beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin cevaplayıcıların bireysel sosyal sorumluluklarını açıklama oranı % 61,901'dir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,871 olarak bulunmuş ve araştırmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bilinçli Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan bilinçli tüketim davranışı ölçeği ifadelerine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları ve katılımcıların ölçek ifadelerine ilişkin görüşlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3:Bilinçli Tüketim Davranışı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bilinçli Tüketim Davranışı Ölçeği	Ort.	SS.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
1. Sade Tüketim Davranışı Faktörü				15,751
Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.	2,32	1,239	0,881	
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm	2,29	1,362	0,850	
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.	2,49	1,329	0,850	
Lüks ürünlere gereğinden fazla para harcamaktan kaçınmam.	2,30	1,263	0,810	
Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.	2,35	1,321	0,805	
Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.	2,38	1,349	0,795	
2.Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı Faktörü				28,669
Aynı olarak biriktirdiğim atıkları belediyenin geri dönüşüm konteynerlerine atarım.	3,43	1,167	0,750	
Benzer ürünlere göre pahalı olsa da çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3,52	1,138	0,721	
Evde cam, kağıt, plastik vb atıkları ayrı ayrı depolarım.	3,20	1,264	0,715	
Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim	4,03	,931	0,605	
Ambalajlanması için fazla malzeme kullanılmış ürünleri satın almam.	3,41	1,051	0,580	
Her bir satın alma davranışımın çevre üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğunun farkındayım.	3,95	,913	0,561	
Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım.	3,67	1,062	0,558	
Çevreye zararlı ürünleri satın almam.	4,00	,870	0,416	
3.Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Faktörü				40,954
Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.	4,36	,837	0,738	
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	4,26	,868	0,735	
Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm	3,99	1,131	0,665	
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim	3,88	,974	0,655	
Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.	4,09	1,041	0,619	
İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.	4,10	1,011	0,605	
Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	3,78	,961	0,564	
4.Etik Tüketim Davranışı Faktörü				50,261
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.	4,48	,743	0,776	
Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.	4,29	,860	0,757	
Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.	4,47	,870	0,641	
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararını öderim.	4,27	,907	0,576	
Alışveriş yaparken ücretini ödmeden hiçbir şeyi yemem/içmem	3,86	1,213	0,529	
5. Rasyonel Tüketim Davranışı Faktörü				56,983
O ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgularım.	3,97	,878	0,737	

İhtiyacım olmayan özelliklere sahip bir ürüne fazla para ödemem.	3,92	1,003	0,721	
Ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim.	3,96	,897	0,720	
KMO:0,827 Barlett Test:5166,542 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha:0,833				

Katılımcıların bilinçli tüketim davranışlarını ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre hiçbir ifadenin analizden çıkarılmasına gerek kalmaksızın 29 ifade üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Tablo incelendiğinde Sade Tüketim, Çevre Bilinçli Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim, Etik Tüketim ve Rasyonel Tüketim olmak üzere toplam beş faktörün ortaya çıktığı görülmektedir. Tespit edilen bu faktörler katılımcıların bilinçli tüketim davranışlarının % 56,983'ünü açıklamaktadır. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik katsayısı ise 0,833 olarak tespit edilmiştir ve bu oran yüksek ve kabul edilebilirdir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutlar dikkate alınarak H₃ hipotezinin alt hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H₃:Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}:Bireysel sosyal sorumluluğun sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}:Bireysel sosyal sorumluluğun çevre bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}:Bireysel sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3d}: Bireysel sosyal sorumluluğun etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3e}:Bireysel sosyal sorumluluğun rasyonel tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

T Testi ve Tek Yönlü Anova Analizi

Bu bölümde, bireysel sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre elde edilen boyutların katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir, meslek) göre farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiştir. İki gruptan oluşan demografik verilerin analizi için t testi yapılırken, üç ve daha fazla gruptan oluşan demografik veriler için ise One-way Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Demografik Özelliklere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

H1 Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	p	Sonuç
H _{1a} :Bireysel sosyal sorumluluk cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Yardımlaşma Faktörü	,154	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,377	Desteklenmedi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,819	Desteklenmedi
		İyimserlik Faktörü	,136	Desteklenmedi
		Duyarlılık Faktörü	,004	Desteklendi
H _{1b} :Bireysel sosyal sorumluluk medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Yardımlaşma Faktörü	,078	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,422	Desteklenmedi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,819	Desteklenmedi
		İyimserlik Faktörü	,868	Desteklenmedi
		Duyarlılık Faktörü	,001	Desteklendi
H _{1c} :Bireysel sosyal sorumluluk yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Yardımlaşma Faktörü	,909	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,010	Desteklendi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,815	Desteklenmedi
		İyimserlik Faktörü	,026	Desteklendi
		Duyarlılık Faktörü	,000	Desteklendi
H _{1d} :Bireysel sosyal sorumluluk eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Yardımlaşma Faktörü	,184	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,088	Desteklenmedi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,303	Desteklenmedi
		İyimserlik Faktörü	,054	Desteklenmedi
		Duyarlılık Faktörü	,028	Desteklendi
H _{1e} :Bireysel sosyal sorumluluk gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Yardımlaşma Faktörü	,749	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,047	Desteklendi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,393	Desteklenmedi
		İyimserlik Faktörü	,508	Desteklenmedi
		Duyarlılık Faktörü	,003	Desteklendi
H _{1f} :Bireysel sosyal sorumluluk mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Yardımlaşma Faktörü	,172	Desteklenmedi
		Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,004	Desteklendi
		İnisiyatif Alma Faktörü	,020	Desteklendi
		İyimserlik Faktörü	,395	Desteklenmedi
		Duyarlılık Faktörü	,000	Desteklendi

Bireysel sosyal sorumluluğun demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir. Bireysel sosyal sorumluluğun cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılan t testi sonucuna göre; **Duyarlılık Faktörü** bakımından kadınların erkeklere göre; yine **Duyarlılık Faktörüne** göre evlilerin

bekarlara göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bireysel sosyal sorumluluğun yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan One-way Anova analizi sonucuna göre; **Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk, İyimserlik ve Duyarlılık Faktörü** bakımından farklılık bulunmuştur. Farklılığının hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Yaş değişkeninde Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü bakımından 35-43 yaş aralığındakilerin 53-61 yaş aralığındakilere göre, Duyarlılık Faktörü bakımından ise 26-34, 35-43, 44-52, 53-61 yaş aralığındaki katılımcıların 17-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibi oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. İyimserlik faktörü bakımından Tukey testi sonuç vermemiştir.

Bireysel sosyal sorumluluğun eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonucuna göre; **Duyarlılık Faktöründe** farklılık çıkmış ve bu faktöre göre ortaöğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibidir.

Katılımcıların bireysel sosyal sorumluluklarının gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre; **Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk ve Duyarlılık Faktöründe** farklılık çıkmıştır. Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü bakımından 2501-3500 TL arası gelire sahip olanlar 1601-2500 TL arası gelire sahip olanlara; Duyarlılık Faktörü bakımından da 2501-3500 TL ile 3501-4500 TL arası gelire sahip olanlar 1600 TL'den az gelire sahip olanlara göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibidir.

Son olarak bireysel sosyal sorumluluğun mesleklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre H_{1f} hipotezi **Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk, İnisiyatif Alma ve Duyarlılık Faktörü** bakımından desteklenirken Yardımlaşma ve İyimserlik Faktörleri bakımından desteklenmemiştir. Tukey testi sonucuna göre; Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü bakımından kamu sektörü çalışanları, öğrenciler ve emeklilere göre; İnisiyatif Alma Faktörü bakımından diğer meslek gruplarında yer alanlar, öğrenciler ve özel sektör çalışanlarına göre; Duyarlılık Faktörü bakımından kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, ev hanımları, esnaflar, emekliler ve diğer meslek gruplarında yer alanlar öğrencilere göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibidir.

Tablo 5'te, katılımcıların bilinçli tüketim davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Bilinçli Tüketim Davranışının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

H2 Alt Hipotezleri	Test Türü	Faktörler	p	Sonuç
H _{2a} :Bilinçli tüketim davranışı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Sade Tüketim Faktörü	,170	Desteklenmedi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,522	Desteklenmedi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,874	Desteklenmedi
		Etik Tüketim Faktörü	,923	Desteklenmedi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,165	Desteklenmedi
H _{2b} :Bilinçli tüketim davranışı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	t testi	Sade Tüketim Faktörü	,133	Desteklenmedi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,062	Desteklenmedi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,752	Desteklenmedi
		Etik Tüketim Faktörü	,182	Desteklenmedi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,183	Desteklenmedi
H _{2c} :Bilinçli tüketim davranışı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Sade Tüketim Faktörü	,397	Desteklenmedi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,008	Desteklendi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,003	Desteklendi
		Etik Tüketim Faktörü	,366	Desteklenmedi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,044	Desteklendi
H _{2d} :Bilinçli tüketim davranışı eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Sade Tüketim Faktörü	,036	Desteklendi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,205	Desteklenmedi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,414	Desteklenmedi
		Etik Tüketim Faktörü	,849	Desteklenmedi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,048	Desteklendi
H _{2e} :Bilinçli tüketim davranışı gelire göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Sade Tüketim Faktörü	,383	Desteklenmedi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,028	Desteklendi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,416	Desteklenmedi
		Etik Tüketim Faktörü	,862	Desteklenmedi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,734	Desteklenmedi
H _{2f} :Bilinçli tüketim davranışı mesleğe göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	Anova	Sade Tüketim Faktörü	,453	Desteklenmedi
		Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü	,000	Desteklendi
		Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü	,016	Desteklendi
		Etik Tüketim Faktörü	,018	Desteklendi
		Rasyonel Tüketim Faktörü	,073	Desteklenmedi

Bilinçli tüketim davranışının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan t testi sonuçlarına göre; bilinçli tüketim davranışının hem cinsiyet hem de medeni durum değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri red edilmiştir.

Bilinçli tüketim davranışının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan One-way Anova analizi sonucuna göre; **Çevre Bilinçli Tüketim, Sorumlu Tüketim ve Rasyonel Tüketim Faktörleri** bakımından farklılık çıkmıştır. Çevre Bilinçli Tüketim ve Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörleri bakımından 26-34 ve 35-43 yaş aralığındaki katılımcılar 17-25 yaş aralığındakine göre; Rasyonel Tüketim Faktörüne bakımından da 53 yaş ve üzerindeki katılımcılar 17-25 yaş aralığındaki katılımcılara göre daha fazla bilinçli tüketim yapmaktadır.

Bilinçli tüketim davranışı eğitim değişkenine göre; **Sade Tüketim ve Rasyonel Tüketim Faktörleri** bakımından farklılık göstermektedir. Sade Tüketim Faktörüne göre önlisans mezunları, ortaöğretim mezunlarına göre; Rasyonel Tüketim Faktörüne göre ise ortaöğretim mezunları, lise mezunlarına göre daha fazla bilinçli tüketim sergilemektedir.

Bilinçli tüketim davranışı gelir değişkenine göre; sadece **Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü** bakımından farklılık göstermiş ve 4501 TL ve üzeri gelire sahip olanların 1600 TL'den az gelire sahip olanlara göre daha fazla bilinçli tüketim yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilinçli tüketim davranışı meslek değişkenine göre; **Çevre Bilinçli Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim ve Etik Tüketim Faktörleri** bakımından farklılık göstermiştir. Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü bakımından ev hanımları, kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, emekliler ve diğer meslek gruplarında yer alanlar öğrencilere göre; Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü bakımından ev hanımları ve kamu sektörü çalışanları öğrencilere göre daha fazla bilinçli tüketim yapmaktadır. Etik Tüketim Faktörü bakımından ise Tukey testi sonuç vermemiştir.

Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bireysel sosyal sorumluluğun bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini tespit etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmasının sebebi bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bilinçli Tüketim Ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan alt boyutlar dikkate alınarak H_3 ana hipotezinin alt hipotezleri belirlenmiş ve bu hipotezler çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutulmuştur.

Tablo 6: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Sade Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	20,576	8,137	,000	4,323	,236	,056
Yardımlaşma Faktörü	,222	,077	,004			
Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,271	,083	,001			
İnisiyatif Alma Faktörü	-,113	,130	,387			
İyimserlik Faktörü	-,065	,224	,773			
Duyarlılık Faktörü	,458	,199	,022			

"H_{3a}:Bireysel sosyal sorumluluğun sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır" hipotezini test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizine göre; "yardımlaşma", "toplum ve çevreye yönelik sorumluluk" ve "duyarlılık" faktörlerinin sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05); "inisiyatif alma" ve "iyimserlik" faktörlerinin sade tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Çevre Bilinçli Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	5,458	1,813	,003	52,052	,645	,416
Yardımlaşma Faktörü	,079	,055	,153			
Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,347	,059	,000			
İnisiyatif Alma Faktörü	,610	,093	,000			
İyimserlik Faktörü	-,115	,160	,473			
Duyarlılık Faktörü	,958	,143	,000			

Tablo 7'deki değerler incelendiğinde bireysel sosyal sorumluluğun çevre bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini açıklama oranı % 41.6'dır. Bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından "toplum ve çevreye yönelik sorumluluk", "inisiyatif alma" ve "duyarlılık" faktörleri çevre bilinçli tüketim davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilerken "yardımlaşma" ve "iyimserlik" faktörlerinin çevre bilinçli tüketim davranışını üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	6,985	1,677	,000	26,460	,515	,266
Yardımlaşma Faktörü	,271	,051	,000			
Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,067	,055	,219			
İnisiyatif Alma Faktörü	,378	,086	,000			
İyimserlik Faktörü	,127	,148	,394			
Duyarlılık Faktörü	,386	,132	,004			

Tablo 8’de bireysel sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere p değerinin $0.00 < 0.05$ olması bireysel sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketim davranışını etkilediğini göstermektedir. Bireysel sosyal sorumluluğun sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerindeki etkisini açıklama oranı % 26.6’dır. Bireysel sosyal sorumluluğu oluşturan alt boyutların beta ve p değerleri incelendiğinde “yardımlaşma” ($\beta = 0.271$, $p = 0.00$), “inisiyatif alma” ($\beta = 0.378$, $p = 0.000$) ve “duyarlılık” ($\beta = 0.386$, $p = 0.004$) faktörlerinin sosyal sorumlu tüketimi anlamlı ve pozitif yönde etkilediği; ancak “toplum ve çevreye yönelik sorumluluk” ve “iyimserlik” faktörlerinin sosyal sorumlu tüketim davranışı üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 9: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Etik Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	4,927	,991	,000	37,507	,582	,339
Yardımlaşma Faktörü	,239	,030	,000			
Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,010	,032	,767			
İnisiyatif Alma Faktörü	,110	,051	,031			
İyimserlik Faktörü	,244	,088	,006			
Duyarlılık Faktörü	,347	,078	,000			

Bireysel sosyal sorumluluğun etik tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; "yardımlaşma", "inisiyatif alma", "iyimserlik" ve "duyarlılık" faktörlerinin etik tüketim davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunurken ($p = 0,000 < 0,05$), “toplum ve çevreye yönelik sorumluluk” faktörünün etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 10: Bireysel Sosyal Sorumluluğun Rasyonel Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β	t	Model (p)	F	R	R ²
Sabit	6,376	,755	,000	7,151	,298	,089
Yardımlaşma Faktörü	,051	,023	,026			
Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü	,081	,025	,001			
İnisiyatif Alma Faktörü	,172	,039	,000			
İyimserlik Faktörü	-,070	,067	,297			
Duyarlılık Faktörü	,070	,059	,237			

Tablo 10’da bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarının rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Bireysel sosyal sorumluluğun rasyonel tüketim davranışı üzerindeki etkisini açıklama oranı % 8.9’dur. Bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından "yardımlaşma", "toplum ve çevreye yönelik sorumluluk",

"inisiyatif alma" faktörlerinin rasyonel tüketim davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ancak "iyimserlik" ve "duyarlılık" faktörlerinin rasyonel tüketim davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar, doğdukları andan hayatlarının sonuna kadar sosyal bir varlık olarak farklı sorumluluklara ve görevlere sahiptirler. Bireyler toplumun bir parçası olarak rollerini ve satın alma kararlarını etkileyen bir çevrede yaşamaktadırlar. Bundan dolayı bireylerin tüketim davranışları, günlük yaşamın ve toplumun sosyal, ekonomik, çevresel bileşenleri üzerinde etkili olmaktadır (Davis, 2017:8). Bu bağlamda bu araştırma Sivas ilinde yaşayan bireylerin bireysel sosyal sorumluluklarının bilinçli tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından "yardımlaşma boyutunun" sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; "toplum ve çevreye yönelik sorumluluk boyutunun" sade tüketim, çevre bilinçli tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; "inisiyatif alma boyutunun" çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim, etik tüketim ve rasyonel tüketim davranışı üzerinde; "iyimserlik boyutunun" etik tüketim davranışı üzerinde ve "duyarlılık boyutunun" sade tüketim, çevre bilinçli tüketim, sosyal sorumlu tüketim ve etik tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer amacı, bireysel sosyal sorumluluğun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Bireysel sosyal sorumluluk alt boyutlarından Duyarlılık Faktörüne göre kadınlar erkeklere göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibidir. Bu bulgu Korkmaz vd.(2017:75) tarafından öğretmen adayları üzerine yapılan çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Korkmaz vd. (2017), kızların erkeklere oranla bireysel ve sosyal sorumluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Medeni durum bakımından mevcut çalışmada yine Duyarlılık Faktörü bakımından evlilerin bekarlara göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibi olduğu tespit edilmiştir. Asar (2017:146) tarafından yapılan çalışmada da evlilerin bekarlara göre inisiyatif alma puanlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mevcut çalışmada yaş değişkenine göre; Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü bakımından 35-43 yaş aralığındakilerin 53-61 yaş aralığındakilere, Duyarlılık Faktörü bakımından da 26-34, 35-43, 44-52, 53-61 yaş aralığındakilerin 17-25 yaş aralığındakilere göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibi olduğu tespit edilmiştir. Asar (2017:144) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiş ve 30 yaş üzerindeki bireylerin duyarlılık puanları 20-25 yaş aralığındakilere göre daha yüksek bulunmuştur. Mevcut çalışmada eğitim değişkenine göre; Duyarlılık Faktörü bakımından ortaöğretim mezunları lisans mezunlarına göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibidir. Gelir değişkenine göre de; Toplum ve Çevreye Yönelik

Sorumluluk ve Duyarlılık Faktörü bakımından farklılık bulunmuş ve daha yüksek gelire sahip olanların daha düşük gelire sahip olanlara göre daha fazla bireysel sosyal sorumlu oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucu Kinnear vd.(1974) tarafından yapılan çalışma desteklemiş ve çevresel sorumluluk davranışında gelirin önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Meslek değişkenine göre mevcut çalışmada; Toplum ve Çevreye Yönelik Sorumluluk Faktörü bakımından kamu sektörü çalışanlarının öğrenciler ve emeklilere; İnişiyatif Alma Faktörü bakımından diğer meslek gruplarında yer alanların öğrenciler ve özel sektör çalışanlarına; Duyarlılık Faktörü bakımından da kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, ev hanımları, esnaflar, emekliler ve diğer meslek gruplarında yer alanların öğrencilere göre daha fazla bireysel sosyal sorumluluk sahibi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak bu çalışmada bilinçli tüketim davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı da test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; bilinçli tüketim davranışının hem cinsiyet hem de medeni durum değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir sonuç vermediği tespit edilmiştir. Yaş değişkenine göre; Çevre Bilinçli Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim ve Rasyonel Tüketim Faktörleri bakımından daha büyük yaştakiler daha fazla bilinçli tüketim davranışı sergilemektedirler. Bu sonucun tersine Webster (1975) tarafından yapılan çalışmada sosyal sorumlu tüketim ve yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Fakat Pedrini ve Ferri (2014), mevcut çalışmadaki sonucu destekleyecek şekilde sosyal sorumlu tüketim ve yaş arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuştur. Eğitim değişkenine göre mevcut çalışmada; Rasyonel Tüketim Faktörü bakımından ortaöğretim mezunlarının lise mezunlarına, Sade Tüketim Faktörü bakımından da önlisans mezunlarının ortaöğretim mezunlarına göre daha fazla bilinçli tüketim sergilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu ile benzer bir sonuçta Craig-Lees ve Hill (2002: 193) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkmış ve gönüllü sade yaşamı tercih eden bireylerin genellikle eğitim düzeyi yüksek kişiler olduğu ifade edilmiştir. Mevcut çalışmada gelir değişkenine göre; Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü bakımından daha yüksek gelire sahip olanlar düşük gelire sahip olanlara göre daha fazla bilinçli tüketim yapmaktadırlar. Meslek değişkenine göre ise; Çevre Bilinçli Tüketim Faktörü bakımından ev hanımları, kamu sektörü çalışanları, özel sektör çalışanları, emekliler ve diğer meslek gruplarında yer alanların öğrencilere; Sosyal Sorumlu Tüketim Faktörü bakımından ise ev hanımları ve kamu sektörü çalışanlarının öğrencilere göre daha fazla bilinçli tüketim yaptığı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma kapsamında bireylerin sosyal sorumluluklarının bilinçli tüketim davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bireylerin sosyal sorumluluk bilincini ve bilinçli tüketim davranışını daha fazla artırmak için şu önerilerde bulunulabilir:

- Tüketicilerin sosyal açıdan bilinçli hale getirilmesinde şirketlerin aktif bir rolü olmalıdır. Daha sürdürülebilir tüketim modelleri için, tüketiciler yeni fikirlere ve bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünlerin üreticileri ve perakendecileri, tüketiciye bilinçli tüketim olanakları hakkında bilgi ve yönlendirme sağlama konusunda sorumluluk sahibi olmalıdırlar.
- Bireylerin tutumları ve sosyo-ekonomik değişkenleri göz önünde bulundurularak toplumsal bilinçli bir profil oluşturulmalı ve tüketicilerin davranışlarına vurgu yapılmalıdır.
- Her şeyden önce insanlar sağlığını koruyarak, zamanını iyi değerlendirerek, ahlaki değerlerine sahip çıkıp, bu değerleri geliştirerek kendilerine karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Bu araştırma Sivas il merkezinde yaşayan bireylerin sosyal sorumluluklarının bilinçli tüketim davranışına etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma sadece Sivas il merkezi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın küçük bir örnekleme kapsamı ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasından dolayı ülke genelini yansıtmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle araştırmanın daha büyük bir örneklem temelinde tekrarlanarak sonuçlarının karşılaştırılması anlamlı olacaktır. Buna rağmen bu konu ile ilgili bir çalışma yapılmamış olması konunun orijinalliği ve sağlayacağı katkı açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri-SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, T. & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36, 23-31.

Aracıoğlu B. & Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 435-461.

Asar, İ. (2017). Lisansüstü öğrencilerinin kişilik yapılarıyla bireysel sosyal sorumluluk bilinçleri arasındaki ilişkiler (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.

Ay, C. & Zümrüt E. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10, 238-263.

Babekoğlu, Y.(2000). Tüketicilerin demografik özellikleri ve bireysel tutumlarının sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Bayraktar, G., Tozoğlu, E., Gülbahçe, Ö., Öztürk, M.E. & Gülbahçe, A. (2016). Üniversite öğrencilerinin bireysel sosyal sorumluluk düzeylerinin spor ve farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 77-88.

Buğday, E.B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Castano, L.E.V., Ortiz, J.P., Ocampo, S.D. & Leon, W.F.D. (2016). Socially responsible consumption: An application in Colombia. *Business Ethics*, 25(4), 460-481.

Craig-Lees, M. & Hill, C. (2002). Understanding voluntary simplifiers. *Psychology & Marketing*, 19(2), 187-210.

Cutforth, N.J. (1997). What's worth doing: reflections on an after-school program in a denver elementary school. *Quest*, 49, 130-139.

Davis, K. (1975). Five propositions for social responsibility. *Business Horizons*, 18(3), 19-24.

Davis, S.L., Rives L.M., & Maya S.R.D. (2017). Introducing personal social responsibility as a key element to upgrade CSR. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 146-163.

Devinney, T.M., Auger, P., Eckhardt, G. & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Leeds University Business School Research Papers Series Research Paper*, 15(4), 1-12.

Dias, L. P. (2012). Beginnings human relations (V.1.0). (<http://2012books.lardbucket.org>).

Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 8 (103), 1-5.

Elkington, J. & Hailes, J. (1989). The green consumer's shopping guide. London: Victor Gollancz.

Eraslan, L. (2011). Bireysel sosyal sorumluluk ölçeğinin (BSS) geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Aile ve Toplum*, 12(7), 81-91.

Filiz, B. & Demirhan, G. (2015). Bireysel ve sosyal sorumluluk ölçeği'nin (BSS-Ö) Türk diline uyarlanma çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe Journal of Sport Sciences*, 26 (2), 51-64.

Gonzalez, C., Korchia, M. & Caroline Urban, L. (2009). How do socially responsible consumers consider consumption? An approach with the free associations method. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 25-41.

Kımlıoğlu, H. (2008). Sürdürülebilir tüketim ve tüketimde sadeleşmenin bir yaşam biçimi olarak benimsenmesi: Kentli çalışan kesim üzerine bir araştırma. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi (30 Ekim-1 Kasım 2008) Bildirileri* içinde (ss.147-162). Adana: Çukurova Üniversitesi.

Korkmaz, İ., Yılmaz, E. & Kaya Uyanık, G. (2017). Üniversite öğrencilerinin bazı değişkenlere göre bireysel ve sosyal sorumluluk düzeyleri üzerine bir çalışma. Cerrahođlu, N., Riedler, M., Demirel, K. ve Eryaman, M. Y.(Ed.). *9. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Birliđi Kongresi Eğitim Araştırmaları Birliđi (11-14 Mayıs 2017) Bildirileri* içinde (ss.75-85). Ordu.

Lau, T.C. (2010). Towards socially responsible consumption: An evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32-35.

Lee, O. & Martinek, T. (2009). Navigating two cultures: an investigation of cultures of a responsibility-based physical activity program and school. *Research Quarterly for Exercise & Sport*, 80(2), 230-240.

Leigh, J. H., Murphy, P. E. & Enis, B. N. (1988). A new approach to measuring socially responsible consumption tendencies. *Journal of Macromarketing*, 8(1), 5-21.

Market Analysis Report. <http://www5.agr.gc.ca>. (Erişim Tarihi: 28.04.2018).

Meydan, B.(2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: Promethee tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233-259.

Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(1), 25-38.

Pedrini, M. F. & Laura M. (2014). Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 127-138.

Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and its implications for. *Marketing Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(4), 97-114.

Roux C. & Jacques N. (2009). Conscious consumption and its components: an exploratory study. McGill, A. N. & Shavitt, S. (Ed.), *Association for Consumer Research* içinde (ss. 903-904).

Singh, N. (2009). Exploring socially responsible behaviour of Indian consumers: An empirical investigation. *Social Responsibility Journal*, 5 (9), 200-211.

Stone, G., Barnes, J. H. & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12(7), 595-612

Türkiye İstatistik Kurumu. *Nüfus istatistikleri*. <http://www.tuik.gov.tr>. (Erişim Tarihi:02.05.2018).

United Nations Environment Programme. *Sustainable consumption and production policies*. <https://www.unenvironment.org>. (Erişim Tarihi: 04.12.2018).

Webster, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.