

TÜKETİCİLERİN ÇEVRE VE SOSYAL DUYARLILIKLARI ÇERÇEVESİNDEKİ TUTUMLARININ, DAVRANIŞLARININ, BİLİNÇLERİNİN VE FİRMALARIN YAPMIŞ OLDUKLARI SOSYAL VE ÇEVRESEL UYGULAMALARA KARŞI SATINALMA TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Yeliz BAŞ¹ Abdullah ÖZTÜRK²

**Betül AYRANCI² Canpolat ÇALIŞKAN² Fatih TANYEL² Doğan AKSU²
Mustafa YILMAZ² Mehmet EREN²**

¹Düzce Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Gölyaka M.Y.O., Pazarlama Programı

²Düzce Üniversitesi, Öğrenci, Gölyaka M.Y.O., Pazarlama Programı

Özet: Ülkemizde yaşanan çevresel ve sosyal sorunlar, her geçen gün artarak, gerek sosyal medya, gerek sivil toplum örgütleri ve dernekler ve gerekse de bireyler tarafından yoğun rağbet gösterilen gündemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem hükümet yetkilileri hem de gönüllü işletmeler aracılığıyla sosyal ve çevresel konular içerikli faaliyet, olay ve reklamlara sık sık maruz kalmaktayız. Kimi zaman bu aktivitelerden habersiz kalmakta kimi zaman ise bu aktivitelerin içinde kendimizi dahil bulmaktayız. İş dünyası bu konular üzerine sürekli dikkati çekmekte ve tüm işletmelerin sosyal ve çevresel duyarlılıklarını destekleyici yeni rekabet mecraları yaratmaktadır. Tüketiciler sadece birer birey olarak düşünülmemelidir. Toplumun sosyal bir varlığı olarak da tüketiciler tatmin edilmeli ve her bakımdan kapsamlı olarak yaratılacak firma imajında bu konular gözden kaçırılmamalıdır. Tüketicilerin duyarlı oldukları sosyal ve çevresel sorunlar ve bu sorunlarla ilgili yasalardan haberdarlıkları ile işletmelerin bu konularda yapmış oldukları faaliyetlere karşı tutumlarını ve davranışlarını ortaya koyarak işletmelerin daha etkili sosyal ve çevresel faaliyetler gösterebilmeleri ve bunları etkili bir şekilde tanıtılabilmeleri adına önerilerde bulunulması bakımından araştırmamızın önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Araştırmada, Düzce İlinde ikamet etmekte olan ve rastgele seçilen 401 kişi üzerinde yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Veriler SPSS 15.0 programında One-Way ANOVA ve Tukey testleri ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal sorumluluk, Satınalma, Kurumsal kimlik, Çevre duyarlılığı, Sosyal duyarlılık

Examining of Consumers' Social and Environmental Susceptibility, Attitudes, Behaviors, Consciousness And Purchasing Preferences Against Social And Environmental Activities Made By Enterprises

Abstract: The environmental and social problems occurring in our country are seemed as highly rated agendas by social media, non-governmental organizations, foundations and individuals. We are exposed frequently to advertisements, activities and events concerning environmental and social issues through governments and voluntary enterprises. Sometimes we live uninformed about these applications, sometimes we found ourselves inside of them. Business world creates new competition means supporting social and environmental sensibilities of businesses. Consumers usually considered as only single individuals, however, they have to be seemed also as the members of the society. The firms also have to take this situation of the individuals into consideration. The contribution of our study to the social sciences literature

would be stated as: the awareness of consumers about social and environmental issues and legislation concerning those problems; awareness of consumers about activities made by private enterprises concerning social and environmental issues; and recommendations to the enterprises about realizing and advertising their activities concerning social and environmental issues more efficiently. In this study, questionnaires were conducted face to face to randomly chosen 401 citizens inhabiting in Düzce province. The data have been analyzed by SPSS 15.0 program through One-Way ANOVA and Tukey tests.

Keywords: Social Responsibility, Purchasing, Institutional Identity, Environmental Sensitivity, Social Sensitivity

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet, firmaları yeni arayışlar içerisine sürüklemekte ve bu durum firmaları imaj yaratma ve topluma fayda sağlamaya yönelik araştırmalar yapmaya yöneltmektedir. Tüketiciler için sosyal duyarlılık ve çevre duyarlılığı önemli kavramlar haline gelmiştir. Bazı kaynaklara göre temiz ve sağlıklı bir çevre toplumun ödün vermeyeceği bir konudur. Kirletilen ve çirkinleştirilen bir çevrede toplumun sağlıklı ve mutlu olması beklenmemektedir. Atıkları ile çevreyi kirletmeyen, gürültü kirliliğine yol açmayan, ürettikleri ile topluma zara vermeyen işletmeler çağa uygun ve sorumluluk bilincine sahip kuruluşlar olarak görülmektedir. Yeşil pazarlama, rekabetçi modern iş alanlarının ana trendlerinden birisidir. İşletmelerin çevreye duyarlı ürünler üreterek müşteri ve toplum yararına faydalar sunarak tüketicilerini memnun etme faaliyetleridir. (Soonthonsmai, 2007). Peatie (1995) ise yeşil pazarlamayı, toplum ve tüketici için gereklerin ayrıştırılması, tanımlanması ve memnun edilmesi sorumluluğunun bir yönetim süreci olarak tanımlamaktadır. Yeşil tüketici ise çevresel konulara ilgili ve çevresel sorunların farkında olan kişilerdir. Bunlar, genellikle dilekçeler organize etmekte, üretici firma ve perakendecileri boykot etmekte ve evrenin korunmasında aktif rol almaktadırlar. Buradaki anahtar nokta

işletmelerin bu özel tüketici segmentini değerlendirmeye alabilmeleridir (Lau ve Tan, 2011). Yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin ürün kalitesi dışında sosyal duyarlılık ve çevre duyarlılığına önem verdikleri görülmüştür. Philip Kotler, Cisco System'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre daha temiz hava ve milyonlarca tasarruf adı verilen bir enerji koruma programı işletme maliyetlerinde yılda yaklaşık 4.5 milyon dolar tasarruf sağlamaktadır (Kotler ve Nancy, 2006: 11). Bu doğrultuda firmalar hem tasarruf ederek hem de maliyetlerini azaltarak kar ve imaj sağlamaktadırlar. Ar ve Tokol'un yapmış oldukları bir araştırmada Türkiye'de bulunan tekstil sektöründeki ihracatçı işletmelerin yeşil pazarlama uygulamaları ile elde ettikleri kazanımları ortaya konulmaya çalışılmış ve Türkiye'nin ihracat rakamlarına göre ilk 1000 işletme arasına giren 153 tekstil işletme yöneticileri üzerinde uygulanan bu araştırmaya göre tekstil işletmeleri yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak pek çok kazanç elde etmiş ve bu kazançlar uluslar arası pazardaki kârlarını büyük oranda etkilemiştir (Ar ve Tokol, 2007: 31).

Toplum ve tüketici öğeleri göz önünde bulundularak yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %34'ü dünyayı daha iyiye götürmek için bir şeyler yapan şirketler hakkında pozitif bir imaja sahip olduklarını düşünmektedirler. Yetişkinlerin

%75'i önem verdikleri bir sosyal amaç ile birleşik ürünü daha fazla olasılıkla satın alabileceklerini dile getirirken, %66'sı önem verdikleri bir sosyal amacı desteklemek için marka değiştirebileceklerini, %64'ü ise sosyal bir amaca yönelik pazarlamanın şirket faaliyetlerinin standart bir prosedürü haline gelmesi gerektiğine inandıklarını belirtmişlerdir (Kotler ve Nancy, 2006: 11). Yapılan araştırmalar şunu göstermiştir ki, firmaların sosyal duyarlılık ve çevre duyarlılığına karşı tutarlı olmaları, tüketicilerin alışık oldukları satın alma davranışları ve bağlı oldukları firmalardan vazgeçme eğilimini gösterme olasılığını arttırmaktadır. Çevre duyarlılığı kadar sosyal duyarlılık da işletmeler için anahtar kavramlardandır. Her geçen gün farklılaşarak artan toplumsal sorunlar sosyal bir birey olarak tüketicilerin tutumsal ve davranışsal duyarlılıklarını etkilemektedir. Bu duyarlılıklar çerçevesinde bireyler, firmaların da topluma hizmet eden bir kurum olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri gerektiğine inanmakta ve firmalara karşı tutum ve davranışlarında bu duyarlılıkları etkili olmaktadır. Ünlü bir firma olan American Express'in açlığa karşı başlattığı yardım kampanyası o kadar etkili olmuştur ki, bir kart sahibi; "Yaptığım her harcamanın açlığa karşı katkıda bulunacağını bilerek Noel döneminde American Express kartımı kullanmak beni gururlandırdı" şeklindeki ifadesi ile kampanyayı en etkili şekilde desteklediğini belirtmiştir (Harvard Business Review, 2005:7). Araştırmalar ve kaynaklara bakıldığında çevre duyarlılığı ve sosyal duyarlılığın işletmelere sağlayacağı faydalar şu şekildedir; hisse senetlerinde değer artışı, yeni pazara girme kolaylığı, etkin risk yönetimi, rekabet avantajı, marka değerini arttırma, iş birliklerinin gelişimi, itibar sağlama, müşteri sadakati, toplumsal

saygınlık, faaliyetlerde etkinlik, karlılıkta artış, verimlilik ve kalite artışı (Aktan, 2006: 120). İşletmelerin çevre duyarlılığı ve sosyal duyarlılığa verdikleri önem sayesinde işletmeler hem uzun süreli imaj hem de kar sağlayabilmektedirler. İşletmeler, tüketicilerini hedef pazarlarında tutabilmek adına çevre ve sosyal duyarlılığa yönelik faaliyetler gerçekleştirmelidirler. Bunun yanı sıra işletmelerin toplumun ahlak kurallarına uymaları ve sosyal, kültürel çevre için yardım ve destek sağlamaları işletmelerin toplumda kabul görmelerini sağlayabilecektir (Ay ve Sati, 2011). Tüketicileri önemli biçimde etkileyen bir diğer etmen ise ekonomik durumdur. Doğal kaynakların sınırlı olması hem ekonomiyi hem de insanları etkilemektedir. İnsanların çevre ve sosyal sorunlarını en aza indirebilmesi için bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Firmaların sosyal duyarlılık ve sosyal sorumluluğun yanı sıra çevre duyarlılığı ve çevre bilincinde olmaları gelişen pazar ve artan rekabette hem firmaların isimlerini öne çıkartacak hem de tüketicilerin bilinçli olmaları durumunda, ürün satın almalarında etkili olabilecektir. Bu şekilde hem tüketici hem de firma kazanabilecektir. Çevre Bilgisi, bireylerin çevre kanunu, çevre ile ilgili faaliyetler ve çevre yetkinlikleri ile ilgili bilgi sahibi olmaları olarak yorumlanmaktadır (Boerschig ve Deyoung, 1993: 17). Bu üç seviyedeki farklı bilgi düzeyleri çevresel davranışlarını da farklı bir şekilde etkileyecektir. Ancak bu çalışmada genel anlamda tüketicilerin çevresel problemlerin çözümsüzlüğünün sonucunda açacağı sonuçlardan bilgi sahibi olmaları değerlendirilmektedir. Araştırmacılar, çevre eğitimleri ile çevre bilincinin artırılmasının çevresel tutumları ve davranışları etkileyeceğini düşünmektedirler. Ayrıca sosyal bilinç de yine tüketicilerin sosyal

sorunların yapıları ve çözümsüzlüklerinin sonuçları ve sosyal haklar ile ilgili kanunlardan haberdarlıkları ile değerlendirilmektedir. Tüketici tutumlarının değerlendirilmesinde en yaygın olarak kullanılan Fishbein'in tanımlamasına göre tutum, bir davranışa karşı inançların gücü ve bu inançların bir değerlendirmesidir. (Fishbein, 1967). Rosenberg ise bir hedefe karşı olan inançların bütünü olarak tutuma açıklık getirmektedir. Bir kişi kendisine verilen bir hedefe pozitif ya da negatif etkiyle cevap verme konusunda göreceli olarak sabit bir eğilim gösterdiğinde, böyle bir eğilime, değeri belirlenmiş bir durumu engelleyen ya da elde edilen bu hedefin potansiyeli ile ilgili inançlar tarafından oluşturulmuş bir bilişsel yapı eşlik etmektedir. Bu nedenle, verilen bir hedefe

doğru güçlü ve sabit pozitif etki, bu hedefin belli sayıda önemli değeri elde etmeye yönlendireceği inancıyla bağdaştırılırken, bir hedefe doğru güçlü negatif etki, bu hedefin önemli değerlere ulaşmada engel olma eğiliminde olduğu inancı ile bağdaştırılabilmektedir. İlimli pozitif veya negatif etkiler ister daha az önemli değerler ister daha çok önemli değerler olsun tutum nesnesi ile ilgili inançlarla ilişkilendirilmelidir (Rosenberg, 1956: 368). Bu araştırmada tüketicilerin sosyal ve çevresel tutumu, sosyal sorunlar ve çevresel sorunlarla ilgili olarak olumlu veya olumsuz düşünceleri ile değerlendirilmektedir. Çevresel ve sosyal davranışları ise sosyal duyarlılık ve çevresel duyarlılık adına bireysel aktiviteleri dikkate alınarak değerlendirilmektedir.

LİTERATÜR

Yazar Adı	Yayın Yılı	Yayın Yeri	Konu
Jack Arbuthnot, Sandra Lingg	1975	International Journal of Psychology	A Comparison of French and American Environmental Behaviors, Knowledge and Attitudes
Gerald R. Cullen and Trudi L. Volk	2000	The Journal of Environmental Education	Effects of an Extended Case Study on Environmental Behavior and Associated Variables in Seventh and Eight- Grade Students
Yeong-Hyeon Hwang, Seong-Ilkim and Jiann-Min Jeng	2000	The Journal of Environmental Education, Korea	Examining the Causal Relationships Among Selected Antecedents of responsible Environmental Behavior
Julie Anne Lee	2000	Journall of Consumer Psychology Hawaii, Manoa	Adapting Triandis's Model of subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior
Juri Uljas	2001	Trames, Estonia	Social Identity Influences on Environmental Attitudes and behaviors
Michael Jay Polonsky , Wayne Binney , John Hall	2004	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	Developing Better Public Policy to Motivate Responsible Environmental Behavior An Examination of Managers Attitudes and Perceptions Towards Controlling Introduced Species
Canan Ay, Zümrüt Ecevit	2005	Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, Türkiye	Çevre Bilinçli Tüketiciler (Environmentally Conscious Consumers)
Elvan Alp, Hamide Ertepinar, Ceren Tekkaya, Ayhan Yılmaz	2006	International Research in Geographical and Environmental Education, Turkey/Ankara	A Statistical Analysis of Children's Environmental Knowledge and Attitudes in Turkey

Ronald E. Berenbeim	2006	Putting It All Together, The Conference Board, New York	Business Ethics and Corporate Social Responsibility
Stewart Barr and Andrew W.Gilg	2007	Swedish Society for Anthropology and Geography	A Conceptual Framework for Understanding and Analyzing Attitudes Towards Environmental Behaviour
Soyoung Kim and Yoo-Kyoung Seock	2009	International Journal of Consumer Studies	Impacts of Health and Environmental Consciousness on Young Female Consumers Attitude Towards and Purchase of Natural Beauty Products
N.Craig Smith, Guido Palazzo, and C.B. Bhattacharya	2010	Business Ethics Quarterly	Marketing's Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues
Stefanie Zecha	2010	International Research in Geographical and Environmental Education	Environmental knowledge, attitudes and actions of Bavarian (Southern Germany) and Asturian (Northern Spain) adolescents
Brijesh Thapa	2010	The Journal of Environmental Education, USA	The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation Environmental Attitude-Behavior Correspondence
Norizan Esa	2010	International Research in Geographical and Environmental Education	Environmental Knowledge, Attitude and Practices of Student Teachers
Booi-Chen Tan and Teck-Chai Lau	2011	Australian Journal of Basic and Applied Sciences	Green Purchase Behavior: Examining The Influence of Green Environmental Attitude Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude
Tahir Albayrak, Meltem Caber, Luiz Moutinho and Ram Herstein	2011	International Journal of Business and Social Science, USA	The Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior
Seong-gin Moon , Suho Bae	2011	Society and Natural Resources	State-Level Institutional Pressure , Firms Organizational Attributes , and Corporate Voluntary Environmental Behavior.
Debra Stegel Levine, Michael J. Strube	2012	The Journal of Social Psychology, USA	Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Toplumsal pazarlama anlayışı ve devamında süre gelen sosyal pazarlama anlayışı, işletmelerin toplumsal sorunlara eğilmelerini, çevre ve doğa tahribatını önleyici işletme önlemlerini almalarını gerekli kılmaktadır. İşletmelerin kuruluş amaçları çerçevesinde kar elde etmek, varlığını sürdürebilmek ve topluma hizmet etmek faaliyetlerini gerçekleştirebilmelerinin temelinde bir birey olarak tüketici ve bir sosyal varlık olarak toplumun ihtiyaçlarını gözetmeleri gerekmektedir.

Bu açıdan toplumun bir parçası olarak bireyi memnun etmek onu hem birey hem de sosyal bir varlık olarak anlayabilmekten geçmektedir. Tüketicinin ekonominin temelini oluşturması gerçeğine dayanarak artık tüketicilerin alış veriş eğilimlerinde satın alacakları ürünleri işletmelerin hizmet ettikleri ülkedeki sosyal ve çevresel sorunlarına olan duyarlılıkları çerçevesinde değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, hem tüketicilerin kendi çevre ve sosyal duyarlılıkları hem de işletmelerin

kendi çevre ve sosyal duyarlılıkları açılarından değerlendirilerek tüketicilerin bu anlamdaki tutumlarının, davranışlarının ve algılarının ortaya konulması ve işletmelerin daha etkili sosyal ve çevresel faaliyetler gösterebilmeleri ve bunları etkili bir şekilde tanıtabilmeleri adına önerilerde bulunulmasıdır. Ayrıca çevresel ve sosyal tutum ve davranışlar ile sosyal ve çevresel konularda bilinçli olma ve duyarlı satınalma tercihleri gösterme kavramları arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileşimleri ortaya koyarak literatüre tanımlayıcı katkı sağlaması açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada genel olarak üç kısımda değerlendirmeler yapılmıştır. Öncelikle;

- Tüketiciler hangi reklam yayın ortamlarını takip etmektedirler?,
- Çevresel ve sosyal sorunlarla ilgili hangi yasalardan haberdardır? Bu bilgileri nereden elde etmişlerdir?,
- İşletmelerin yapmış oldukları sosyal ve çevresel faaliyetlerin hangilerinden haberdardır? Bu bilgileri nereden elde etmişlerdir?,
- Hangi çevresel ve sosyal sorunları daha önemli bulmaktadırlar?,
- Ürün satın alırken işletmelerin sosyal ve çevresel desteklerini dikkate alıyorlar mı?,
- Bireyler olarak ilgili sorunlara kişisel tutumları ve davranışlarını nasıldır?,

sorularına cevaplar aranmış ve frekans tabloları ortaya konulmuştur. İkinci kısımda, cevaplayıcıların sosyal ve çevresel faaliyetlerle ilgili olarak

bilinç, tutum, davranış ve duyarlı satınalma tercihlerinin demografik özellikleri bakımından farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Son kısımda ise, yine bu faktörlerin birbirleriyle olan doğrudan ve dolaylı etkileşimleri ortaya konularak değerlendirmeler yapılmıştır. Veriler SPSS 15.0 programında, Faktör Analizi, One-Way ANOVA, Tukey testleri ve yapısal eşitlik analizi ile değerlendirilmiştir.

ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Daha önce bu konuyla ilgili daha dar kapsamlı çalışmalar yapılmış olup bu çalışmalarda kullanılmış olan anket soruları bizim araştırma amacımıza hizmet edemeyeceğinden dolayı araştırma sorularımızın çok az bir kısmı bu araştırmalardan adapte edilmiş olup geriye kalan sorular kendimiz tarafından oluşturulmuş ve test edilmiştir. Sosyal duyarlılık ve çevresel duyarlılık olarak iki başlık altında ayrı ayrı oluşturulan anketler Düzce Üniversitesi Gölyaka Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Sosyal duyarlılık anketi için 100 ve çevresel duyarlılık anketi için 100 kişi olmak üzere toplamda 200 kişi üzerinde uygulanan ön test çalışmasında aynı faktörler üzerinden güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırma sorularımızın güvenilirliğini ve geçerliliğini ölçmek adına yapılan bu ön test çalışmasında Cronbach Alpha değeri kabul edilebilir değer aralığında iyi bir değerde bulunmuştur. Ayrıca araştırmada üzerinde durulacak olan bilinç, tutum, davranış ve ürün satın alma faktörleri de faktör analizi ile test edilerek arzu edilen faktörler elde edilmiştir. Ayrıca bu faktörlerin örneklem yeterlilik değeri olan KMO değeri 0.76 bulunmuştur.

KMO ve Cronbach Alpha değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması neticesinde

iki farklı anket soruları bu değerleri bozan sorular çıkarılmak üzere sadeleştirilerek birleştirilmiştir. Ana araştırmamızı uygulayacağımız anket formumuz likert derecelmeli sorular 42 ve diğer sorular 18 olmak üzere toplamda 60 tane olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Düzce ilinde ikamet etmekte olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 420 kişi üzerinde yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılardan alınan eksik ve yanıltıcı bilgiler nedeniyle anketlerden 19 tanesi elenmiş ve çalışma 401 anket üzerinden analiz edilmiştir.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	165	41	İşçi	46	11
Erkek	236	59	Memur	33	8
Toplam	401	100	Emekli	16	4
Yaş			Ev Hanımı	43	11
18>den küçük	40	10	Serbest meslek	31	8
18-25	164	41	Öğrenci	132	32
26-35	106	26	Özel sektör çalışanı	61	15
36-45	54	14	Çalışmıyor	19	5
46 ve üzeri	37	9	Diğer	20	6
Toplam	401	100	Toplam	401	100
Eğitim			Gelir		
İlkokul	36	9	500 TL ve altı	40	10
Ortaokul	30	8	501 TL-1000TL	101	25
Lise	154	38	1001TL-1500TL	122	30
Yüksekokul	88	22	1501TL-2000TL	71	18
Üniversite	87	21	2001 TL ve üzeri	67	17
Yüksek lisans/ Doktor	6	2	Toplam	401	100
Toplam	401	100			

FREKANS TABLO SONUÇLARI

İşletmelerin yapmış oldukları yeniliklerin fark edilmesi, verilmek istenen mesajın doğru bir şekilde kodlanarak tüketiciye en doğru medya ortamı ile ulaştırılması pazarlama açısından önemli bir unsurdur. İşletmelerin, daha önce belirlemiş oldukları hedef kitlelerine ulaştırmak istedikleri mesajları onların anlayabilecekleri şekilde kodlayabilmeleri kadar onların bu yayın mercilerine maruz kalma olasılıkları da önemlidir. Dolayısıyla sosyal ve çevresel sorumluluklar açısından işletmelerin bu alanlardaki uygulamalarını tüketiciye duyurularında kullandıkları yayın mercilerinin tüketiciler tarafından fark edilme olasılığının da araştırmamız açısından önemli olduğunu düşündük ve cevaplayıcılara en çok vakit geçirdikleri ortamları sorduğumuzda aldığımız cevaplara göre, katılımcılar en çok vakit geçirdikleri mekân olarak birinci sırada “evde”, ikinci sırada “iş yerinde” ve üçüncü sırada “şehir merkezinde” şıklarını işaretlemişlerdir. Cevap-

layıcıların en çok vakit geçirdikleri mekânlar düşünüldüğünde bu mekânlarla alakalı olarak uygun mecralar hedef alınmalıdır. Eğer hedef kitle ev hanımı ve öğrenciler ise, ev hanımları için televizyon öğrenciler için internet en çok takip ettikleri yayın ortamı olabileceğinden işletmeler açısından uygun seçenekler olabilecektir. Hedef kitle işçi ve memur çalışanlar ise en çok işyerinde vakit geçirdikleri ve bu kişilerin en çok takip ettikleri yayın ortamı gazete ve internet olduğu ve iş yeri şartları çerçevesinde ancak mail ortamlarını takip edebilecekleri düşünüldüğünde bu yolla kendilerine duyurum yapılmasını uygun seçenekler olabilecektir. Bununla birlikte mobil tanıtım uygulamalarının da bu kesim için etkili olabileceği düşünülmektedir. Üçüncü sırada şehir merkezinde vakit geçirenler için ise açık hava reklamlarının uygun olabileceği açıktır. Devamında cevaplayıcılara en çok takip ettikleri yayın ortamlarını sorduğumuzda ise; birinci sırada “televizyon”, ikinci sırada “gazete” ve üçüncü sırada “internet” şeklinde sıralanmışlardır.

Tablo 3. Cevaplayıcılara, sosyal ve çevresel konularla ilgili hangi yasalardan haberdar olduklarını sorduğumuzda verilen cevaplara göre;

Yasalar	Kişi Sayısı
Sigara yasağı yasası	321
İnsan hakları yasası	271
Aile içi şiddet yasası	266
Çevre kanunu	222
Engelliler kanunu	211
Gürültü kirliliği yapanlara desibele kesilen cezalar	129
Çevre ve orman bakanlığı teşkilat ve görevleri hakkında kanun	108
Sosyal hizmetler çocuk esirgeme kurumu yasası	105
Kara avcılığı kanunu	83
Doğa ve biyolojik çeşitliliği koruma kanunu	68
Yer altı suları hakkındaki kanun	66
Hiçbirini duymadığını işaretleyenler	27

Sosyal ve çevresel yasalardan haberdar olduklarını işaretleyen cevaplayıcılara bu bilgiyi hangi reklam mecralarından edindiklerini sorduğumuzda; 298 kişi televizyon, 234 kişi İnternet, 184 kişi Gazete, 78 kişi Arkadaşlarımdan, 60 kişi Tesadüfen uygulamalara denk geldiğini söyleyenler, 31 kişi Sempozyum-Panel-Seminer’den öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Cevaplayıcılara sorulan sorularda tüketicilerin haberdarlıklarının çoğunlukla televizyon, internet ve gazete yayın ortamları olduğu bilinmektedir. Cevaplayıcılara sormuş olduğumuz yasalardan haberdarlıkları konusunda farklılık görülmemiştir. Ancak tüketicilerin arkadaşlarının da büyük etkisi olduğu görülmüştür. Bu da ağızdan ağıza pazarlamanın bir etkisidir. Bunun yanı sıra cevaplayıcılar yasalardan haberdarlıklarını, sempozyum-panel katılımlarından elde ettiklerini ve yapılan uygulamalara tesadüfen denk geldiklerini belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların televizyon, internet ve gazete ortamları dışında diğer iletişim ortamlarını da oldukça fazla takip ettikleri düşünüldüğünde işletmeler bunların dışında seminer, panel ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri gibi farklı uygulamalar ve farklı yayın ortamları geliştirmeli ve bu konuda çalışmalar yapmalıdırlar.

Çevresel ve Sosyal yasalardan hiçbir şekilde haberdar olmayan cevaplayıcılara bunun sebebini sorduğumuzda ilk üç sırada sırasıyla şu şıkları işaretlemişlerdir: Toplumun çevre ve sosyal duyarlılık ile ilgili bilinç seviyesinin düşük olması, Devlet Kurum ya da Kuruluşlarının çevre ve Sosyal duyarlılığının sonuçları ile ilgili halkı yeterince bilgilendirmemesi, Eğitim kurumlarında çevre ve sosyal duyarlılık ile ilgili konulara yeterince eğilinmemesi.

Buradan çıkarttığımız sonuca göre cevaplayıcılar yasalardan haberdarsızlıklarında, kendilerinde bu türlü bilincin gelişmemiş olması, devlet kuruluşlarının bu konularla ilgili bilgileri kendilerine aktaramamış olmaları ve de eğitim kurumlarında yine bu konulara yeterince eğinilmemiş olmalarını sebep olarak göstermektedirler. Dolayısıyla öncelikli olarak devlet kurum ve kuruluşlarının toplumu bilinçlendirici tanıtımlara ve bireysel katılımlı uygulamalara yer vermeleri ve erken yaşlarda bu konularla ilgili tutumların oluşturulabilmesi adına bilinçlendirici eğitimler vermeleri gerekmektedir. Yine cevaplayıcılara işletmelerin sosyal ve çevresel duyarlılık adına yapmış oldukları faaliyetlerden hangilerinden haberdar olduklarını sorduğumuzda aldığımız cevaplara göre dağılım Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Sosyal ve Çevresel Firma Faaliyetleri	Kişi Sayısı
OMO çevresel etkileri azaltmak için geliştirdiği daha temiz dünya projesi	181
Prima markasını üreticisinin UNICEF’e verdiği destek	172
AKUT(Arama Kurtarma Derneği)’un Kızılay’a yardımları	160
Turkcell engelliler için Destek-cell engelli tarifesi	140
THY’nin yol uçuşlarında engellilere uyguladığı özel indirim	133
SHELL firmasının benzin istasyonlarının etrafı yeşilliktir ve bazı istasyonlarında çeşitli hayvanları barındırmaktadır	133
LC Waikiki markası üreticisinin ihtiyaç sahibi çocukların giydirilmesine verdiği destek	109
BİM marketler zincirinin eğitim için yaptığı destek	93
Çevre Koruma Vakfı faaliyetlerinden egzost emisyon ölçümlerinin yapılması	91

2010 yılında Tetra Pak>ın Dünya çapında geri dönüşüme öncülük etmesi	84
Doğa-der markasının üreticisinin organ bağışına verdiği destek	61
Boydak Holding>in aş evleri açılmasında Kızılay>a yaptığı yardım	51
MC Donald>s çevre sorunlarına çözüm getirmek için çevre bekçileri projesi düzenlemiştir	42
Derimod firmasının Kızılay>a yaptığı deri ceket yardımı	36
Güneşoğlu süt ürünleri firmasının Kızılay>a verdiği destek	34
Bilgim yok	66
Diğer	4

Tablo 4’de elde ettiğimiz sonuçlara göre tüketicilerin en çok haberdar oldukları firma faaliyetlerinin ortak noktalarının bu faaliyetleri gerçekleştiren firmaların reklama yoğunlukla ağırlık vermesidir. Bu açıdan televizyon, internet ve gazete mecralarındaki reklamların bilinçsel olarak daha etkili olduğu görülmektedir. Aynı sonuca bir sonraki sorumuzda da benzer şekilde ulaşılmıştır. Hatta buna ek olarak yine referans grupların ve uygulamalarının etkinliğini de görmekteyiz.

Cevaplayıcılara işletmelerin yapmış olduğu ve haberdar oldukları bu faaliyetlerle ilgi bilgileri nereden edindiklerini sorduğumuzda; 274 kişi Televizyon, 225 kişi İnternet(sosyal paylaşım siteleri), 163 kişi Gazete, 88 kişi Arkadaşlar, 44 kişi Tesadüfen uygulamalara denk geldim, 41 kişi Billboard-broşür-ilan, 38 kişi Dergi, 21 kişi ise Sempozyum-Panel-Seminer’den öğrendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Çevresel ve Sosyal duyarlılık ile ilgili firmaların yapmış olduğu faaliyetlerden hiçbir şekilde haberdar olmayan cevaplayıcılara bunun sebebini sorduğumuzda ilk üç sırada sırasıyla şu şıkları işaretlemişlerdir:

1.	Sırada	İşletmelerin çevre ile ilgili yapmış oldukları faaliyetlerin tanıtımını etkili yapmamaları
2.	Sırada	Vatandaşların, firmaların yapmış olduğu bu türlü faaliyetleri kar amaçlı gördüklerinden dolayı duyurulara dikkat etmemeleri
3.	Sırada	İşletmelerin tanıtımlarını ulaşılmak istenen hedef kitleye uygun kitlesel yayın mercilerinde (dergi, gazete, TV, billboard, broşür, ilan...) yayınlamamaları

Tablo 5’e göre işletmelerin etkili faaliyet göstermemelerinin sebebi toplumca önemli görülen konulara eğilinilmemiş olması ya da katılımı sağlayıcı etkinlikte düzenlenmemiş olması gösterilebilmektedir. Ayrıca yapılan bu faaliyetlere olan güven eksikliği bireylerin işletmelerle ilgili olarak

yapılan faaliyetleri kar amaçlı görmelerine sebep olmaktadır. Ek olarak daha önce de belirttiğimiz gibi işletmelerin hedef kitleleriyle alakalı olarak onlara ulaşabilecek iletişim mercilerini tercih etmeleri ön görülmektedir.

Tablo 6.Cevaplayıcılardan günümüzde yaşanan çevresel ve sosyal sorunlarla ilgili olarak en önemli gördükleri sorunları sıralamaları istenmiştir. Buna göre;

1. Sırada	İllegal(yasal olmayan) yollarla izinsiz ağaç kesimleri neticesinde ya da gereksiz kağıt israfı neticesinde ormanların azalması ve sonuçta oksijen kaynaklarının tükenmesi
2. Sırada	Kadına şiddetin artması neticesinde aile içi huzursuzluğun çocuklara yansması
3. Sırada	Kız çocuklarının okutulmaması neticesinde kız çocuklarının hayata kazandırılmaması ve engellilere yönelik yardımların az olması nedeniyle bu vatandaşların topluma kazandırılmaması

Cevaplayıcılara herhangi bir ürün satın alırken alacakları ürünün çevreye ya da sosyal yaşama zararlarını düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda verilen cevaplara göre; Her iki konuya da dikkat ettiğini belirten 197 kişi, Çevreye zararlarına dikkat ettiklerini belirten 70 kişi ve Sosyal yaşama zararlarına çoğunlukla dikkat ettiklerini belirten ise 39

kişi olmuştur. Çevresel ve sosyal sorunlara karşı duyarlı olduklarını ifade eden cevaplayıcılara bu konularla ilgili olarak daha önce yaptıkları ya da genelde uyguladıkları davranışları sordüğümüzda, kendi ifadeleri ile yazmalarını istediğimiz açık uçlu soruya aldığımız yanıtlar aşağıdaki tabloda bir araya getirilmiştir.

Tablo 7. Sosyal ve Çevresel Destekler

Sosyal Duyarlılık	Kişiler	Çevre Duyarlılığı	Kişiler
Sosyal Sorumluluk Kampanyalarını Destekleyenler	31 Kişi	Yerlere Çöp Atılmasına Duyarlı Olanlar	28 Kişi
Somali için para topladık	7	Kendim ve çocuklarım asla yere çöp atmazız	2
Somali için yardım da bulunurum	12	Çöpü kesinlikle çöpün arkasına, önüne ve yanına atmam	1
Kızılay'a kan bağışında bulunurum	2	Çevreye çöp atmam	15
Green Peace'e üye oldum bununla ilgili eylemlerde bulundum	1	Çöp toplama etkinliğine katıldım	4
Mavi kapak etkinliğine katıldım	4	Çöp topladım	6
Tema vakfına üye olup faaliyetlerinde bulundum	5	Çevre Kirliliğine Özen Gösterenler	24 Kişi
Kadına Şiddet ve Engelliler İle İlgili Konuları Destekleyenler	10 Kişi	Çevreyi temiz tutmaya özen gösteririm	3
Bir engelli gördüğümde yardım gerekiyorsa yardım ederim	1	Çevreyi kirlitenleri uyarmaya çalıştım.	1
Kadına şiddet için bazı kadınlarla beraber toplu protestoda bulunuruz	2	Çevre kirliliğine karşı tedbirler aldım.	2
Engelliler için bağışta bulundum	7	Çevreyi kirlitenleri uyarırım	5
Ağaç Dikimine Katkıda Bulunanlar	18 Kişi	Çevre temizliğine önem veririm.	13
Bahçemde ağaç diktim	1	Gürültü Kirliliğine Dikkat Edenler	4 Kişi

Toplu ağaç dikiminde bulundum	5	Bu soruya cevap veren kişi sayısı = 115
Ağaç diktim	8	
Ağaç diktim ve diktirdim	4	

Cevaplayıcılar en çok haberdar oldukları yasaları ve en çok haberdar oldukları işletmelerin yapmış olduğu sosyal ve çevresel faaliyetleri sırasıyla en çok televizyon, internet ve gazete ortamlarından öğrenmişlerdir. Ürün satın alımlarında ürünün çevreye ya da sosyal yaşama zararlarına dikkat eden cevaplayıcılar bu konulara yönelik izinsiz ağaç kesimleri, organ bağışının yetersizliği, kadına şiddet ve yeşil alanların tahribi ile ilgili sorunları ülkemizde yaşanan en önemli sorunlar olarak görmektedirler. Kadın ve erkek cevaplayıcıların cinsiyetler açısından vakit geçirdikleri yerlerde kısmen bir farklılık görülmemekle birlikte kadınlar ve erkekler birinci sırada en çok evlerinde ve iş yerlerinde vakit geçirirken ikinci sırada kadınlar en çok ev gezmesinde ve erkekler ise şehir merkezinde vakit geçirmektedirler. Cevaplayıcıların en çok vakit geçirdikleri mekânlar açısından kadınlar ikinci sırada en çok ev gezmesinde vakit geçirdiğinden onlara yönelik dedikodu pazarlamasının uygulamalarının daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca erkeklerde ikinci sırada en çok şehir merkezinde vakit geçirdiğinden tesadüfi uygulamalara denk gelebileceği düşünülmektedir.

Cevaplayıcıların yaş, eğitim, gelir düzeyi ve meslekleri açısından vakit geçirdikleri ortamlar farklılık göstermemektedir. 18-25 yaş arası cevaplayıcılar birinci sırada en çok internet ortamını takip ederken diğer yaş grupları televizyon ortamını takip etmektedirler. Yüksekokul ve üniversite mezunu cevaplayıcılar birinci sırada en çok internet ortamını takip ederken diğer eğitim seviyesindeki

cevaplayıcılar televizyon ortamını takip etmektedirler. Öğrenci cevaplayıcılar birinci sırada en çok internet ortamındaki diğer meslek erbapları ise televizyon ortamındaki bilgi ve haberleri takip etmektedirler. Birinci sırada internet ortamında vakit geçiren cevaplayıcıların genel profili 18-25 yaş aralığı yüksekokul ve üniversite mezunu ya da öğrencileridir. Bu açıdan bakıldığında eğer işletmelerin hedef kitlesi bu yaş aralığına hitap ediyor ise yaptıkları uygulamaları en etkili iletebilecekleri ortam internet olabilecektir.

FAKTÖR VE VARYANS ANALİZLERİ

Cevaplayıcıların sorulara verdikleri yanıtlarının normal dağılıma uygunluğunu ölçmek adına Kolmogorov-Simimov testi uygulanmış ve normal dağılıma uygun bulunmuştur. Cevaplayıcıların sosyal ve çevresel duyarlılıklarıyla ilgili bilinç, tutum, davranış ve ürün satınalma tercihleri ile ilgili olarak oluşturduğumuz bu faktörlerin Faktör analizi sonucu faktör yükleri Tablo 8'de gösterildiği şekildedir. Araştırmamızın Cronbach Alpha değeri 0.898 gibi çok iyi bir değer çıkmıştır. Faktörlerimizin ayrı ayrı güvenilirlikleri ise şu şekildedir: Sosyal ve Çevresel Bilinç faktörü 0.674, Sosyal ve Çevresel Tutum faktörü 0.778, Sosyal ve Çevresel Davranış faktörü 0.749, Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörü 0.753. Faktör analizinin uygulanabilmesi için örneklem yeterliliği KMO ve Barlett's testi ile ölçülmüştür. KMO oranı 0,853, Barlett's testi sonucu 0,000 anlamlılık seviyesinde ve 378 serbestlik derecesinde Ki-Kare değeri 3011,082 bulunmuştur.

Tablo 8. Faktör Oranları					
Faktör	SvÇ Davranış	SvÇ Tutum		SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	SvÇ Bilinç
1.Faktör	0,721		2.Faktör	0,765	
	0,709			0,701	
	0,651			0,625	
	0,637			0,558	
	0,61			0,545	
	0,563			0,514	
	0,451			0,496	
	0,27			0,369	
	0,183			0,283	
3.Faktör		0,766	4.Faktör		0,739
		0,757			0,705
		0,687			0,452
		0,558			0,424
		0,487	SvÇ: Sosyal ve Çevresel		
		0,465			

Tablo 9.Varyans Analizleri							
Faktör	Demografik	F	Anlamlılık	Faktör	Demografik	F	Anlamlılık
SvÇ Bilinç	Cinsiyet	0.498	0.705	SvÇ Davranış	Cinsiyet	2.992	0.321
	Yaş	0.853	0.492		Yaş	0.969	0.424
	Eğitim	0.726	0.604		Eğitim	0.447	0.815
	Meslek	1.689	0.099		Meslek	1.617	0.118
	Gelir	0.026	0,99		Gelir	1.605	0.172
SvÇ Tutum	Cinsiyet	0.006	0.189	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	Cinsiyet	0.271	0.168
	Yaş	2.488	0.043		Yaş	1.194	0.313
	Eğitim	3.533	0.004		Eğitim	1.610	0.156
	Meslek	3.882	0.000		Meslek	3.487	0.001
	Gelir	3.535	0,08		Gelir	1.105	0.354

SvÇ Bilinç, SvÇ Tutum, SvÇ Davranış ve SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma faktörlerine göre cevaplayıcılar arasında demografik özellikler açısından anlamlı farklılıklar görülüp görülmediğini ortaya koymak üzere yapmış olduğumuz One-Way

ANOVA ve T-testi testleri sonuçları yukarıdaki tabloda gösterildiği şekildedir.

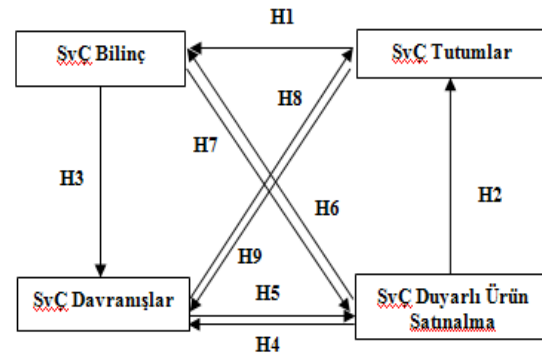
Cevaplayıcıların yaşları ile tutumları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre 26-35 yaş aralığındaki cevaplayıcılar 46 ve üzeri

yaş aralığındakilere göre daha fazla çevresel ve sosyal tutumlarda eğilime sahiplerdir. Cevaplayıcıların eğitim durumu ile tutumları arasında da anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre lise ve üniversite mezunları ilkokul mezunlarına göre daha fazla çevresel ve sosyal tutumlarda eğilimlere sahiplerdir. Cevaplayıcıların meslekleri ile tutumları ve ürün satın alma davranışları açısından anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre; işçi grubundaki cevaplayıcılar, memur ve emekli grubundakilere göre daha fazla iken özel sektör çalışanı ve diğer meslek grubundakiler, öğrenciler ve emeklilerden daha fazla çevresel ve sosyal tutumlarda eğilimlere sahiplerdir. Özel sektör çalışanları, ürün satın alırken işletmelerin sosyal ve çevresel faaliyetlerine karşı serbest meslektekiler ve öğrencilerden daha fazla duyarlıdır. Cevaplayıcıların yaş aralıklarına göre çevresel ve sosyal tutumlarındaki eğilimlerine bakıldığında 26-35 yaş grubundaki cevaplayıcıların çevresel ve sosyal tutumlarının daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak 26-35 yaş grubundaki cevaplayıcıların daha yeni üniversiteden mezun ya da yeni işe başlamış oldukları düşünüldüğünde burada eğitim seviyesinin büyük rol oynadığı görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek olan cevaplayıcılarda çevresel ve sosyal tutumun daha fazla olduğu araştırma sonuçlarımızda görülmüştür. Aynı şekilde özel sektör çalışanı cevaplayıcıların da eğitim seviyeleri işçi grubundaki cevaplayıcılara göre daha yüksek olduğundan özel sektör çalışanlarının da ürün satın alınırken çevresel ve sosyal tutumlara daha fazla eğilimli olduğu görülmektedir. Buna göre 26-35 yaş grubu kişiler daha çok internet ortamını takip ettiklerinden ve işçi ve memur çalışanlar çoğunlukla iş yerlerinde vakit geçir-

diklerinden dolayı işletmelerin duyurularını bu yaş grubundaki ve bu meslek grubundaki cevaplayıcılara internet aracılığıyla ya da mobil duyurum uygulamaları aracılığıyla işletmelerinin daha etkili olabileceği düşünülmektedir.

YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Sosyal ve Çevresel Tutumlar faktörünün Sosyal ve Çevresel Bilinç faktörü üzerinde etkisi vardır.

H2: Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörü Sosyal ve Çevresel Tutum faktörü üzerinde etkisi vardır.

H3: Sosyal ve Çevresel Bilinç faktörünün Sosyal ve Çevresel Davranışlar faktörü üzerinde etkisi vardır.

H4: Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörünün Sosyal ve Çevresel Davranışlar faktörü üzerinde etkisi vardır.

H5: Sosyal ve Çevresel Davranışlar faktörünün Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörünün üzerinde etkisi vardır.

H6: Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörünün Sosyal ve Çevresel Bilinç faktörü üzerinde etkisi vardır.

H7: Sosyal ve Çevresel Bilinç faktörünün Sosyal ve Çevresel Duyarlı Ürün Satınalma faktörünün üzerinde etkisi vardır.

H8: Sosyal ve Çevresel Davranışlar faktörünün Sosyal ve Çevresel Tutum faktörü üzerinde etkisi vardır.

H9: Sosyal ve Çevresel Tutum faktörünün Sosyal ve Çevresel Davranışlar faktörü üzerinde etkisi vardır.

SvÇ Bilinç: Yaşanılan sosyal ve çevresel sorunlar ve bu sorunların neden olacağı sonuçlar ile ilgili olarak cevaplayıcıların genel bilgi düzeylerini ölçmek adına oluşturulmuş faktördür. Bu faktör, 5’li likert ölçeği kullanılarak şu değişkenlerle değerlendirilmiştir; “Gürültü kirliliği geçici işitme bozukluğuna neden olur”, “Çevrede oluşan gürültü kirliliği toplumun düzenini bozmaktadır”, “Devletin engelliler için yaptığı çalışmaları yetersiz buluyorum”, “Doğanın tahribinin tek sorumlusu insandır”.

SvÇ Tutum: Cevaplayıcıların sosyal ve çevresel konularla ilgili genel zihinsel eğilimlerini ölçmek için oluşturulmuş bir faktör olup 5’li likert ölçeği kullanılarak şu değişkenlerle değerlendirilmiştir; “Doğal hayatı korumak için her yıl düzenli olarak ağaç dikiminde bulunmalıyız”, “Kızılay’a bağışlar yapılmalıdır”, “Ülkemizde bulunan güzel yerlere zarar verenler yasal olarak cezalandırılmalıdır”, “Kötü alışkanlıklara karşı kurs, seminer, konferans ve panel gibi çalışmalar yapılmalıdır”, “Zihinsel engelliler için devlet daha çok okul yapmalıdır”, “Kadınlara karşı her türlü şiddetin karşısındayım”.

SvÇ Davranış: Cevaplayıcıların sosyal ve çevresel konularla ilgili bireysel olarak yapmış oldukları

uygulamaları ölçmek için oluşturulan bu faktör 5’li likert ölçeği kullanılarak şu değişkenlerle değerlendirilmiştir; “Kırsal alanlarda oluşan toprak kaymalarını engellemek adına ağaç dikimi faaliyetlerine katılıyorum”, “Kızılay ile ilgili derneklere üyeyim”, “Kan bağışında bulunurum”, “Sosyal hizmetler kurumuna maddi ve manevi yardımlarda bulunurum”, “Doğal hayatı korumak için gerekli kurallara uyarım”, “Sosyal hizmetler çocuk esirgeme kurumuna destek verebilmek için etkinliklere katılıyorum”, “Alkol, uyuşturucu ve sigaraya karşı kurulan derneklere üyeyim”, “yurt, okul tedavi ve rehabilitasyon merkezlerine yardımda bulunurum”, “Engellilerin motivasyonunu arttırmak için yapılan sosyal aktivitelere katılıyorum”.

SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma: Cevaplayıcıların, sosyal ve çevresel sorunlara yol açmayacak ya da bu sorunların giderilmesine destek olacak firma ürünlerine olan yönelimlerinde satınalma tercihlerini ölçmek için oluşturulan bu faktör 5’li likert ölçeği kullanılarak şu değişkenlerle değerlendirilmiştir; “Çevre kirliliğini önleyici nitelikte ürünler satın alırım”, “Ürün tercihi yaparken üretici firmaların sosyal yardımlaşma amaçlı faaliyetlerini göz önünde bulundururum”, “Sosyal ve çevresel sorunlara eğilen özel firmaların ürünlerini almaya özen gösteririm”, “Kızılaya destek amaçlı üretilen ürünleri satın alırım”, “Firmalar ürettikleri parfüm v.b ürünleri atmosfere zarar vermeyecek şekilde üretmelidirler”, “UNICEF tebrik kartları ve ürünlerini satın alırım”, “Çocukların sağlığı açısından uçucu madde ve ürünlerden uzak dururum”, “Firmaların çevreye duyarlılık anlamında yaptıkları kampanyalar ve etkinlikler tüketicilerin firmanın ürünlerine karşı yöneliminde etkilidir”, “Engellilere destek sağlayan firmaların ürünlerini alırım”.

Model Değerlendirme Kriterleri	Modelimiz	Bağımsız Model
Ki-kare (χ^2) değeri (CMIN)	3,289	263,107
Serbestlik Derecesi (SD)	1	10
p değeri (p-value)	0,000	0,000
χ^2 / SD (CMINDF)	3,289	26,311
Normalleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI)	0,987	0,000
Bağıl Uyum İndeksi (RFI)	0,875	0,000
Artmalı Uyum İndeksi (IFI)	0,991	0,000
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,991	0,000
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,910	0,000
Hata Kareleri Ortalamalarının Kare Kökü Yaklaşımı (RMSEA)	0,075	0,250

Tablo 10'a göre çıkan ki-kare uygunluk değeri 3,289'dur. Araştırmanın örnek hacmi büyük olduğundan bu değer küçük çıkmıştır. Ki-kare uygunluk değerinin model değerlendirmede tek başına bir önemi yoktur, ancak, değer serbestlik derecesine bölünmesiyle çıkan rakamın 3'ten büyük olması iyi bir uyumu gösterirken 5'ten büyük olanlar ise sadece yeterli bir uyumu göstermektedir. Dolayısıyla bulunan değer (3,289)

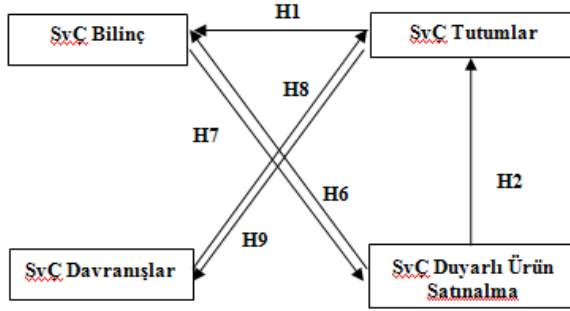
iyi bir değerdir ve veriler model ile iyi bir uyum içindedir, yani, modelimiz geçerli bir modeldir. Diğer bir değerlendirme kriteri Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü Yaklaşımı (RMSEA) ise 0,075 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,05 küçük olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,08'e kadar olan değer ise sadece iyi bir uyumun olduğunu gösterir. Yine bu sonuca göre model verilerle iyi bir uyum sağlamaktadır, ancak, bu

Tablo 11. Standart Regresyon Oranları

Hipotezler	Faktör	İlişki	Faktör	Standart Katsayı	Anlamlılık	Sonuç
H1	SvÇ Tutumlar	→	SvÇ Bilinç	1,00***	P < 0,001	Kabul
H2	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	→	SvÇ Tutumlar	0,67***	P < 0,001	Kabul
H3	SvÇ Bilinç	→	SvÇ Davranışlar	-0,060	P=0,682	Red
H4	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	→	SvÇ Davranışlar	0,221	P=0,060	Red
H5	SvÇ Davranışlar	→	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	-0,418	P= 0,002	Red
H6	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	→	SvÇ Bilinç	0,840***	P < 0,001	Kabul
H7	SvÇ Bilinç	→	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	1,00***	P < 0,001	Kabul
H8	SvÇ Davranışlar	→	SvÇ Tutumlar	0,53***	P < 0,001	Kabul
H9	SvÇ Tutumlar	→	SvÇ Davranışlar	0,595***	P < 0,001	Kabul

***P<0,05; H₀=Red

Şekil 2. Analiz Sonucu Yeni Model



uyum mükemmel değildir. RFI, IFI, CFI, TLI ve NFI değerleri 0 ile 1 arasında değişmekte olup bu değerler 1'e yaklaştıkça uyumun mükemmelliği artmaktadır.

Verilerin standart regresyon oranlarının yanı sıra standart toplam etkiler açısından doğrudan ve dolaylı etkileri de ölçülmüştür. Tablo 13'te belirtildiği üzere cevaplayıcıların SvÇ tutumları, SvÇ konularında bilinçlenmelerinde %100 doğrudan etkilidir. Aynı zamanda SvÇ tutumlar ürün satınalma davranışlarında *dolaylı* olarak %36 etki göstermektedir. SvÇ sorunlara duyarlı firma ürünlerini satınalma davranışları SvÇ sorunlara karşı tutumlarını %67 etkilemekte iken *dolaylı* olarak bir etkisi bulunmamaktadır. Cevaplayıcıların SvÇ bilince sahip olmaları SvÇ davranışlar göstermelerini doğrudan açıklayamamakta iken *dolaylı* olarak %26 açıklayabilmektedir. Aynı zamanda SvÇ bilince sosyal ve çevresel tutumları *dolaylı* olarak %22 etkilemektedir. SvÇ sorunlara duyarlı firma ürünlerini satınalma davranışı SvÇ davranışları ne dolaylı ne de doğrudan hiçbir şekilde etkilememektedir. SvÇ davranışlar, SvÇ sorunlara duyarlı firma ürünlerini satınalma davranışını doğrudan etkileyemezken *dolaylı* olarak %69 açıklayabilmektedir. SvÇ sorunlara duyarlı firma ürünlerini satınalma davranışı SvÇ bilince sahip olmayı %85 doğrudan açıklarken

%41 *dolaylı* olarak açıklamaktadır. SvÇ bilince sahip olma SvÇ sorunlara duyarlı firma ürünlerini satınalma davranışını %100 açıklamaktadır. SvÇ davranışlar sosyal ve çevresel tutumları %53 açıklamakta ve SvÇ tutumlar da davranışları %60 açıklamaktadır. Ayrıca SvÇ davranışlar, SvÇ bilince doğrudan açıklayamazken *dolaylı* olarak %41 açıklayabilmektedir.

Yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre, bireylerin, yaşanan sosyal ve çevresel sorunlara karşı olan zihinsel tutumları yine bu sorunlarla ilgili bilinçlenmelerinde yüzde yüz rol oynamaktadır. Ayrıca, belli bir sosyal ve çevresel bilince sahip olmak, ürün satınalma davranışlarında toplumun sosyal ve çevresel sorunlarına eğilim firmaların ürünlerini tercih etmelerinde yüzde yüz rol oynamaktadır. Bireylerin sosyal ve çevresel sorunlara yönelik zihinsel tutumlarının ve yine özellikle aynı konulardaki bireysel davranışlarının, ürün satınalma tercihlerini doğrudan etkilememelerine rağmen sosyal ve çevresel bilince olan etkileri üzerinden dolaylı olarak rol oynadıkları görülmektedir. Bireylerin sosyal ve çevresel konularda bilinçli olmaları, sosyal ve çevresel anlamda duyarlı davranışlarda bulunmaları veya bu konulardaki zihinsel tutumlarını doğrudan etkilememelerine rağmen ürün satınalma tercihleri üzerinde dolaylı etkilere sahip oldukları görülmektedir. Sosyal ve çevresel konulardaki zihinsel tutumlar bu konularda sergilenen davranışları doğrudan etkilerken, yine bu konulardaki gösterilen davranışlar zihinsel tutumları oldukça etkilemektedir. Sosyal ve çevresel anlamda gösterilen davranışlar, bireylerin bu konularda bilinçlenmelerinde doğrudan etki sergilememesine rağmen etki gösterdikleri tutumlar üzerinden dolaylı olarak bir etki sağlamaktadır. Firmaların yapmış oldukları sosyal ve çevresel

Tablo 12. Kovaryans Matrix

Faktör	SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	SvÇ Davranış	SvÇ Tutum	SvÇ Bilinç
SvÇ Duyarlı Ürün Satınalma	,488			
SvÇ Davranışlar	,238	,696		
SvÇ Tutumlar	,138	,141	,375	
SvÇ Bilinç	,160	,209	,215	,536

faaliyetlere karşılık, bireylerin, bu firmaların ürünlerini tercih etmeleri, kendilerinin, doğrudan sosyal ve çevresel faaliyetlerde bulunmalarını etkilememekte fakat zihinsel tutumlarını ve özellikle bilinçlenmelerini (%85) oldukça etkilediği görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin toplumun sosyal ve çevresel sorunlarına eğilmeleri, bireylerin bu konularda bilinçlenmelerinde ve zihinsel bazı eğilimlere sahip olmalarında önemli rol oynadığı görülmektedir. Aynı zamanda, zihinsel tutumlar ve bilinçler de ürün satınalma davranışlarında firma tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla işletmeler, sosyal ve çevresel konularda faaliyet göstererek bir yandan toplumsal görevlerini yerine getirirken bir yandan da uzun dönemli karlılıklarına katkı sağlayabileceklerdir.

İşletmelerin, cevaplayıcıların en çok duyarlı oldukları sosyal ve çevresel faaliyetlere eğilim göstermelerinin tüketicilerin ürün satın alımlarında etkili olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin, duyurularını, yaş ve meslek grupları ve bu grupların en çok vakit geçirdikleri ortamları ve yayın mecralarını göz önünde bulundurarak

yapmalarının önemli rol oynayacağı açıktır.

Cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda tüketicilerin haberdarlıklarının sırasıyla televizyon, internet ve gazete olduğu bilinmektedir. Bunların dışında ağızdan ağıza pazarlama yani dedikodu pazarlaması uygulamalarının da iletişimsel

olarak tüketicilerin ürün satın alımlarında büyük etkisi olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerde erken yaşlarda çevresel ve sosyal tutumların oluşturulabilmesi için devlet kuruluşları ve bu konularla ilgilenen eğitim kurumlarının daha fazla uygulama, tanıtım yapmalarının ve daha fazla kişilere ulaşmalarının etkili olacağı düşünülmektedir.

Devlet kuruluşlarının ya da çevresel ve sosyal faaliyetlerle ilgilenen eğitim kurumlarının daha fazla bilinçlendirici uygulamalar yapmalarının işletmeler açısından daha avantajlı olacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin yapmış olduğu çevresel ve sosyal faaliyetlerinden cevaplayıcıların haberdarlıklarının en çok televizyon ortamından sağlandığı görülmüştür. Buna dayanarak işletmelerin duyurularında televizyonu ön planda tutmaları önemli rol oynayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin yapmış olduğu faaliyetleri etkili yapmaları, doğru yayın mecralarında yayınlamaları ve tüketicinin gözünde kar amacı güden işletme imajını silmeleri güvenilirlik ve inandırıcı

olması açısından işletmelere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler çevresel ve sosyal anlamda yapmış olduğu faaliyetlerde doğal kaynakların korunması, engelliler, çocuklar ve çevre kirliliğini ön planda tutmaları faydalı olabilecektir.

Cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtlar neticesinde işletmelerin kadına şiddet ile ilgili fazla faaliyet göstermediği bilinmektedir. Buna dayanarak işletmelerin kadına şiddeti önleyici konularda faaliyetler göstermeleri tüketicilerin ürün satın alımlarında etkili olabilecektir.

Genç yaş grubu kişiler daha çok internet ortamında vakit geçirdiklerinden işletmelerin duyurumlarını bu yaş gruplarına, internet ortamlarında yapmaları daha yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- AKDENİZ A.A., & TOKOL, T., (2010).**
Tekstil Sektöründeki İşletmelerin Yeşil Pazarlamadan Kaynaklı Kazanımları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. (148-168)
- AKTAN, C.C., (2006).**
Kurumsal Kültür, Sermaye Piyasası Kurulu. (120)
- ALBAYRAK, T. & CABER, M. & Moutinho, L. & Herstein, R., (2011).**
“The Influence of skepticism on green purchase behavior”, International Journal of Business and Social Science, USA, July
- ALP, E. & ERTEPİNAR, H. & TEKKAYA, C. & YILMAZ, A., (2006).**
“A Statistical Analysis of Children’s Environmental Knowledge and Attitudes in Turkey”,

International Research in Geographical and Environmental Education, Turkey/Ankara
ARBUTHNOT, J., & LINGG, S., (1975).

“A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes”, International Journal of Psychology

AY, C. & SATI, E., (2011).

“Yeşil Pazarlama”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi

AY, C. & ECEVİT, Z., (2005).

“Çevre Bilinçli Tüketiciler (environmentally conscious consumers)”, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, Türkiye

BAE, S. & MOON, S., (2011).

“State-Level Institutional Pressure, Firms Organizational Attributes, and Corporate Voluntary Environmental Behavior.”, Society and Natural Resources

BARR, S. & W.GİLG, A., (2007).

“A conceptual framework for understanding and analyzing attitudes towards environmental behaviour”, Swedish Society for Anthropology and Geography

BERENBEIM, R. E. , (2006).

“Business Ethics and Corporate Social Responsibility”, Putting It All Together, The Conference Board, New York, May,12

BHATTACHARYA, C.B. & PALAZZO, G. & SMITH, N.C. (2010).

“Marketing’s Consequences: Stakeholder Marketing and Supply Chain Corporate Social Responsibility Issues”, Business Ethics Quarterly, October

BİNNEY, W. & HALL, J. & POLONSKY, M.J., (2004).

- “Developing Better Public Policy to Motivate Responsible Environmental Behavior An Examination of Managers Attitudes and Perceptions Towards Controlling Introduced Species”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*
- BOERSCHIG, S. & DEYOUNG R., (1993).**
“Evaluation of Selected Recycling Curricula: Educating The Green Citizen”, *The Journal of Environmental Education*, 24(3)
- CHAI, L.T. & TAN, B., (2011).**
“Green Purchase Behavior: Examining The Influence of Green Environmental Attitude Perceived Consumer Effectiveness and Specific Green Purchase Attitude”, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*
- ESA, N., (2010).**
“Environmental knowledge, attitude and practices of student teachers”, *International Research in Geographical and Environmental Education*, February
- FİSHBEİN, M., (1967).**
“Readings In Attitude Theory And Measurement”, Newyork:wiley
- HWANG, Y. & İLKİM, S.& JENG, J., (2000).**
“Examining the Causal Relationships Among Selected Antecedents of responsible Environmental Behavior”, *The Journal of Environmental Education*, Korea
- Harvard Busniess Review Dergisinden Seçmeler, (2005).**
Çeviren: Ahmet Kardam, İş ve Çevre
- KİM, S. & SEOCK, Y., (2009).**
“Impacts of Health and environmental consciousness on young female consumers attitude towards and purchase of natural beauty products”, *International Journal of Consumer Studies*
- KOTLER, P. & LEE, N., (2006).**
“Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş*
- LEE, J. A., (2000),**
“Adapting Triandis’s Model of subjective Culture and Social Behavior Relations to Consumer Behavior”, *Journall of Consumer Psychology Hawaii, Manoa*
- LEVINE, D. S. & STRUBE, M. J., (2012).**
“Environmental Attitudes, Knowledge, Intentions and Behaviors Among College Students”, *The Journal of Social Psychology, USA*
- PEATİE, K., (1995).**
“Environmental Marketing Management”, London, Pitman Publishing.
- ROSENBERG, M., (1956).**
“Cognitive structure and attitudinal affect”, *journal of abnormal and social psychology*, november, vol 53
- SOONTHONSMAI, V., (2007).**
“Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis and Implication”, *Business and Teaching Conference Proceeding, Venice, İtaly*
- THAPA, B., (2010).**
“The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation Environmental Attitude-Behavior Correspondence”, *The Journal of Environmental Education, USA*

ULJAS, J., (2001).

“Social Identity Influences on Environmental Attitudes and behaviors”, *Trames, Estonia*

VOLK, T. L. & CULEN, G. R., (2000).

“Effects of an Extended Case Study on Environmental Behavior and Associated Variables in Seventh and Eight- Grade Students”, *The Journal of Environmental Education*

ZECHA, S., (2010).

“Environmental knowledge, attitudes and actions of Bavarian (southern Germany) and Asturian (northern Spain) adolescents”, *International Research in Geographical and Environmental Education, August*