



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE
FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARINA
İLİŞKİN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Mehmet CEYLAN

**Ağustos-2025
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE
FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARINA
İLİŞKİN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

Mehmet CEYLAN

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ**

Diğer Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Gökhan KÖMÜR

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

**Ağustos-2025
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Mehmet CEYLAN tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ” adlı tez çalışması 11/08/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim/Sanat Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Gökhan KÖMÜR

.....

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

.....

Üye

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ETHICAL DECLARATION

I declare that all the information in this thesis has been obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of any statements and information that do not belong to me in this study prepared in accordance with the thesis writing rules has been fully cited, and I declare that I accept all kinds of legal responsibility in case of any contrary situation.

İmza
Mehmet CEYLAN
11.08.2025

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN BİLİNÇLİ TÜKETİM EĞİLİMLERİ İLE FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARINA İLİŞKİN TUTUMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Mehmet CEYLAN

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ

2025, 61 Sayfa

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada nicel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evreni Kırşehir il merkezinde yaşayan tüketicilerdir. Örneklemi ise bu tüketiciler içinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiden oluşmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Buğday tarafından geliştirilen “*Bilinçli Tüketici Ölçeği* (BTÖ)”nden ve Tatar tarafından geliştirilen “Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda; Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ve Bilinçli Tüketici Ölçeği puanları yaş grupları, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları ölçeğinde, gelir grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak gelecekte bu konu üzerinde çalışmayı düşünen akademisyenler farklı şehirlerde ve farklı örneklemlerde test etmesi faydalı olabilir. Aynı zamanda ölçeklere yeni boyutlar ve yeni maddeler dahil edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketim, Bilinçli tüketim, Sosyal inovasyon

ABSTRACT
MASTER THESIS
**EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' CONSCIOUS
CONSUMPTION TENDENCIES AND COMPANIES' ATTITUDES TOWARDS
SOCIAL INNOVATION PRACTICES**

Mehmet CEYLAN
Batman University Graduate Education Institute
**Batman University, Institute of Social Sciences, Department of Business
Administration**
Advisor: Dr. Lecturer Member Abdullah YILDIRMAZ
2025, 61 Pages

The aim of this study is to examine the relationship between consumers' conscious consumption tendencies and their attitudes toward firms' social innovation practices. The study employed a survey model, one of the quantitative research methods. The population of the study consisted of consumers living in the city center of Kırşehir. The sample comprised 400 individuals selected from this population using the simple random sampling method. Data were collected using the "Conscious Consumer Scale (CCS)" developed by Buğday and the "Consumer Attitudes Toward Firms' Social Innovation Practices Scale" developed by Tatar. The results of the study revealed that there were no significant differences in the scores of the Consumer Attitudes Toward Social Innovation Practices and the Conscious Consumer Scale across age groups, gender, marital status, or educational level. However, a statistically significant difference was found among income groups in the Consumer Attitudes Toward Social Innovation Practices Scale. No statistically significant difference was observed among income groups in the Conscious Consumer Scale. The findings indicate that as income levels increase, consumers' attitudes toward social innovation practices become more positive. For future research, it would be beneficial for academics to test this topic in different cities and with diverse samples. Additionally, new dimensions and items could be incorporated into the scales.

Key Words: Consumer, Consumption, Conscious consumption, Social innovation

ÖN SÖZ

Bu çalışma, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Günümüz dünyasında sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk ve yenilikçilik kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin bilinç düzeyleri ile işletmelerin toplumsal faydaya yönelik uygulamaları arasındaki etkileşimi ortaya koymak hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de iş dünyası için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Araştırma kapsamında Kırşehir il merkezinde yaşayan tüketicilerden elde edilen veriler, nicel araştırma yöntemleriyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin gelir düzeyi gibi bazı değişkenlere bağlı olarak sosyal inovasyon uygulamalarına karşı farklı tutumlar geliştirdiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın, gelecekte bu alanda yapılacak akademik çalışmalara ışık tutacağı ve işletmelerin sosyal inovasyon stratejilerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının hazırlanma sürecinde bana güç veren, desteklerini ve sevgilerini her daim hissettiren aileme en içten şükranlarımı sunmak isterim. Hayat yolculuğumda en büyük desteğim, sabrıyla ve sevgisiyle her zaman yanımda olan değerli eşim **Fatma CEYLAN**'a minnettarım. Bana ilham veren, her anıma neşe katan sevgili oğlum **Alperen CEYLAN**'a teşekkür ederim.

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan kıymetli babam **Mustafa CEYLAN** ve annem **Saniye CEYLAN**'a verdikleri emek, fedakârlık ve duaları için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca hayatım boyunca desteğini gördüğüm ve varlığından sonsuz güven duyduğum canım abim **Ramazan CEYLAN**'a da teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Son olarak ise çalışmanın başından beri büyük bir özveri ile yanımda olan başta Danışman Hocam Sayın **Dr. Öğr. Üyesi Abdullah YILDIRMAZ** olmak üzere tüm hocalarıma, dostlarıma ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

Mehmet CEYLAN
BATMAN-2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iiiv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	iiix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Tüketim Kavramı.....	5
2.2. Tüketici Kavramı	6
2.3. Bilinçli Tüketim Kavramı	7
2.4. Bilinçli Tüketim ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	8
2.4.1. Problemin belirlenmesi.....	9
2.4.2. Bilgi edinme	10
2.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi	11
2.4.4. Satın alma kararının verilmesi.....	11
2.4.5. Satın alma sonrası değerlendirme.....	12
2.5. Sosyal İnovasyon	12
2.5.1. Sosyal inovasyon kavramı	13
2.5.2. Teorik bir kategori olarak sosyal inovasyon	15
2.5.2.1. Sosyolojik bakış açısı	15
2.5.2.2. Yaratıcılık perspektifi.....	16
2.5.2.3. Girişimcilik perspektifi	16
2.5.3. Sosyal inovasyonun özellikleri.....	18
2.5.4. Sosyal inovasyonun temel boyutları.....	188
2.5.5. Sosyal inovasyon süreci	20
2.5.6. Kullanım alanları	21

2.5.7. Sürdürülebilir tüketim çerçevesinde sosyal inovasyon türleri.....	23
2.6. Sosyal İnovasyonda Şirketlerin Rolü	24
2.7. Yapılmış İlgili Çalışmalar	26
2.7.1. Bilinçli tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalar	26
2.7.2. Sosyal inovasyon ile ilgili yapılmış çalışmalar	28
3. GEREÇ ve YÖNTEM	30
3.1. Araştırmanın Modeli	30
3.2. Evren ve Örneklem.....	30
3.3. Veri Toplama Araçları	311
3.3.1. Bilinçli tüketici ölçeği (BTÖ)	32
3.3.2. Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları ölçeği.....	333
3.4. Verilerin Analizi.....	33
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	35
4. BULGULAR.....	377
5. TARTIŞMA.....	455
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	50
6.1. Sonuç.....	50
6.2. Öneriler	511
7. KAYNAKLAR	522
8. EKLER	633
Ek 1: Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği	633
Ek 2: Bilinçli Tüketici Ölçeği	645

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Sosyal inovasyon teriminin beş geniş kullanımının özeti	24
Tablo 3.1. Normallik analizi.....	34
Tablo 4.1. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları yaş değişkenine göre kıyaslanması	36
Tablo 4.2. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre kıyaslanması	37
Tablo 4.3. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları medeni hali değişkenine göre kıyaslanması.....	37
Tablo 4.4. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları mezuniyet durumlarına göre kıyaslanması.....	38
Tablo 4.5. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre kıyaslanması.....	39
Tablo 4.6. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre posthoc kıyaslamaları....	40

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Sosyal İnovasyonun Temel Boyutları	21
Şekil 2.2. Sosyal inovasyon süreci	23

KISALTMALAR LİSTESİ

BTÖ	: Bilinçli Tüketici Ölçeği
İMF	: Uluslararası Para Fonu
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
KSS	: Kurumsal sosyal sorumluluk
SİTTÖ	: Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği
vd.	: Ve diğerleri
ve ark.	: Ve arkadaşları

1. GİRİŞ

Bilinçli tüketim, satın alma kararlarının ve eylemlerinin çevre sorunlarının çözümüne katkıda bulunabileceğine ne ölçüde inandıkları olarak tanımlanmaktadır (Kang vd., 2013, s.443). Çevresel kaygı tek başına her zaman sürdürülebilir bir ürün satın almak gibi eşdeğer davranışları ortaya çıkarmaz (Vermeir ve Verbeke, 2006, s.172). Çevreye duyarlı tüketici davranışını açıklamada algılanan bilinçli tüketim etkinliğinin en önemli faktörlerden biri olduğu bulunmuştur (Webb vd., 2012, s.29). Algılanan tüketici etkinliği, bireysel tüketicilerin çevresel kaynak sorunlarını etkileme yeteneğine ilişkin bireyin yargısının bir ölçüsü olarak değerlendirilmektedir (Roberts, 1996). Webb ve ark.(2012, s.30,33), bilinçli tüketim olgusunun enerji tasarrufu ve geri dönüşüm davranışını doğrudan etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca sosyal sorumluluk davranışı söz konusu olduğunda algılanan tüketici etkinliğinin önemli bir değişken olduğunu bulmuşlardır. Algılanan kişisel alaka, bireyin belirli bir nesne veya davranışın kişisel yaşam tarzı, değeri ve öz imajıyla ilişkili olduğuna dair inancını ifade eder (Vermeir ve Verbeke, 2006, s.172-173). Algılanan kişisel alaka veya kişisel katılım, bireyin belirli davranış nesnelerinin kişisel yaşam tarzı, değerleri veya öz imajıyla ilişkili olduğuna dair inancını ifade eder (Kang vd., 2013, s.447). Tüketiciler belirli bir konunun kendileriyle daha ilgili olduğunu düşündüklerinde, konuyla daha fazla ilgilenme eğilimi gösterirler (Vermeir ve Verbeke, 2006, s.176). Örneğin yapılan bir araştırma, organik giysi tüketicilerinin kendilerini sosyal açıdan sorumlu veya çevreye duyarlı olarak güçlü bir şekilde tanımladıklarını ortaya çıkarmıştır (Husvedt ve Dickson, 2009, s.53).

Latince nova veya inovatus denilen inovasyon, değişimi eskisine yeni özellikler eklemeyi veya komple yeni bir şeyi ifade eder. Yeniliğin tanımını yapan Luecke (2003, s.114) yeniliği bir çevrede yeni bir şeyi çağrıştırması veya yenisi olarak adlandırmaktadır 18. yüzyılda Benjamin Franklin toplumsal organizasyonlardaki küçük değişikliklerden bahsetmiş, Max Weber hiyerarşi ve inovasyon kavramlarını incelemiş, 20. yüzyılda ise Schumpeter organizasyonlardaki yapısal değişim üzerinde çalışarak sosyal inovasyon kavramının temelini oluşturmuştur. Ekonomik anlamda inovasyon kavramını ilk kez dile

getiren bilim adamı Schumpeter, "girişimcilik kâr getiren her şeydir ve teknolojik ilerleme bunun sonucunda ortaya çıkan sonuçtur" demektedir (Tatar, 2018, s.18).

Daha önce karşılaşılmamış pek çok sorunları ortaya çıkaran etken artan dünya nüfusu ve tüketimdir. Günümüzde birçok uluslararası kuruluş ve ülke, geçmişte uygulanan kalkınma politikalarının sürdürülebilir olmadığını ve köklü bir reforma ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal inovasyon kavramı, etkili bir çözüm aracı olarak giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Tatar, 2018, s.36).

Özellikle 20. yüzyılda pek çok kişi için bolluk dolu bir dünya yaratan kitlesel tüketim ekonomileri bağlamında (Solomon vd., 2007, s.322) sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirliğe ilişkin tartışma, 21. yüzyılda farklı bir zorlukla karşı karşıyadır: Doğal kaynakların yoğun kullanımı ve ekosistemlerin sağlık durumu, doğal alanların artan baskıların yarattığı baskı altında olduğunu gösterdiğinden, sınırsız zenginlik birikimi ve bunun yerine bunu herkes için büyük şirketlerde sosyal inovasyon fikri benimsenmiş ve daha iyi bir yaşam kalitesi, minimum çevresel zararlar tüketiciye alternatifler sunmuştur. Sürdürülebilir kalkınma hem günümüzde hem de gelecekte insanlığın karşı karşıya olduğu temel zorlukları çözme potansiyeline sahiptir. Ancak bunu yapabilmek için, refahtan ziyade sürdürülebilir geçim, sosyal ve çevresel konuları insan eşitliğine bağlayan ilkelere güçlü bir sosyal inovasyon gerektiren uzun vadeli çevresel sürdürülebilirliğe odaklanılmalıdır (Hopwood vd., 2015, s.41).

21. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal medya kullanımının hızla artması, onaylanma ihtiyacı ve kişisel imaj; çevreye, ekonomiye ve yaşam kalitesine büyük zararlar veren aşırı tüketimin temel etkenleri haline gelmiştir. Bu tarz problemlerin çözümü iddiasında olan ve bir kavram olarak ortaya çıkışı sürdürülebilir tüketimi desteklemek olan bilinçli tüketim sayesinde ürünü satın almak ya da ürüne sahip olmak yerine ürüne erişilmesine veya ürünün paylaşılmasına imkân tanınmıştır. Sürdürülebilir tüketime katkı sağlayan bilinçli tüketim, toplumsal sorunların çözümüne yönelik yeni ürün, hizmet veya modeller geliştirmeyi ve uygulamayı amaçlayan sosyal yeniliklere de hizmet edebilir. Çevreyi korumak, israftan kaçınmak, doğal kaynakları korumak bilinçli tüketimin ve sosyal yenilikçiliğin temellerindendir. Her ne kadar sosyal inovasyon ve bilinçli tüketimin ortak hedefleri olsa da bu, her türlü bilinçli tüketimin sosyal inovasyon şeklinde ifade edilebileceği manası taşımamaktadır (Hopwood vd., 2015, s.43).

Yapılan açıklamalar kapsamında araştırmanın amacına yönelik problem cümlesi “tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişki düzeyleri nedir?” şeklinde oluşturulmuştur.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci, çevresel duyarlılık ve toplumsal değerlere olan duyarlılık gibi faktörlerin, firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarını nasıl etkilediği ve bu etkinin bilinçli tüketim eğilimleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı araştırılacaktır.

Bu amaç doğrultusunda alt amaçlar aşağıda verilmiştir:

1. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları yaş değişkenine göre değişmekte midir?
2. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyet değişkenine göre değişmekte midir?
3. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları medeni durum değişkenine göre değişmekte midir?
4. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları mezuniyet durumu değişkenine göre değişmekte midir?
5. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumu değişkenine göre değişmekte midir?

Ulaşılabilen çalışmalar kapsamında, bilinçli tüketim ve sosyal inovasyonu benimseme davranışı üzerine yapılmış farklı değişkenler ile ikisinin bir arada kullanılmadığı çok az sayıda ampirik çalışmanın bulunduğunu göstermektedir (Demirel ve Payne, 2018). İnsanlığı ve toplumun geleceğini göz önüne aldığımızda tüketim bilinci perspektifinden sosyal yeniliği özümseme davranışını etkilemesi beklenen etkenlerin belirlenmesi fazlasıyla önemlidir. Beklentimiz bu çalışmanın bu açıdan literatüre katkı

sunmasıdır. Sonuç olarak bu çalışma bu iki kavramın ilişkilerine ışık tutması açısından önemlidir.

Çalışmanın varsayımları aşağıda verilmiştir:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmada kullanılan veri toplama araçlarındaki (Kişisel Bilgiler Formu, Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği (SİTTÖ) ve Bilinçli Tüketici Ölçeği (BTÖ) sorularını samimiyetle cevapladıkları varsayılmaktadır.
- Seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları aşağıda verilmiştir:

- Bu araştırma Kırşehir ilinde bulunan tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırma, “Kişisel Bilgiler Formu, Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği ve Bilinçli Tüketici Ölçeği” içerisinde yer alan maddelerle sınırlıdır.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde bilinçli tüketim ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Tüketim kavramı, tüketici kavramı, bilinçli tüketim kavramı, bilinçli tüketim ve satın alma karar sürecinin aşamalarından bahsedilecektir.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, en yalın haliyle bireylerin ihtiyaçlarını karşılama sürecini ifade eder. İhtiyaçlar, insanın varlığını sürdürebilmesi için vazgeçilmezdir (Bocock, 2005, s.187). Tüketim, ihtiyaçlar ve beklentiler gibi taleplerle şekillenirken, zaman ve mekânla bağlantılı sosyal ve ekonomik ilişkileri de içerir. Bu süreç, talepleri karşılamak için gerekli olan mal, hizmet ya da bunların yerine geçen maddi değerlerle, yani parayla ilişkilidir (Orçan, 2008, s.129).

Williams’a göre tüketim kavramı, tarihsel olarak “yok etmek, harcamak ya da israf etmek” anlamlarına sahiptir (Williams, 1976’dan aktaran Featherstone, 1996, s.259). İnsan, kendi kendine yetemeyen bir varlık olarak fizyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüm eylemler tüketim olarak adlandırılabilir. Bunun yanı sıra, gerçek bir ihtiyaca dayanmasa bile harcanan maddi ya da manevi değerler de tüketim kavramı altında değerlendirilebilir. Bu doğrultuda tüketim, bir talebi karşılamak için maddi ve manevi kaynakların harcanması şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000, s.95). Başka bir perspektiften bakıldığında, tüketim, bireylerin satın alma kararlarıyla şekillenen ve ekonomik mallardan yararlanma davranışlarını kapsayan bir süreçtir. Zaltman’a göre (2016, s.144), Marx’ın tüketim mallarını geçimlik ve lüks olarak ayıran sınıflandırması, tüketim kavramını anlamada önemli bir temel sunar. Öte yandan, Ritzer’e göre tüketim araçları, bireylerin mal ve hizmetlere erişimini sağlarken aynı zamanda onları kontrol altına alarak sömürme potansiyeline sahiptir.

Basit anlamda tüketim, bir mal veya hizmete sahip olmak, ona sahip olmak, onu belirli ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanmak veya elden çıkarmak anlamına gelmektedir (Orçan, 2008, s.136).

Yaraş ve diğerleri (2011, s.117), iktisatçıların tüketimi bir ihtiyacı karşılamaya ve fayda sağlamaya yönelik bir faaliyet olarak görme eğiliminin aksine, tüketimi bir malın faydasını yok etme arzusu olarak tanımlar ve bunun bir ihtiyaçtan çok bir gösterge sistemi olduğunu öne sürer. Tüketim, bireylerin kendilerini toplumsal olarak konumlandırmalarına olanak tanıyan bir araç olmanın ötesinde, bir yorumlama ve iletişim sürecidir.

Tüketim, insanlık tarihinde başlangıçta doğal ve basit bir olgu olarak ortaya çıkmış, ancak zamanla ihtiyaçların karşılanmasından uzaklaşarak toplumsal statüyü belirleyen bir araca dönüşmüştür. Tüketim, toplumsal refahın temel unsurlarından biridir ve rekabet, bu refahın en üst düzeye çıkarılmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle, tüketim ve tüketim toplumu, rekabet süreci ve kültüründen ayrı düşünülemez. Tüketicinin en üst düzeye çıkarılması ilkesi, rekabet kültürüyle uyumludur. Ancak bu ilke, rasyonel tüketiciyi temel alır ve hedonizm, gösterişçi tüketim, sahte mal tüketimi veya kulaktan kulağa tüketim gibi unsurları kapsamaz. Modern yaklaşımlar, tüketimin yaratıcılık ve üretkenlikle bağlantılı olduğunu daha fazla vurgulamaktadır. Bununla birlikte, hedonizm, gösterişçi tüketim, sahte mal tüketimi ve kulaktan kulağa tüketimin yaygınlaşması, tüketim çılgınlığı olarak adlandırılan bir olguyu ortaya çıkarmaktadır. Tüketim artarken, sınırsız tüketime yol açan tatmin artışı sağlanamamaktadır. Sınırsız tüketimin hâkim olduğu bir ortamda rekabet, tüketim çılgınlığını tetikleyebilir (Rekabet Kurumu, 2012). Bu nedenle, tüketim kavramı tek bir boyuttan çok daha karmaşık ve çok yönlü bir yapıya sahiptir.

2.2. Tüketici Kavramı

Tüketici tanımları benzer ve tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Tüm bu tanımlarda tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirdikleri konusunda ortak bir görüş vardır. İnsanlar doğdukları andan itibaren tüketici kimliklerini kazanırlar ve tüketici olarak yaşamlarını sürdürürler; beslenme, giyinme, sağlıklı kalma, okuma, izleme, seyahat etme, ders çalışma gibi temel ihtiyaç ve hedefleri takip ederek düzenli olarak mal ve hizmet satın alırlar (Priest vd., 2013, s.336). Sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde bireyleri tüketime yönelten faktörlerle ilgili çalışmalar 1980'li yıllarda başlamıştır.

Ivanovic ve Collin (2015, s.74), tüketiciyi mal veya hizmetleri satın alan ve kullanan birey olarak tanımlar. Başka bir tanıma göre ise tüketici, bir ihtiyacını ya da

arzusunu belirleyen, bu ihtiyacı karşılayacak ürünü arayan, satın alan ve nihayetinde bu ürünü kullanarak ihtiyacını gideren kişi olarak ifade edilir (Noel, 2009, s.112).

İnsanlar, içinde bulundukları dönemin özelliklerinden bağımsız olarak her gün tüketici kimliğiyle hareket edebilir. Mal ve hizmetleri sürekli olarak satın alır ve kullanırlar. Bu nedenle tüketim, insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Priest ve diğerleri, 2013, s.341).

Tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirleyen, ürünleri satın alan ve sonrasında kullanan kişidir (Şengün ve Menteş, 2017, s.320). Noel'e (2009, s.121) göre tüketici, ihtiyaçlarını veya isteklerini tanımlayan, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal arayan, malları satın alan ve daha sonra tatmin etmek için tüketen kişidir.

2.3. Bilinçli Tüketim Kavramı

Küresel ısınma ve kirliliğin artan çevresel tehdidi, yeşil eğilimi dünya ekonomisinin bir parçası haline getiren kuruluşların ve sorumlu tüketiciliğin sürdürülebilir uygulamalarına ihtiyaç duymuştur (Cervellon vd., 2011, s.20). Pek çok tüketici, çevre ve sağlık kaygıları nedeniyle çevre dostu ürünlere makul prim fiyatları ödemeye hazırdır (Kahraman ve Kazançoğlu, 2019, s.1220).

Bilinçli tüketim, bireysel tüketimin salt özel bir etkiden daha büyük sonuçları olduğunu ve tüketici gücünün toplumu dönüştürebileceğini kabul eden bir yaşam tarzıdır. Sonuç olarak tüketiciler, sosyal sorumluluk sahibi şirketlerden satın alarak ve etik olmayan şirketleri boykot ederek değerlerini dile getiriyorlar (Zollo vd., 2018, s.694).

Bilinçli tüketim ve tüketici kavramını anlamak için öncelikle bilinç kavramını ele almak önemlidir. Bilinç, bireyin geçmiş deneyimlerini eleştirel bir şekilde değerlendirmesine, yeni durumlar karşısında kararlarını planlamasına ve davranışlarını organize etmesine olanak tanıyan evrimsel bir özelliktir. Tüketiciler, belirli konularda bilinçli düşünmeye yönlendirilir; bu süreçte hem tüketiciler hem de yöneticiler, uygun tepkiler vermeye teşvik edilir. Tüketici davranışları, doğrudan veya dolaylı yollarla gözlemlenir ve bu gözlemler, mantıklı ve uygulanabilir sonuçlar doğurur (Zaltman, 2016, s.152). Bilinç, bir davranışı yönlendirmekten çok, davranış gerçekleşikten sonra onun anlamını çözümlemeye odaklanır. Bilinçli olmak, farkındalık, kasıtlılık ve duyarlılık

gerektirirken; bilinçsiz olmak, farkında olmadan veya otomatik şekilde davranış sergilemeyi ifade eder (Lecompte ve Roberts, 2006, s.254).

Bilinçli tüketim, tüketicinin akılcı ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği tüketim davranışını tanımlar. Bu, tüketicinin haklarının farkında olması, çevreye ve topluma karşı sorumluluk hissetmesi ve bu doğrultuda tüketim kararları alması anlamına gelir (Özbölük, 2010, s.29). Bilinçli tüketicilik, satın alma süreçlerinde sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan olumlu etkiler yaratan kararları kapsar. Bu, etik ürünleri tercih etmek, etik olmayan şirketlerden uzak durmak veya bazı durumlarda tüketimden kaçınmak gibi eylemleri içerir (Batı, 2015, s.84).

Sosyal sorumlu tüketim, satın alma ve tüketim kararlarında sosyal ve çevresel sorumluluk kriterlerini göz önünde bulundurarak, değer zincirinin her aşamasını değerlendiren bir yaklaşımdır (Zollo ve diğerleri, 2018, s.697). Sosyal sorumlu tüketici, çevreye olumlu ya da daha az zarar veren ürün ve hizmetleri tercih eden, aynı zamanda sosyal değişimi destekleyen ve olumlu yönde katkı sağlayan işletmeleri koruyan bireydir (Roberts, 1993, s.140). Bu bağlamda, sosyal sorumlu tüketici, topluma zarar veren şirketlerin ürünlerinden kaçınırken, topluma fayda sağlayan işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih eder. Örneğin, tüketicilerin topluma zarar verdiği düşünülen şirketlerin ürünlerini boykot etmesi, sosyal sorumlu tüketimin açık bir örneğidir (Lecompte ve Roberts, 2006, s.261).

2.4. Bilinçli Tüketim ve Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin satın alma karar sürecini kavramak, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik bir öneme sahiptir. Tüketici satın alma karar süreci, bir mal veya hizmetin satın alınmasından önceki, sırasındaki ve sonrasındaki karar verme adımlarını içerir; bu süreç, tüketicinin piyasada para karşılığı ürün veya hizmet edinmesiyle başlar (Kotler ve Keller, 2016, s.205). Pazarlamacılar, tüketicinin bu süreçteki davranışlarını doğru bir şekilde anlayabilirse, ürün veya hizmetlerini daha etkili bir şekilde pazarlayabilir. Tüketici satın alma karar süreci, beş aşamadan oluşur: ihtiyacın fark edilmesi, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Kotler ve diğerleri, 2017, s.127). Bu aşamalar, tüketicinin bir ürünü seçmeden önce nasıl bir düşünce süreci izlediğini yansıtır. Tüketici, bu aşamaların

tümünü takip edebileceği gibi, bazı durumlarda bir veya daha fazla aşamayı es geçebilir; bu durum, tamamen bireyin zihinsel yapısına ve karar verme dinamiklerine bağlıdır.

Her insanın diğer insanlardan farklı bir zihni vardır. Örneğin; Her gün ihtiyaç duyulduğunda normal marka sütünü satın alan kişi. Bu nedenle, bilgi ve değerlendirmenin atlanma şansı, yüksek katılımlı ürünlere kıyasla daha fazladır. Temel olarak bu, insanın doğasına bağlıdır (Kotler, 2017, s.127-128). Bu süreç özellikle yeni satın almalarda veya tüketici satın alımının yüksek düzeyde katılımında işe yarar. Bazı şirketler, ürünü öğrenme, seçme, kullanma ve elden çıkarma konusunda tüketici deneyimini anlamaya odaklanır (Kotler ve Keller 2016, s.214).

2.4.1. Problemin belirlenmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin başlangıç noktası, “ihtiyacın fark edilmesi” veya “problemin tanımlanması” aşamasıdır. Bu aşamada, tüketici mevcut durumu ile ulaşmayı arzuladığı durum arasındaki farkı algılar (Graham, 1981, s.335). İhtiyacın farkına varılması, fizyolojik, psikolojik ya da dışsal uyaranlar (aile, arkadaş çevresi veya pazarlama kampanyaları) yoluyla gerçekleşir (Koç, 2019). İhtiyaçlar, su, yiyecek veya barınma gibi temel gereksinimlerden kaynaklanabileceği gibi, daha karmaşık ve üst düzey arzulara da dayanabilir (Kotler ve Keller, 2016, s.208; Kotler, 2017, s.129). Firmalar, tüketicinin bu ihtiyacını doğru bir şekilde tespit ederek pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmelidir (Kotler ve Keller, 2016, s.217; Kotler, 2017, s.130). Örneğin, açlık hisseden bir bireyin temel ihtiyacı yemek olsa da, lezzetli ve kaliteli bir yemek sunumu daha yüksek bir tatmin sağlayabilir. Bu nedenle, şirketlerin odak noktası tüketicinin ihtiyacını karşılamak olmalıdır. Bu aşamanın ardından tüketici, bilgi toplama aşamasına ilerler.

İhtiyacın fark edilmesini sağlayan temel faktörler şu şekilde özetlenebilir (Solomon ve diğerleri, 2007, s.311):

- Tüketicinin kullandığı ürün veya hizmetin tükenmesi,
- Mevcut ürün veya hizmetten memnun kalmama,
- Çevresel koşullardaki değişiklikler,
- Tüketicinin ekonomik durumunda meydana gelen değişimler.

Bir ihtiyacın ortaya çıkması, mevcut durum ile istenen durum arasındaki farkın veya uyumsuzluğun fark edilmesiyle olur. Bu, biyolojik bir gereksinimin belirmesi ya da reklam gibi dışsal bir etkenin etkisiyle tetiklenebilir. Bu süreç, ihtiyacın nasıl giderileceğine dair bir sorunun ortaya çıkmasına yol açar (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149).

2.4.2. Bilgi edinme

Tüketici karar verme sürecinin ikinci adımı, “bilgi toplama” aşamasıdır. Tüketici, bir ürün veya hizmet satın almak için pazara gittiğinde, o ürünle ilgili önceki deneyimlerini ve izlenimlerini zihninde canlandırır. Eğer daha önce yaşadığı deneyimler olumluysa ve üründen tatmin olmuşsa, genellikle aynı ürünü tercih eder ve bilgi arama süreci tamamlanır. Öte yandan, geçmiş deneyimlerin olumsuz olması ya da beklenen memnuniyeti sağlamaması durumunda, tüketici alternatif ürünler hakkında bilgi edinmeye başlar. Benzer şekilde, yeni bir ürünü deneme isteği de tüketiciyi ürünle ilgili araştırma yapmaya yönlendirir (Clow ve Baack, 2016, s.309).

Tüketici bu aşamada ürünü çeşitli kaynaklardan araştırmaya başlar. Kotler şu şekilde ifade etmiştir:

“Tüketici bilgiyi birçok kaynağın herhangi birinden elde edebilir. Bunlar arasında kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, satış elemanları, satıcı ve üretici, web ve mobil siteler, ambalajlar, teşhirler), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, sosyal medya, çevrimiçi) yer almaktadır. Araştırmacılar ve akran değerlendirmeleri) ve deneysel kaynaklar (ürünün incelenmesi ve kullanılması)” (Kotler, 2017, s.156).

Örneğin, bir birey akıllı telefon satın almak istediğinde, akıllı telefonlarla ilgili reklamlara daha çok ilgi gösterir, ailesinden ya da arkadaşlarından görüş alabilir ve ürün hakkında bilgileri düzenli bir şekilde araştırabilir. Birden fazla seçenekle karşılaştığında, tüketicinin bu alternatifler arasında kendisi için en uygun olanı seçmek için değerlendirme yapması doğaldır. En iyi kararı verebilmek adına tüketici, olabildiğince kapsamlı bilgi toplamaya odaklanır (Karafakıoğlu, 2006, s.105).

Örneğin, *"bir ev hanımı cildinin bozulmasını istemiyorsa, bulaşık yıkarken ya eldiven giymeyi ya da değişik bir deterjan kullanmayı isteyebilmektedir. Bu iki mal türü arasında seçim yaptığında, seçtiği malın çeşitli markaları arasında da bir seçim yapması*

gerekmektedir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurmakta ya reklamları izlemekte ya da satış kurumlarını dolaşmaktadır" (Penpece, 2006: 14).

Bilgi kaynaklarının önemi, ürünün niteliğine, tüketicinin o anki koşullarına ve ürün veya hizmetle ilgili önceki deneyimlerine göre farklılık arz eder (Karafakıoğlu, 2006, s.109).

2.4.3. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin üçüncü basamağı, “seçeneklerin değerlendirilmesi” aşamasıdır. Bu aşama, bilgi toplama sürecini takip eder. Tüketici, bir ürün ya da marka hakkında edindiği bilgileri düzenler ve ardından bunları değerlendirmeye alır. Örneğin, bir otomobil satın almayı planlayan tüketici, ilgilendiği markalar hakkında bilgi topladıktan sonra, bu markaları karşılaştırarak hangi seçeneğin daha uygun olduğuna karar verir (Parlak, 2010, s.72).

Tüketici davranışlarını çözmek zorlu bir süreçtir, ancak pazarlamacılar genellikle iki temel unsura odaklanır: birincisi, tüketicinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya çalışması; ikincisi, tüketicinin tercih ettiği markadan en yüksek faydayı elde etme isteği (Kotler ve Keller, 2016, s.239). Firmalar, tüketicilerin bu değerlendirme sürecini iyi analiz ederse, seçeneklerin karşılaştırıldığı bu aşamadan avantaj sağlayabilir.

2.4.4. Satın alma kararının verilmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü basamağı, “satın alma kararı” aşamasıdır. Tüketici, farklı kaynaklardan edindiği bilgileri analiz ederek ve değerlendirerek hangi ürünü veya markayı, nereden satın alacağına karar verir. Değerlendirme aşamasında en çok öne çıkan marka veya ürün genellikle seçilir. Bununla birlikte, satın alma kararı çevresel etkenlerden de etkilenebilir (Karafakıoğlu, 2006, s.112).

2.4.5. Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici satın alma karar sürecinin son aşaması, “satın alma sonrası davranış” aşamasıdır. Bir müşteri ürünü satın aldıktan sonra, firmanın çalışmaları devam eder. Şirketlerin, tüketicinin ürüne yönelik algılarını ve tepkilerini anlaması kritik bir öneme sahiptir. Ürünü kullanan tüketici, deneyiminden memnun kalabilir ya da hayal kırıklığı yaşayabilir. Memnun olan bir tüketici, aynı ürünü tekrar satın alma eğiliminde olur ve çevresindekileri de bu ürünü tercih etmeye yönlendirebilir. Bu, tüketicinin markaya olan bağlılığını güçlendirir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturma olasılığını artırır. Sadık ve memnun tüketiciler, ürünün piyasada kalıcılığını destekler (Durmaz, 2011, s.274).

Tüketicinin ürünü yeniden tercih etmesi, satışları artırarak firmanın kârlılık hedefine ulaşmasına katkı sağlar. Ancak, tüketicinin üründen memnun olmaması durumunda problemler baş gösterir. Memnuniyetsizlik, farklı nedenlerden kaynaklanabilir; örneğin, firma verdiği bir taahhüdü yerine getiremezse tüketici güven kaybı yaşayabilir. Örneğin, bir otomobil şirketi ücretsiz bakım hizmeti vaat edip, bu hizmeti sağlamadığında, tüketicinin memnuniyetsizliği artar. Bu, yalnızca bir örnektir. Tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği, beklentileri ile ürünün sunduğu performans arasındaki uyuma bağlıdır. Tüketicinin beklentileri, ürünün sağladığı deneyimle örtüşürse tatmin olur; aksi halde tatminsizlik ortaya çıkar (Kotler, 2017, s.262).

2.5. Sosyal İnovasyon

İnovasyon, yıllardır çok sayıda araştırmaya konu olmuş ve genellikle teknoloji odaklı bir çerçevede ele alınmıştır. Ancak yirminci yüzyılın ilk yarısında, Avusturyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph Schumpeter, inovasyonun yalnızca teknolojik yeniliklerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda sosyal bir boyutu da içermesi gerektiğini savunmuştur (Schumpeter, 1934’ten aktaran Murray ve diğerleri, 2010, s.154).

Max Weber Benjamin Franklin ve Emile Durkheim gibi bilim insanlarının eserlerinde de bu kavram bulunmaktadır. Özellikle 1990 yılında ilk kez teknolojik anlamda yeniliği ifade eden yeniliğin “sosyal” tarafı da dikkate alınmaya başlanmıştır (Mumford, 2002, s.254; Murray vd., 2010, s.157). Gün geçtikçe politika yapıcılar da dahil olmak üzere pek çok kişinin ilgisini çeken sosyal inovasyon fikri, klasik yöntemlerle

aşılamayan sorunları çözmeyi vaat etmektedir (Murray vd., 2010, s.157). İnovasyon kavramı sosyal kalkınmanın yanında ekonomik kalkınmanın da en önemli unsurlarından biridir. Bu kavram teknolojik ilerlemeye ortam oluşturan altyapının inşası gayesiyle toplumsal değişime öncü olacak sosyal inovasyon düşüncelerinin sistematik olarak ilerlemesini ve faaliyete geçirilmesini içermektedir.

2.5.1. Sosyal inovasyon kavramı

Sosyal inovasyon, “sosyal bir soruna yönelik, mevcut çözümlerden daha etkili, verimli, sürdürülebilir veya adil olan ve yaratılan değerin özel bireylerden ziyade öncelikle bir bütün olarak topluma kazandırıldığı yeni bir çözümdür” (Phills vd., 2008, s.36). Toplumsal sorunların uzun vadede çözüme kavuşturulması ve bu sorunların etkisini minimize edilmesi gayesiyle geliştirilen sosyal inovasyon, stratejik yönetim kapsamında işlevsel bir araç olarak değerlendirilebilir (Erbil, 2017, s.308).

Sosyal inovasyon olgusu, yenilikçi iş stratejilerinin bir boyutu çerçevesinde örgütsel yapı ve yönetim süreçlerinin incelenmesinde kullanılmakta olup, örgütsel kapasitenin güçlendirilmesine yönelik bir dönüşüm aracı olarak anlam kazanmaktadır (Eren, 2010, s.21).

Halaç ve diğerleri (2014, s.165), sosyal yeniliklerin eğitim, sağlık ve ulaşım gibi alanlarda dönüşüm yaratarak teknolojik ilerlemeyi doğrudan etkilediğini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra, işgücünün potansiyelini ve yetkinliklerini yükselterek verimliliği dolaylı olarak artırdığına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, sosyal yenilikler, teknolojik yenilikleri destekleyen ve güçlendiren bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal inovasyonlar, insan kaynaklarının ve organizasyonların gelişimi için yeni yöntemler sunarak teknolojik yeniliklerin altyapısını oluşturur ve sürdürülebilirliğini sağlar. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal inovasyonun teşvik edilmesi, yeni yapıların desteklenmesi ve örnek proje ve uygulamaların hayata geçirilmesi, toplumsal kalkınma ve değişimin hızlanmasına önemli katkılar sağlar.

Pot ve Vaas (2008, s.470), sosyal inovasyon, teknolojik inovasyonun tamamlayıcı bir bileşeni olarak ele almaktadır. Çünkü sosyal inovasyon sadece ürün inovasyonunu değil aynı zamanda süreç inovasyonunun bir parçası olarak endüstriyel ilişkilerin ve insan kaynakları yönetiminin modernizasyonunu da içermektedir.

Sosyal inovasyonun kritik önemi, üç ana unsura dayanmaktadır:

- Artan yaşlı nüfus nedeniyle işgücünün azalması, sosyal güvenlik sistemlerinin ve refahın korunabilmesi için çalışanların verimliliğini artırma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Verimlilik, “yoğun çalışma”, “uzun saatler çalışma” ve “akıllı çalışma” kavramlarının uyumlu bir şekilde birleşmesine bağlıdır.
- Bilgi temelli ve rekabetçi bir ekonomide katma değeri artırmak için işgücünün yetenek ve yeterliliklerinin geliştirilmesi ve bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılması şarttır.
- Teknolojik yenilikler, yalnızca sosyal inovasyon (kurumların teknolojiye uyum sağlaması, dinamik yönetim yaklaşımları, çalışanların becerilerini geliştiren eğitim programları ve çalışanların sürece aktif katılımı gibi) ile bütünleştğinde gerçek fayda sağlayabilir (Pot ve Vaas, 2008, s.470-471).

Bazı araştırmacıların ortaya koyduğu sosyal inovasyon tanımı aşağıda verilmiştir;

Cloutier (2003) İnsanların ve/veya grupların etkinlik ve sürdürülebilir değişim yoluyla gelişmesini amaçlayan olumsuz bir sosyal duruma başka bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır (akt: Agostini vd., 2017, s.388).

Rodrigues (2006), sosyal inovasyonun kasıtlı ve yapılandırılmış bir biçimde doğabileceği ya da herhangi bir ön planlama olmaksızın toplumsal bir dönüşüm sürecinden kaynaklanabileceğini belirtir. Bu gelişim, üç temel aşamada kendini gösterebilir: sosyal aktörler, dernekler ve organizasyonlar (akt. Agostini ve diğerleri, 2017, s.388).

Little'a (2006, s.37) göre sosyal inovasyon çalışmaya, yeni öğelere, yönetimlere ve biçimlere ve yeni pazar alanına daha iyi yaklaşımlar oluşturmak için sosyal, ekolojik veya yönetilebilirlik faktörlerinin kullanılmasıdır.

Mulgan (2006, s.146) toplumsal ihtiyaçların karşılanması hedefi doğrultusunda şekillenen, geniş kapsamlı bir biçimde tasarlanan ve merkezinde toplumsal yarar bulunan organizasyonlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan yenilikçi uygulamalar ve yönetim modelleri söz konusudur.

2.5.2. Teorik bir kategori olarak sosyal inovasyon

Sosyal inovasyon pek çok disiplinin merkezi haline gelmiştir. Bu hal çeşitli perspektiflerin oluşmasına sebep olmuştur. Sosyal inovasyon alanındaki uygulamalar en çok Kuzey Amerika ve Avrupa'da görülüyor. Amerika Birleşik Devletleri'nde ticari olguların sivil toplum alanındaki kullanımı özellikle sivil toplum aracılığıyla araştırılırken, Avrupa'da oluşturulan inovatif yaklaşımların kamusal hizmete aktarılması sık sık finansal kuruluşlar ve sosyal girişimler aracılığıyla meydana gelir. Sosyal inovasyon faaliyetlerinin Avrupa ülkeleri ve Amerikan toplumundaki önemli farklılıkları yansıtacak şekilde konu perspektifi üzerinden gelişmesi önemlidir. Çünkü ABD'de sivil toplum, karşılanamayan sosyal ve çevresel gereksinimlerin karşılanmasında ana etkindir. Böylelikle sektöre Avrupa'ya göre bir miktar daha fazla finansal destek sağlanmaktadır (Volynets, 2015, s.3).

Choi ve Majumdar (2015, s.234) sosyal yenilikçi girişimcilik, yaratıcılık ve sosyolojik bakış açılarından tahlil etmiştir. Aşağıda daha geniş olarak incelenmiştir.

2.5.2.1. Sosyolojik bakış açısı

Sosyal yeniliğin sosyolojik perspektifi sosyal uygulama ve yapılar ile toplumsal değişim ve gelişim süreçlerinin sonuçlarını kapsar. "Toplumsal değişim" kavramı, sosyolojik perspektifte mutlaka olumlu bir dönüşümü ifade etmez. Daha çok, toplumda refah artışı veya yaşam kalitesinin yükselmesinden ziyade, "arzu edilen ya da istenmeyen" ve genellikle erişilmesi güç bir süreci tanımlar (Choi ve Majumdar, 2015, s.242).

Sosyolog Heiskala (2007, s.243-244), sosyal inovasyonu daha kapsamlı bir çerçevede ele alır. Sosyoloğa göre birden fazla sosyal yapı seviyesi fertlerin toplumsal faaliyetlerini sınırlandırır ya da şekillendirir: (1) normatif yapı, (2) ekonomik yapı, (3) kültürel yapı, (4) teknolojik yapı, (5) demografik yapı, (6) düzenleyici yapı. Bu yapılar arasında özellikle kültürel, normatif ve düzenleyici yapılar, sosyal inovasyonla daha güçlü bir bağa sahiptir. Bu doğrultuda sosyal inovasyon, "toplumun sosyal ve ekonomik performansını güçlendiren, normatif, düzenleyici ve kültürel yapılarında kaynaklarını zenginleştiren dönüşümler" olarak ifade edilir.

2.5.2.2. Yaratıcılık perspektifi

Sosyal inovasyon, sistemli bir yaklaşımdan yeni iş birlikleri için süreç ve yöntemlerin geliştirilmesine, yeni iş kollarının oluşturulmasına veya bir topluluğun sosyal uygulamalarının yeniden tanımlanmasına kadar uzanan geniş bir yelpazeyi içerir. Bu yönde yaratıcı bir süreç olan sosyal yenilik yeni sosyal politikaları, endüstrileri, ilişkileri ve organizasyonları meydana getirir (Choi ve Majumdar, 2015, s.243; McLean, 2005, s.229). Örneğin, esnek çalışma saatlerinin düzenlenmesi veya Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) kurulması gibi uygulamalar sosyal inovasyonun örnekleridir. Yaratıcılık araştırmaları açısından ise sosyal inovasyon, kütüphane üyelik sisteminin oluşturulması, polis teşkilatının kurulması ya da üniversite giriş sınavlarının standartlaştırılması gibi örneklerle açıklanabilir (Mumford, 2002, s.257).

2.5.2.3. Girişimcilik perspektifi

Toplumsal gereksinimlere ve sorunlara yeni bir perspektif getiren “Girişimcilik” ve “Sosyal” olguları özel sektör ile sivil toplum kuruluşları arasındaki engelleri kaldırır (Dees ve Anderson, 2006, s.44). Sosyal girişimciliğin tarihsel örnekleri arasında, erken çocukluk eğitime devrimci bir yaklaşım sunan ve günümüzde dünya çapında birçok okulda kullanılan yöntemi geliştiren Maria Montessori; Hindistan’da yoksul ve topraksız bireylere yedi milyardan fazla arazi dağıtımını gerçekleştiren Egemen Bağışçı Hareketi’nin lideri Vinoba Bhawe; Hindistan Bağımsızlık Hareketi’nin ruhani ve siyasi önderi Mahatma Gandhi ve Amerikan Yurttaş Hakları Hareketi’nin lideri Martin Luther King sayılabilir. Bu isimler, yaratıcı vizyonlarıyla toplumsal dönüşümün önünü açan sosyal yenilikçiler olarak tarihe geçmiştir (Çınar, 2012, s.112).

Diğer taraftan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), faaliyetleri konusunda tüketiciler, fiyat, kalite, marka gibi konulara kıyasla, şirketlerden KSS faaliyetleri sağlamalarını talep etmeleri ancak bu ilgiyi satın alma kararında önemli bir faktör olarak doğrudan aktarmamaları araştırmacı ve uygulayıcılara bir ikilem yaratmaktadır (Öberseder vd., 2011, s.449).

Tüketiciler, KSS faaliyetlerinin satın alma davranışlarını etkileme olasılığını artıran hiyerarşik bir düzen uygular: Hiyerarşik düzen temel faktörleri içerir, yani bir kişi KSS faaliyetinden haberdar olmalı ve bu faaliyet onun için anlamlı olmalıdır; Daha sonra merkezi faktörler, yani fiyat ve tüketici satın alma gücü gelir; ve son olarak çevresel

faktörler, yani şirket imajı, KSS girişimi ile şirket arasındaki uyum ve akran etkisidir (Öberseder vd., 2011, s.450).

Ayrıca Prabu ve ark. (2005, s.293), tüketicilerden olumlu geri bildirimler almak ve konuya odaklı kişilerin daha fazla etkilenebilmesi için KSS girişimlerine ilişkin farkındalığın sağlanmasının önemli olduğunu öne sürmektedir. Esasında tüketiciler arasında şirketin KSS girişimlerine dair alçak seviyede bir bilinç vardır. Nitekim bu bilinç KSS'ye dair iletişimasyonun KSS fiillerini, "pazarlama" teşebbüslerinin negatif dönüşler oluşturduğu "kaygan bir zemin" olma problemiyle alakalı olabilir (Bhattacharya ve Sen, 2004, s.9).

Vodafone kurumsal gönüllülük faaliyetleri üzerine yapılan bir araştırma, özellikle mevcut müşterilerin ve özellikle KSS girişimlerine değer veren müşterilerin kurumsal gönüllülük, KSS imaj algısı ve sadakat arasında yüksek bir ilişki olduğunu göstermiştir (Plewa vd., 2015, s.644). Bhattacharya ve Sen (2004, s.11) tarafından da benzer bulgulara ulaşılmış ve KSS temasına veya amacına kişisel bağlılığı yüksek olan tüketicilerin daha olumlu katılım gösterdikleri ve hatta prim ödemeye bile hazır olabilecekleri ortaya çıkmıştır. Kamu sektöründe vatandaşların aşağıdan yukarıya girişimlere katılımı, yine eğitim, aile ve kişilik özelliklerine bağlı olan eylemlerinin etkisine ve katılım istekliliğine olan inanç dahilinde yatmaktadır (Plewa vd., 2015, s.646).

KSS ile ilgili olarak, eğer sosyal aktivite proaktifse, tamamen fedakar olarak kabul edilirse ve şirketin temel işine uygunsa tüketici tepkisi daha olumlu olur; ancak sosyal aktivitenin bir paydaş gücüne tepki olarak gerçekleştirilmesi durumunda tüketiciler olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2004, s.13; Groza vd., 2011, s.642). Tüketicilerin KSS teşebbüslerine ilişkin kuşkucu davranışları ortaklıkların etik ve çevreci gibi davranışlarda bulunduğu mavi yıkama ve yeşil yıkama eylemleri sayesinde meydana gelmiş olabilir. Fakat nihayetinde odağı başkalaştırmayı deniyorlar. Bu tutumlar özellikle üst kademenin hevesiz olduğu ve orta kademe yönetimin sonuç odaklılık stresi altında sapma seviyesini yükselttiği ortaklıklarda rastlanılmaktadır. Bunun karşılığında güven, KSS girişiminin etkinliğinde merkezi bir rol haline gelir (Vlachos vd., 2009, s.174).

2.5.3. Sosyal inovasyonun özellikleri

Koç'a (2010, s.205-206) göre sosyal inovasyonun ana özellikleri;

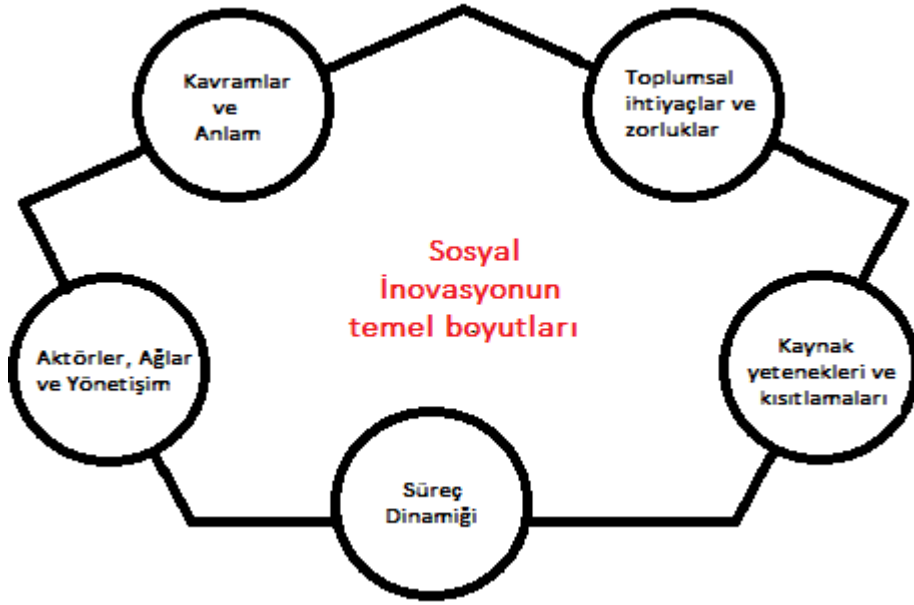
- Uzun ömürlü ve dayanıklıdır.
- Tek çatı altında toplumun birçok ögesini bir araya getirir.
- Sosyal teşebbüs ve sosyal teşebbüslere ihtiyaç duyar
- Toplumun çoğunluğunu etki altına alma kabiliyetine sahiptir.
- Sosyal problemlerin uzun süreli çözümlemesini gerektirir.
- İnovasyona, toplumsal bilince ve toplumsal desteğe gereksinim duyar.
- Medya ve teknoloji gibi çeşitli altyapı unsurlarının katkısına ihtiyaç duyar.

Michellini (2012) de Koç'un (2010) araştırmasına benzer şekilde sosyal inovasyonun temel özelliklerini incelemiştir. Michellini'ye göre özellikler;

1. Olumlu bir sosyal etki yaratmalıdır (yaşam kalitesini arttırmalıdır).
2. Hem finansal hem de sosyal güdüler aracılığıyla yönlendirilir.
3. Özgün (yenilikçi) olmalıdır.
4. Çeşitli aktörler (iş dünyası, hükümet, STK, özel sektör vb.) ile işbirliği yapılabilir.
5. Genişletilebilir (ölçeklenebilir) olmalıdır. (Ölçek büyütme, UNDP (2008) tarafından bir faaliyetin, programın, projenin veya girişimin kapsamını veya erişimini daha fazla insana hizmet etmek veya daha fazla veya üstün fayda sağlamak amacıyla arttırmak anlamına gelir.
6. Süreklilik arz etmelidir.
7. Elde edilebilir.
8. Yoksulların yaşamlarını ilerletmeli ve geliştirmelidir (Michellini, 2012, s.275).

2.5.4. Sosyal inovasyonun temel boyutları

Howaldt ve ark. (2014, s.27) şekil 2.1'de gösterilen sosyal yeniliğin temel boyutlarını ifade etmiştir. Bu boyutlar sosyal yeniliğin gizli gücünü etkilemektedir. Konsept ve anlayış, teknoloji ve yeniliği içerir. Sosyal değişim aktörleri, STK'lar ve hükümet için ihtiyaçlar ve değişiklikler, kaynaklar, düzenlemeler ve yetkilendirmeler ve süreç dinamikleri sosyal inovasyonun boyutlarıdır.



Şekil 2.1. Sosyal İnovasyonun Temel Boyutları

Kaynak: Howaldt vd., (2014, s.27)

Correia ve ark. (2016, s.103) benzer boyutları araştırmıştır. Sosyal yeniliği beş ögeyi kapsıyor:

1. Eksik görülen veya kabul edilemez bir halde belirli bir alanda yaşanan belirli sosyal ihtiyaçları yerine getirme yönü.
2. Sosyal inovasyondan sorumlu, ortaklaşa çalışan sosyal karakter, kurum ve derneklerin varlığı.
3. Birbiri ile oryante olan gayretin, ortaklığın ve karakterler için eğitimin etkinleri olarak sosyal yenilik adımları.
4. Sosyal esneklik, değer ve yerine getirilmeyen gereksinimlerin yerine getirilmesi amacıyla sosyal kabiliyet oluşturan kazanım veya cevaplar.
5. Şu anda diğer sosyal gerçekliğin bir parçası olarak kullanılabilecek, benzersiz bir durum için yaratıcı karakter, ancak bununla sınırlı değil.

Erbil'e (2017, s.310) göre sosyal inovasyon beş unsuru içermektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir; yeni bir fikir, ihtiyaçların karşılanması ve sorunların çözülmesi, sorunla alakalı sistemsal şekil değiştirmesi, sosyal ilişkilerin daha uygun biçime getirilmesi ve hayat standartlarının yükseltilmesidir.

2.5.5. Sosyal inovasyon süreci

Murray ve ark. (2010, s.162) sosyal yeniliğin altı aşamasını sınıflandırmıştır.

- *Teşhisler ilhamlar ve yönlendirmeler:* Hangi inovasyona daha önceliklidir? Hangi sorunu çözmek veya hangi konuyu geliştirmek için? Sorunun kökenini ve doğru soruyu bulursa cevabın yarısı oluşacaktır.

- *Fikirler ve öneriler:* Bu kademe fikir meydana getirme ve beyin fırtınasıdır. Hangi tasarımın ve usullerin uygulanacağına bakar.

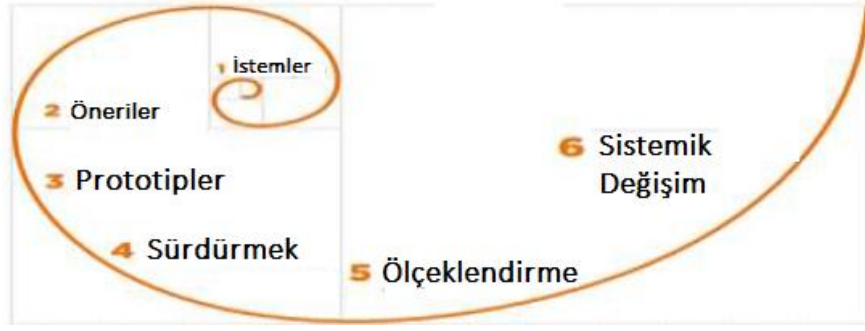
- *Pilot uygulamalar ve prototip oluşturma:* önceki adımda meydana gelen fikri sınırlar potansiyel yanlışları engellemek amacıyla yapılan ana hedef kontroldür.

- *Sürdürmek:* meydana gelen fikir her zaman uygulanmaya muhtaç ise, devam etmesi elzem olacaktır. Ortaklığın ileri süreçte maddi devamlılığını yerine getirmek amacıyla para akışlarını belirler.

- *Yayılma ve ölçekleme:* temelinde büyümeyi temsil etmektedir. Bu seviyedeki bu büyüme başka seviyedekilere oranla daha süratlidir. Teknolojik gelişmeler gölgesinde daha özel olarak sosyal medya inovasyonun süratli bir biçimde genişlemesine katkı sağlıyor.

İletişim be seviyede fazlasıyla önem arz etmektedir. Yaratılan yeniliğin kuruluşların, kamuoyunun veya hükümetin dikkatini çekebilmesi için iyi bir isme, kimliğe sahip olması gerekir.

- *Sistemik değişim:* Sosyal inovasyonun son amacıdır. Uzun zaman alır çünkü sistemi değiştirmenin birçok zorluğu vardır. Bu değişiklikler düzenlemeleri, yasaları, yeni teknolojiyi vb. içerir.



Şekil 2.2. Sosyal inovasyon süreci
Kaynak: Murray vd., (2010, s.167)

2.5.6. Kullanım alanları

Halaç ve ark. (2014, s.169) göre sosyal inovasyonun kullanım alanları şu şekilde özetlenebilir:

- Toplumsal İhtiyaçlara Yönelik Çözümler: Mevcut veya yeni ortaya çıkan toplumsal sorunları ele almak ve ihtiyaçları karşılamak için yenilikçi ürün, hizmet ve sistemler tasarlamak.
- Piyasa Dışı İhtiyaçlara Yönelim: Ekonomik inovasyonlardan ayrılarak, piyasanın karşılamakta yetersiz kaldığı toplumsal gereksinimlere odaklanmak.
- Sosyal Sermaye ve Verimlilik Artışı: İşgücünün yetkinliklerini ve potansiyelini yükselterek, sosyal sermayeyi güçlendiren yeni yaklaşımlar geliştirmek.
- Toplumun Teknolojik Adaptasyonu: Teknolojik yeniliklerin uygulanmasından sonra, toplumun bu değişimlere uyum sağlayacak şekilde yapılandırılması ve düzenlenmesi.

TEPSIE (2012), sosyal yeniliğin nerelerde kullanıldığının özeti şekil 3 teki gibidir:

Tablo 2.1. Sosyal inovasyon teriminin beş geniş kullanımının özeti

Edebiyat konuları	Edebiyat konularına örnekler
Sosyal değişim ve toplumsal dönüşüm süreçleri	• Toplumsal değişimde sivil toplumun rolü • Sosyal ekonomi ve sosyal girişimcilerin rolü • Sosyal değişimde iş
İş stratejisi ve organizasyonel yönetim	• İnsan, kurumsal ve sosyal sermaye • Organizasyonel verimlilik, liderlik ve rekabet gücü • Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sürdürülebilirliği ve etkinliği
Sosyal girişimcilik	• Sosyal girişimler yaratmada bireylerin rolü • İşletmeyle ilgili davranış ve tutumlar • İşletmeler, fazlalıkların yeniden yatırıma dönüştürülmesiyle sosyal hedeflere odaklanmıştır.
Yeni ürünler, hizmetler ve programlar	• Kamu sektöründe yenilikçilik • Sosyal girişimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından kamu hizmeti sunumu
Yönetişim ve kapasite geliştirme	Program ve stratejilerin geliştirilmesinde aktörler ile onların becerileri, yetkinlikleri, varlıkları ve sosyal sermayeleri arasındaki ilişkiler

Kaynak: TEPsIE (2012, s.409)

Sosyal inovasyonun pratik uygulamaları arasında, KOSGEB'in kadın girişimcilere sunduğu sosyal ve ekonomik destekler dikkat çekici bir örnektir. Kadın girişimciliğinin desteklenmesi, ekonomik büyüme ve kalkınma hedefleri için küresel çapta önemsenen bir unsurdur. Ne var ki, kadınların girişimci olmalarını engelleyen çok sayıda sosyal ve ekonomik bariyer bulunmaktadır. Buna karşın, kadınları cesaretlendiren ve destekleyen çeşitli kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve uluslararası yapılar mevcuttur. KOSGEB de bu bağlamda, kadın girişimcilere yönelik çok yönlü sosyal ve ekonomik destekler sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir (Durukan, 2021, s.17).

2.5.7. Sürdürülebilir tüketim çerçevesinde sosyal inovasyon türleri

Jaeger-Erben ve ark. (2015, s.787), yenilikçilik (değişim derecesi), formalite (alternatif uygulamalar), ortaklık (grup oluşturma) ve kişisel katılım (kendi kendini organize etme gerekliliği) boyutlarına dayalı olarak sürdürülebilir tüketim çerçevesi içerisinde bir sosyal inovasyon tipolojisi belirlemiştir. Belirtilen sosyal inovasyonlardan beş tanesi sürdürülebilir tüketim içindir.

Birlikte Yap: tüketici tarafından organize edilmesiyle oluşan tüketim ve üretimdir. Bahçecilik projeleri ve eko köyler buna örneklerden sayılabilir. Çoğunlukla üyelerinin gereksinimlerini yerine getirmenin de ilerisinde kaynaklarına ve yeterliliklerine ilave yardım elzendir. Sosyal yenilikler bunun gibi sürdürülebilir tüketim için üst seviye topluluklar özgüven, formalite ve inovasyon ile vasıflandırılır (Jaeger-Erben vd., 2015, s.787).

Stratejik tüketim: amacı tüketiciyi daha öncelemek ve tüketimdeki etkisini başkalaştırmaktır. Bu amaç tüketicileri ortak faaliyetlere müdahil ederek ve onları tasarruf kampanyalarına dahil olmaya özendirerek gerçekleştirilir. Bireysel katılımı gerektiren tüketici katılımı sadece ana ilkenin bir topluluk meydana getirdiği daha kısa süreli küresel bir katılımdır. Sosyal inovasyonlar üst seviye topluluklar ve inovasyon tarafından stratejik tüketim için düşük formalite ile nitelendirilir.

Paylaşım Toplulukları: Bu tarz teşebbüsler çoğunlukla toplumsal tüketimin ve malların verimsizce tüketilmesinin negatif sonuçlarını engellemeye çalışır. Nitekim sosyal medya ve internet de tüketici topluluklarının meydana gelmesini kolay hale getirmek ve hizmet ile malları paylaşmak için ortaya çıkmıştır. Bu tür alternatif tüketim faaliyetlerinin hayata geçirilmesi için iş birliklerine ihtiyaç duyulmaktadır (Jaeger-Erben vd., 2015, s.788).

Tüketiciler arası ilişkiler genellikle hafif şekillendiğinden formalite düzeyi orta düzeydedir. İnovasyon seviyesi de orta seviyededir. Çünkü takas etme ve paylaşma düşüncesi yenir bir düşünce değildir. Paylaşımçı topluluklar olarak incelenenler tüketim faaliyetlerinin çoğunluğudur. Uber de bur çeşitlerden biri olarak sayılabilir.

Kendin Yap: Bu tür girişimler, temel yeterliliğin kaybı nedeniyle kitlesel tüketimin ve tüketimin olumsuz etkilerini protesto ediyor. Tamirhaneler ve dikiş haneler

buna örnek olarak verilebilir. Yenilikçilik düzeyi orta, öz katılım düzeyi yüksek, formalite ve toplumsallık düşüktür.

Fayda artırıcı tüketim: bu yenilik türü farklı veya yeni hizmet ve mal uygulamalarının meydana getirildiği halleri barındırır. Pek sık kullanılmayan ve hazırın bir şekilde kullanılan aletlerin yok edilmesi gibi malların ve kaynakların efektif olarak kullanılmadığı mütemekkin uygulamalara başkaca seçenek oluşturmaktır. Yeniden kullanım ve ileri dönüşüm uygulamalarını içerir. Kişisel katılım, yenilikçilik ve toplumsallık düzeyi düşükkken, yüksek düzeyde resmiyet gerekiyor (Jaeger-Erben vd., 2015, s.787-788).

2.6. Sosyal İnovasyonda Şirketlerin Rolü

Onlarca yıldır kâr amacı güden şirketler, topluma karşı temel görevlerinin, hissedarlara iş sunarak değer yaratmak ve kâr sağlamak olduğunu düşünmüş ancak kalıcı olmayı hedefleyen şirketler, toplumun temel direği olarak hareket ederek bu yoldan ayrılmışlardır (Kanter, 2011, s.66). Bu görüş aynı zamanda toplumun işletmelerden sosyal meselelerle daha aktif ilgilenmesi ve sosyal etkiyi değerlendirmesi yönünde artan beklenti ve baskıyla da desteklenmektedir (Phills vd., 2008, s.41).

Teşebbüsler genellikle Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) çatısı altındaki kapsama dahil olan ileri düzey kurumsal fiillere yönelmiştir. Ancak KSS girişimlerinin tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz olarak nasıl ve ne ölçüde değerlendirildiği farklılık göstermektedir (Kanter, 2011, s.66). KSS'nin amacı şirketlerin iyi vatandaşlar gibi davrandıklarını göstermekti; ancak hayırseverlik hamleleri etrafındaki PR eylemleri, tüketicilerin bu eylemlerin yüksek düzeydeki agresif iletişimini olumsuz değerlendirmeleri nedeniyle durumu daha da kötüleştirdi (Öberseder vd., 2011, s.453).

Ortaklıklar, bu fiilleri çalışmanın bir gideri gibi görüyor fakat kar amacı gütmenden direk olarak sonuca konsantre hareketlenmiyorlar. İşletmeler, kurumsal hedeflerden taviz vermeden KSS'yi gerçekleştirmede zorlukla karşı karşıya kalır ve KSS politikalarının iş temellerinden kopmuş ve yalnızca imajı hedeflemiş oldukları için çoğaltılması çok pahalı hale gelir (Herrera, 2015).

Sosyal inovasyon açısından bakıldığında Pol ve Ville (2009, s.879), sosyal inovasyonların büyük bir kısmının aynı zamanda ticari inovasyonlar olmasına rağmen

yalnızca bu kesişimin dışında kalanların saf sosyal inovasyonlar olduğunu iddia etti. "Saf" sosyal yenilikler iş dünyası için olası bir kâr içermez, dolayısıyla şirketler bunlara yatırım yapmaz ve devletin müdahalesine ihtiyaç duyulur.

Ancak yeni bir anlayış, ticari şirketlerin toplumsal sorunlara doğrudan müdahil olduğu, karlı bir modelle iş yapış şekliyle destekçi toplamaktır. Elkington (1994, s.91), çevreciliğin ilk dönemlerindeki "sanayi karşıtı, kar karşıtı ve büyüme karşıtı" yaklaşımın aksine, şirketlerin çevreyi korumada kazan-kazan stratejilerini hayata geçirebileceklerini ve sürdürülebilirlikte önemli bir rol alabileceklerini öne sürdü. Kanter (2011, s.67), kazan-kazan iş stratejisinin oluşturulmasına katkıda bulundu; kurumsal gönüllülük eylemlerini yalnızca "yüzey çizmek" olarak, bağışları ise para sağlamak ve ayrılmak olarak eleştirdi; ancak şirketler, kurumsal sosyal sorumluluktan kurumsal sosyal inovasyona geçerek, yani sosyal ihtiyaçları yeni teknolojiler bulmak, yeni pazarlara hizmet etmek veya iş sorunlarını çözmek için bir kaynak olarak değerlendirmek suretiyle gerçek değişim yaratmalıdır; ancak bu şekilde en üst düzeyde performans gösterebilirler. Birçok milleti içinde barındıran büyüklerin araştırılmasında da aynı taraf gözlemlendi. Bu ortaklıklar giderek daha fazla hem ürün/ teknoloji yeniliğini ve toplumu /insanları bir araya getiriyor hem de iş artı sosyal değerini göz ardı etmiyor; bunu başkaca göstergelerle birlikte başkalaşan bir değerler dizini göstermektedir. Çünkü geçmiş zamandaki anlaşmazlıklar çözülmeye başlamıştır (Kanter, 2008, s.44).

Ortaklıklar, işin akli yönünü yakınında bulundurarak toplumda ehemmiyetli olan küresel ana güçlüklerle başa çıkmanın ve meydana gelen problemlere inovatif cevaplar başkaca yeni yollarını soruşturuyorlar. Örneğin P&G, daha büyük bir coğrafyada daha büyük bir topluma sunulan çözümleri genişletmek amacıyla açık inovasyona başladı; Kanter'e (2010, s.42) göre bu, girdilere değil etkilere odaklanan ve kullanılan konfor alanının dışında düşünen dönüşümü güçlendirmenin başlangıcıdır. Porter Ve Kramer (2011, s.62) tarafından "paylaşılan değer" diye isimlendirilen bu inovatif taraf, yerine getirilmemiş gereksinimleri masaya yatırması, kamu kurumları/ iş dünyası/ kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında ortaklaşmayı öne sürme ve sosyal problemleri amaçlaması sebebiyle sosyal inovasyonlarla entegredir. Şirketlerin bu fiillerinden artan bir kar edebilmesi KSS faaliyetlerinden farkını oluşturmaktadır.

Ortaklıklar, sosyal etki oluşturmada fakat aynı anda "pazarları ve ürünleri baştan dizayn ederek, değerler halkasında verimliliği baştan tasvir ederek ve grup ilerleyişine imkan sağlayarak " çalışmayı ilerletmede ortak önem imal ederler(Porter ve Kramer, 2011, s.64). Bu yeni yönelimi kabul eden Fortune, 2015 yılında Porter ve Kramer'e (2015, s.66) göre inovasyon derecesi, sosyal etki büyüklüğü, iş karlılığı ve bir bütün olarak işe katkı kriterlerini kullanan ilk "Dünyayı Değiştir" listesini yayınladı. KSS iletişiminden elde edilen deneyimler nedeniyle listede yer alan bazı şirketler, olası bir olumsuz imaj korkusu nedeniyle sosyal inovasyonlarda iş fırsatları aradıklarını iletme konusunda isteksiz davrandılar; ancak tüketici geri bildirimlerinin, Ar-Ge ve inovasyonu içeren bir KSS girişimi kapsamındaki katıksız bir bağıştan daha olumlu olması beklenebilir; zaman, bağlılık, insan kaynakları yatırımı ve özel çabayı içerecektir; firmanın ana faaliyet alanıyla entegredir; ve firmanın inovasyon kapasitesini gösterir (Öberseder., 2011, s.459). sosyal tesiri ortak önemle çalışma şanslarına bağlamlandırarak, ortaklığını amaçlanan temel ortakları yatırım yapanlardır. Gaye kuşkuculuğu yenmek ve ortaklığın oluşturduğu daha fazla sosyal etki için tasdiklere tesir etmektir. Sosyal etkiyi ortak değer yoluyla iş fırsatlarına bağlayarak, şirketin hedeflenen ana paydaşları yatırımcılardır; amaç şüphesizliğin üstesinden gelmek ve şirketlerin yarattığı daha fazla sosyal etki için onayları etkilemektir (Peloza ve Shang, 2011, s.118).

2.7. Yapılmış İlgili Çalışmalar

Bu bölümde bilinçli tüketim ve sosyal inovasyon ile ilgili ulaşılabilen çalışmalar kapsamında literatürde bulunan çalışmalara yer verilmiştir.

2.7.1. Bilinçli tüketim ile ilgili yapılmış çalışmalar

Ecer (2006, s.1), Afyonkarahisar halkının tüketici etiği düzeyini ölçmek ve bu etiği etkileyen unsurları belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmüştür. Anket yöntemiyle toplanan veriler sonucunda, tüketici etiği ortalama puanı 86,10 olarak bulunmuştur. Tüketicilerin en fazla etik bulduğu üç davranış sırasıyla şöyledir: “Fazla para üstü veren kasiyeri uyarmak”, “ürün iadesinde ürünle ilgili kusur veya eksiklikleri net bir şekilde belirtmek” ve “orijinal yerine taklit ürün alındığının fark edilmesi durumunda harekete geçmek”. Araştırma, yaş ve eğitim süresinin tüketici etiğini olumlu yönde etkilediğini, ancak cinsiyet, gelir, meslek ve medeni durumun bu süreçte belirleyici

olmadığını göstermiştir. Ecer'in çalışması, tüketici etiğinin geliştirilmesinde eğitimin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Webb ve diğerleri (2008, s.92), sosyal sorumlu tüketim davranışlarını değerlendirmek amacıyla "sosyal sorumlu tüketim ve satın alma" ölçeğini oluşturmuştur. Ölçek, sosyal sorumlu tüketimi dört ana kategoride inceler: şirketlerin kurumsal sosyal sorumluluk performanslarına dayalı satın alma kararları, geri dönüşüm alışkanlıkları, geleneksel satın alma davranışları ve çevresel etkiler nedeniyle belirli ürünlerden kaçınma ya da kullanımını azaltma. Ölçeğin son hali 30 maddeden oluşur. Webb ve arkadaşlarının bu çalışması, bilinçli tüketimin sosyal inovasyona olan etkisini anlamada önemli bir temel sağlar.

Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009, s.435), İzmir'deki tüketicilerin çevre sorunlarına ve çevreye yönelik farkındalıklarının satın alma davranışlarına etkisini ve çevre bilincinin tüketim kararlarındaki rolünü değerlendirmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonuçları, tüketicilerin çevre ve çevresel sorunlara karşı genel bir duyarlılık taşıdığını göstermektedir. Çevreye zarar veren ürünlerden kaçınma ve çevreci ürünleri tercih etme eğilimi olsa da, bu tutum satın alma davranışlarına tam anlamıyla yansımamaktadır. Çalışma, çevreci ürünlerin kullanımının artırılması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Özbölük (2010, s.66), Sivas'ta görev yapan öğretmenlerin bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarını nasıl algıladığını, bilinçli tüketici özelliklerini ve tüketici bilincinin unsurlarını saptamak için bir araştırma yürütmüştür. Bulgular, erkeklerin alışveriş öncesi planlama ve fiyat araştırması gibi konularda kadınlara kıyasla daha bilinçli olduğunu, buna karşın kadınların alışveriş sonrası fiş alma, fiş kontrolü yapma, makbuz, fatura ve garanti belgesi saklama gibi konularda daha özenli ve bilinçli olduğunu göstermiştir.

Yaraş vd. (2011, s.124), 399 kişinin katılımı ile tüketicilerin çevre bilinçlerini ölçmek için çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketicilerin çevre bilinci bakımından homojen olmadıkları, farklı pazar bölümleri oluşturdukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin tamamının çevre bilincinin ortalamasının üzerinde çıktığı, çevre bilinci yüksek bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinin yüksek olduğu, alışveriş hakkında bilgi edinmek için

interneti kullandıkları, çevre ile ilgili konuları dikkate aldıkları görülmektedir. Çalışmaya yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, çevre duyarlılığının eğitim ve kültür düzeyinin artışı ile doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir.

Gürpınar (2019, s.96) tezinde düşünceleri yönünden farklılık gösteren tüketicilerin bir markanın hatalı ürün krizi sonrasında markanın sergilemiş olduğu farklı telafi yöntemleri karşısında tüketici memnuniyetini, negatif kulaktan kulağa pazarlama ve yeniden satın alma niyeti davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. 386 kişinin katıldığı araştırmada, incelenen bilinç temelli tüketici davranışlarının farklı durumlara göre değişip değişmediği de ele alınmıştır. Gelişen zihniyete sahip tüketiciler karşılaştıkları bir ürün krizinde ürünün aynı ürün ile değişimini, tamir edilmesini, hediye çeki ve bir üst modelinin yeni ile yenilenmesi gibi durumlarda aynı üründen tekrar satın alma niyetlerinin sabit zihniyetli tüketicilerden daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Kestane (2020, s.803), gelecek neslimizi yetiştiren annelerin bilinçli tüketime karşı tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Değişik meslek ve yaşlarda 13 anne ile yüz yüze görüşmelerin yapıldığı nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan annelerde, bilincin aile bütçesini korumaya yönelik ve tüketim boyutunda olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

2.7.2. Sosyal inovasyon ile ilgili yapılmış çalışmalar

Baglioni ve Sinclair (2014, s.469) Social innovation and social policy-promises and risks adlı çalışmasında, sosyal politika analistlerinin sosyal inovasyon hakkında sorması gereken sorular ve bunun önemi incelenmektedir. Araştırmanın sonucuna göre, sosyal politika analistlerinin sosyal inovasyonu yok saymayı göze alamayacağı ve en etkili katkının sosyal inovasyonun önemini, değerini ve etkisini test etmek için eleştirel bir deneysel bakış açısı uygulamak olduğu tespit edilmiştir.

Fidan (2020, s.1973), Sosyal Hizmetlerde Dijital Sosyal İnovasyon ve Sosyal Destek Uygulaması adlı çalışmasında, inovasyon, sosyal inovasyon, sosyal hizmet ve dijitalleşme konularında çalışan uzmanlar, akademisyenler ve sivil toplum gönüllüleriyle iş birliği gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda, sosyal sorunlara çözüm üretme, sosyal destek merkezlerine erişim, sosyal hizmet faaliyetleri, sosyal hizmet projeleri, iş

ilanları, sosyal yardımlar, bağışlar ve sosyal ürünler gibi modülleri barındıran, web ve mobil tabanlı bir sosyal destek platformu oluşturulmuştur.

Aydemir (2021, s.251), Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal İnovasyon ve Yanal Düşünme Eğilimleri başlıklı araştırmasında, iki farklı üniversiteden 272 gönüllü sosyal bilgiler öğretmen adayı ile çalışmıştır. Araştırma, sosyal bilgiler öğretmen adaylarının sosyal inovasyon eğilimlerinin eğitim yıllarına bağlı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini ve sosyal inovasyon ile yanal düşünme arasında olumlu ve anlamlı bir bağ olduğunu ortaya koymuştur.

Zengin ve Türker (2021, s.14) Turizm endüstrisinde yenilikçi fikirlerin geliştirilmesinin önemi dikkate alınarak Türkiye'deki bir devlet üniversitesinde öğrenim gören yüksek lisans sınıfı öğrencilerinin sosyal açıdan yenilikçi fikirlerini toplamayı amaçlamıştır. Bu çalışmada odak grup görüşmeleri yoluyla nitel bir yaklaşım benimsenmiştir. Örneklem Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik yüksek lisans öğrencileri arasından seçilmiştir. Sonuçlar, yeni ürün/hizmetler (yeni turizm türleri ve destinasyonlar) geliştirmeye, yerel kalkınmaya, çevreyi korumaya ve bilgi teknolojilerini kullanarak turist deneyimini ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanan yenilikçi fikirlerin öne çıktığını göstermektedir. Turizm işletmelerinin hayatta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi, pazarda iyi bir konum kazanması, toplumsal sorunlara çözüm getirebilecek yeni fikirlerin geliştirilmesine ve yenilikçi yaklaşımlarla toplumsal etki yaratılmasına bağlıdır. Sosyal inovasyon, sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve ekolojik sorunların yenilikçi politikalar, süreçler ve uygulamalarla çözülmesi süreciyle ilgilidir. Sosyal bir olgu olan turizmde toplumsal değişimin oluşmasına yardımcı olur.

Şekerdil ve Güneş (2022, s.13) çalışmasını, işletmelerde stratejik yönetim için gerekli olabilecek dönüşümsel liderlik, dinamik yetenekler ve iş modeli inovasyon süreçlerinin teorik olarak anlaşılmasını sağlamak ve bu faktörlerin etkileşimini ve sosyal inovasyon üzerindeki etkilerini bir araştırma olarak araştırmak amacıyla yapmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, çalışma kapsamında anket formları kullanılmıştır. Örneklem olarak İstanbul'daki KOBİ'lerde çalışan 198 çalışan kullanılmıştır. Dönüşümcü liderlik değişkeni sosyal inovasyon değişkenini açıklamamaktadır. Sosyal inovasyon yalnızca sosyal girişimciler, sivil toplum kuruluşları ve devlet tarafından gerçekleştirilemez. İşletmeler çalışanlarının hayata bakış açılarını

değiştirmelerini ve toplumla bütünleşmelerini sağlar. Dolayısıyla örgüt içindeki bireyler sosyal açıdan yenilikçi olabildikleri gibi, sosyal inovasyondan doğrudan veya dolaylı olarak da faydalanabilmektedirler. Bu olgudan yola çıkarak işletme literatüründe iş modeli inovasyonu, dönüşümcü liderlik ve dinamik yeteneklerin kendi aralarında anlamlı olduğu bilinmektedir. Bu önem ticari organizasyonlardaki sosyal inovasyonda test edilmiştir.

3. GEREÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik yaklaşımları arasındaki bağlantıyı incelemek için yürütölmüştür. Çalışmada, nicel araştırma yaklaşımlarından tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, tüketici eğilimlerini ve firmaların sosyal inovasyon faaliyetlerine ilişkin tutumlarını analiz etmek için etkili bir yöntemdir. Bu yöntem, geçmişte yaşanmış veya devam eden durumların betimlenmesine ve anlaşılmasına olanak tanır (Karasar, 2012, s.191).

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Kırşehir il merkezinde yaşayan tüketicilerdir. Örneklemi ise bu tüketiciler içinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 400 kişiden oluşmuştur. Araştırmanın evreni, belirlenen ilin sınırları içinde bulunan bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise, evreni temsil edecek şekilde, seçilen ilin sosyo-költürel ve demografik özelliklerine uygun olarak tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir (Yıldırım & şimşek, 2016). Bu araştırmada örneklem seçiminde, her bireyin eşit seçilme şansına sahip olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Karasar, 2012). Basit tesadüfi yöntem, tüm bireylerin eşit seçilme şansı olduğu için örneklemin temsiliyetini artırmaktadır. Ayrıca örneklem sayısı (N=400), %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile yeterli görölmüştür.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Buğday (2015) tarafından geliştirilen “Bilinçli Tüketici Ölçeği (BTÖ)” de bulunan Rasyonel Tüketim Alt Boyutu Ölçeğinden ve Tatar (2018) tarafından geliştirilen “Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeğinden yararlanılmıştır.

“Bilinçli Tüketici Ölçeği (BTÖ)” de bulunan Rasyonel Tüketim Alt Boyutu Ölçeğinin kullanılmasının gerekçesi;

Bilinçli Tüketici Ölçeği (BTÖ), bireylerin tüketim davranışlarını çok boyutlu olarak ele almakta ve dört temel alt boyut üzerinden değerlendirmektedir: **Rasyonel Tüketim, Tüketici Hakları Bilinci, Çevre Duyarlılığı ve Ekonomik Bilinç**. Ancak bu araştırmada yalnızca **32 maddeden oluşan Rasyonel Tüketim alt boyutu** kullanılmıştır. Bu tercih, araştırmanın amacı ve problem cümlesiyle doğrudan ilişkilidir.

Rasyonel tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarını planlı ve bilinçli bir şekilde almalarını; ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapmalarını, fiyat–performans dengesine dikkat etmelerini; ihtiyaç dışı harcamalardan kaçınmalarını ve kaynakları verimli kullanmalarını ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2016; Solomon vd., 2007). Dolayısıyla, bu alt boyut tüketici davranışlarının **somut, ölçülebilir ve gözlemlenebilir yönlerini** ortaya koymaktadır. Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek olduğundan, günlük tüketim pratiklerini ve karar alma süreçlerini en doğrudan yansıtan boyutun rasyonel tüketim olduğu değerlendirilmiştir.

Bilinçli Tüketici Ölçeği’nin diğer alt boyutları –tüketici hakları bilinci, çevre duyarlılığı ve ekonomik bilinç– daha çok tüketicilerin bilgi düzeyleri, değer yargıları veya çevresel farkındalıklarına odaklanmaktadır (Zollo vd., 2018; Roberts, 1996). Bu alt boyutlar bireylerin tutumlarını açıklamada önem taşısa da çalışmanın temel sorunsalı olan **tüketim davranışlarının sosyal inovasyon algılarıyla nasıl bir ilişki içinde olduğunun incelenmesi** için yeterince işlevsel değildir. Buna karşın rasyonel tüketim alt boyutu, bireylerin alışveriş öncesi bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, ihtiyaca göre tercih yapma ve tüketim sonrası memnuniyet değerlendirmesi gibi davranışsal süreçlerini kapsamaktadır (Vermeir ve Verbeke, 2006; Kang vd., 2013). Bu yönüyle, tüketicilerin

sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarının kendi tüketim pratikleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ölçmek için en uygun çerçeveyi sunmaktadır.

Ayrıca, Rasyonel Tüketim alt boyutunun 32 maddeyle geniş bir kapsama sahip olması, araştırmada kullanılacak verilerin **güvenilirlik ve geçerlilik düzeyini artırmaktadır**. Ölçeğin bu kapsamlı yapısı sayesinde tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ayrıntılı, çok boyutlu ve istatistiksel olarak güçlü bir biçimde değerlendirilebilmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler, katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını, tercih önceliklerini ve karar verme süreçlerini doğrudan ortaya koymakta; böylece araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında güvenilir bir veri kaynağı oluşturmaktadır (Webb vd., 2012).

Sonuç olarak, Rasyonel Tüketim alt boyutunun seçilmesinin temel gerekçesi, tez kapsamında incelenen tüketim davranışlarını en doğru, kapsamlı ve ölçülebilir biçimde yansıtabilmesidir. Bu seçim, çalışmanın amacına ulaşması ve araştırma bulgularının güvenilirliğinin sağlanması açısından uygun ve gerekli bulunmuştur.

3.3.1. Bilinçli tüketici ölçeği (BTÖ)

Buğday (2015), 800 tüketiciyle yürüttüğü araştırmada, bilinçli tüketimi çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olarak dört boyutta inceleyen bir bilinçli tüketici ölçeği oluşturmuştur. Ölçek maddeleri, ilgili literatür taranarak geliştirilmiş ve uzman görüşleriyle revize edilmiştir. Nihai ölçek, 25 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek için Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,914 olarak bulunmuş ve Bartlett testi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer, açıklanan varyans oranı ve yamaç-birikinti grafiği kullanılmıştır. Dört faktörün toplam varyansın %53,073'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa katsayısı ve madde toplam korelasyonu ile ölçülmüştür. Ölçeğin genel Cronbach alfa katsayısı 0,856 olarak hesaplanmış, madde toplam korelasyonları ise 0,308 ile 0,667 arasında değişmektedir. Daha uyumlu bir faktör yapısı oluşturmak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve modelin uyum

indekslerinin, veri-model uyumu açısından yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Buğday, 2015).

3.3.2. Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumları ölçeği

Tatar (2018) tarafından oluşturulan ölçeğin ilk veri setine göre Cronbach Alpha değerleri şu şekilde belirlenmiştir: etik faktörü (F1) için 0,760, inovasyon faktörü (F2) için 0,908, güven faktörü (F3) için 0,843, samimiyet faktörü (F4) için 0,880 ve toplum faydası faktörü (F5) için 0,862. Tüm faktörler, 0,76 güven eşiğini geçerek yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermiştir. Ölçeğin diskriminant geçerliliği, Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemle değerlendirilmiştir. Bu yöntemle göre, bir faktörün ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökü, o faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden daha büyük olmalıdır. Çalışmada, tüm AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olduğu ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyonlardan yüksek olduğu saptanmış, böylece ölçeğin diskriminant geçerliliği kanıtlanmıştır. İkinci veri toplama aşamasında hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise 0,8'in üzerinde olup, oldukça yüksek bir güvenilirlik seviyesine işaret eder (Tatar, 2018).

3.4. Verilerin Analizi

Veri analizi, SPSS 29.0 (IBM, ABD) istatistik yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Sürekli değişkenlerin normallik analizi, çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek yürütülmüştür. Normal dağılım gösteren sürekli değişkenler için iki bağımsız grup arasındaki farkları değerlendirmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Üç veya daha fazla grubun karşılaştırılmasında ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarında anlamlı bir farklılık belirlendiğinde, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post hoc Tukey testi yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılık sınırı olarak $p < 0,05$ kabul edilmiştir.

Tablo 3.1. Normallik analizi

		Statistik	SH
Sosyal	Ort	115.5525	1.24854
İnovasyon	ALT	113.0980	
Uygulamalarına	ÜST	118.0070	

İlişkin	Tüketici	5% Trim Ort	114.5639	
Tutumları		Medyan	114.0000	
		Varyans	623.541	
		SS	24.97080	
		Minimum	59.00	
		Maksimum	180.00	
		Range	121.00	
		Interquartile Range	40.00	
		Skewness	.434	.122
		Kurtosis	.407	.243
		Ort	59.0950	.51138
Bilinçli Tüketici Ölçeği		95% GA	ALT	58.0897
			ÜST	60.1003
		5% Trim Ort	59.2944	
		Medyan	61.0000	
		Varyans	104.602	
		SS	10.22754	
		Minimum	32.00	
		Maksimum	93.00	
		Range	61.00	
		Interquartile Range	13.75	
		Skewness	-.287	.122
		Kurtosis	-.186	.243

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinin ortalama değeri 115,55 olup, standart hatası 1,25'tir. %95 güven aralığı incelendiğinde, alt sınırın 113,10 ve üst sınırın 118,01 olduğu görülmektedir. Medyan değeri 114,00 olan ölçeğin 5% kırılmış ortalaması 114,56 olarak hesaplanmıştır. Varyansı 623,54 ve standart sapması 24,97 olan verilerin minimum ve maksimum değerleri sırasıyla 59,00 ve 180,00'dir. Aralık değeri 121,00 olan ölçeğin çeyrekler arası aralığı ise 40,00'dir. Çarpıklık değeri 0,434 (standart hata = 0,122) ve basıklık değeri 0,407 (standart hata =

0,243) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, dağılım hafif sola çarpık ve normal dağılıma yakındır.

Bilinçli Tüketici Ölçeği'nin ortalama değeri 59,10 olup, standart hatası 0,51'dir. %95 güven aralığı alt sınırı 58,09 ve üst sınırı 60,10 olarak belirlenmiştir. Medyan değeri 61,00 olan ölçeğin 5% kırılmış ortalaması 59,29'dur. Varyansı 104,60 ve standart sapması 10,23 olan verilerin minimum ve maksimum değerleri 32,00 ve 93,00 arasında değişmektedir. Aralık değeri 61,00 ve çeyrekler arası aralığı 13,75 olan ölçeğin çarpıklık değeri -0,287 (standart hata = 0,122) ve basıklık değeri -0,186 (standart hata = 0,243) olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, dağılım hafif sola çarpık ve normal dağılıma yakındır.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimlerinin (etik, çevresel, ekonomik duyarlılık) firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına (çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal fayda, etik üretim vb.) yönelik tutumlarını nasıl etkilediği ve bu ilişkilerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir.

Bu bağlamda, araştırma konusuna uygun olarak belirlenen hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında medeni hal değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında mezuniyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında gelir durumu değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık gösterir.

4. BULGULAR

Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci, çevresel duyarlılık ve toplumsal değerlere olan duyarlılık gibi faktörlerin, firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarını nasıl etkilediği ve bu etkinin bilinçli tüketim eğilimleri üzerinde nasıl bir rol oynadığı araştırılmış ve bulgular aşağıdaki gibi hazırlanmıştır.

Tablo 4.1. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının yaş değişkenine göre ANOVA bulguları

	Yaş	N	Ort	SS	F	p
Sosyal	25-29	14	113.5000	24.84955		
İnovasyon	30-34	200	115.6900	25.47782		
Uygulamalarına	35-39	110	115.8727	26.71223	.047	.986
İlişkin Tüketici	50-59	76	115.1053	21.20539		
Tutumları	Total	400	115.5525	24.97080		
	25-29	14	62.3571	7.32338		
	30-34	200	59.5550	10.28767		
Bilinçli	35-39	110	58.1182	10.33097	.982	.401
Tüketici Ölçeği	50-59	76	58.6974	10.35119		
	Total	400	59.0950	10.22754		

Tablo 4.1'de, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ve firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları yaş gruplarına göre incelenmiştir. Sonuçlara göre, Sosyal İnovasyon Uygulamaları'na İlişkin Tüketici Tutumları ve Bilinçli Tüketici Ölçeği puanları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ANOVA analizleri, her iki ölçeğe de yaşın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını

ortaya koymuştur (Sosyal İnovasyon için $F = 0,047$, $p = 0,986$; Bilinçli Tüketici için $F = 0,982$, $p = 0,401$).

Tablo 4.2. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları

	Cinsiyeti	N	Ort	SS	t	p
Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları	Kadın	197	116.0812	24.51371	.417	.339
	Erkek	203	115.0394	25.45659		
Bilinçli Tüketici Ölçeği	Kadın	197	59.3756	10.07933	.540	.295
	Erkek	203	58.8227	10.38697		

Tablo 4.2'te, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ve firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre, Sosyal İnovasyon Uygulamaları'na İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde kadınların ortalama puanı 116,08 ($SS = 24,51$, $N = 197$), erkeklerin ise 115,04 ($SS = 25,46$, $N = 203$) olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi analizinde bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,417$, $p = 0,339$). Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarında kadınların ortalaması 59,38 ($SS = 10,08$), erkeklerin ise 58,82 ($SS = 10,39$) olarak tespit edilmiştir. Bu ölçek için de cinsiyetler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($t = 0,540$, $p = 0,295$).

Tablo 4.3. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının medeni hali değişkenine göre t-testi sonuçları

	Medeni Hali	N	Ort	SS	t	p
Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları	Evli	287	115.5610	25.19870	.011	.496
	Bekar	113	115.5310	24.49310		

Bilinçli Tüketici	Evli	287	58.8188	10.20431	-.860	.195
Ölçeği	Bekar	113	59.7965	10.29837		

Tablo 4.3'te, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ve firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları medeni hal değişkenine göre incelenmiştir. Sosyal Inovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, evli bireylerin ortalama puanı 115,56 (SS = 25,20, N = 287), bekar bireylerin ise 115,53 (SS = 24,49, N = 113) olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucunda, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir ($t = 0,011$, $p = 0,496$). Bu durum, medeni halin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre evli bireylerin ortalama puanı 58,82 (SS = 10,20), bekar bireylerin ise 59,80 (SS = 10,30) olarak tespit edilmiştir. T-testi analizinde bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t = -0,860$, $p = 0,195$). Bu bulgular, medeni halin bilinçli tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının mezuniyet değişkenine göre t-testi sonuçları

		N	Ortlama	SS	Min	Maks	F	p
Sosyal	Lise	26	109.730	24.399	82.00	174.00	1.913	.127
İnovasyon	Önlisans	53	122.415	26.046	82.00	180.00		
Uygulamalarına	Lisans	256	115.058	25.179	59.00	180.00		
İlişkin Tüketici	Lisansüstü	65	114.230	22.848	59.00	180.00		
Tutumları	Total	400	115.552	24.970	59.00	180.00	1.184	.316
	Lise	26	62.076	10.326	37.00	76.00		
Bilinçli	Önlisans	53	57.641	10.007	32.00	75.00		
Tüketici Ölçeği	Lisans	256	58.945	10.512	32.00	93.00		
	Lisansüstü	65	59.676	9.107	40.00	75.00		
	Total	400	59.095	10.227	32.00	93.00		

Tablo 4.4'te, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ve firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları mezuniyet durumlarına göre incelenmiştir. Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, lise mezunlarının ortalama puanı 109,73 iken, ön lisans mezunlarının 122,42, lisans mezunlarının 115,06 ve lisansüstü mezunlarının 114,23 olarak bulunmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, mezuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ($F = 1,913$, $p = 0,127$). Bu durum, mezuniyet düzeyinin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, lise mezunlarının ortalama puanı 62,08, ön lisans mezunlarının 57,64 ve lisans mezunlarının 58,95 olarak tespit edilmiştir. ANOVA analizi bu ölçek için de mezuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur ($F = 1,184$, $p = 0,316$). Bu bulgular, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimlerinin mezuniyet durumundan bağımsız olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.5. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının gelir durumları değişkenine göre t-testi sonuçları

		N	Ort	SS	F	p
Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları	0-10.000 TL	12	101.2500	16.05176	3.396	.018
	10.001-20.000 TL	16	101.1875	20.49136		
	20.001-30.000 TL	197	116.2843	24.36333		
	40.000 TL ve üzeri	175	117.0229	25.93980		
	Total	400	115.5525	24.97080		
Bilinçli Tüketici Ölçeği	0-10.000 TL	12	63.0000	8.43154	1.196	.311
	10.001-20.000 TL	16	62.3125	10.65657		
	20.001-30.000 TL	197	58.8071	10.14353		

40.000 TL ve üzeri	17558.8571	10.36945
Total	40059.0950	10.22754

Tablo 4.5'da, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları, gelir durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($F = 3,396$, $p = 0,018$). En düşük gelir grubundaki (0-10.000 TL) tüketicilerin ortalama puanı 101,25 iken, en yüksek gelir grubundaki (40.000 TL ve üzeri) tüketicilerin ortalama puanı 117,02'dir. Bu bulgu, gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F = 1,196$, $p = 0,311$). Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri benzer düzeydedir; ortalama puanlar 57,64 ile 63,00 arasında değişmektedir.

Tablo 4.6. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları gelir durumlarına göre posthoc kıyaslamaları

	(I)	Aylık(J)	Aylık			
	Bireysel	Bireysel				
	Ortalama	Ortalama		Ort Fark (I-J)	SS	p
	Gelir	Gelir				
Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları	0-10.000 TL	10.001-20.000 TL		.06250	9.45113	1.000
		20.001-30.000 TL		-15.03426	7.35876	.174
		40.000 TL ve üzeri		-15.77286	7.38527	.144

	0-10.000 TL	-.06250	9.45113	1.000
10.001-20.000 TL	20.001-30.000 TL	-15.09676	6.43357	.089
	40.000 TL ve üzeri	-15.83536	6.46388	.070
20.001-30.000 TL	0-10.000 TL	15.03426	7.35876	.174
	10.001-20.000 TL	15.09676	6.43357	.089
	40.000 TL ve üzeri	-.73859	2.57084	.992
40.000 TL ve üzeri	0-10.000 TL	15.77286	7.38527	.144
	10.001-20.000 TL	15.83536	6.46388	.070
	20.001-30.000 TL	.73859	2.57084	.992

Tablo 4.6'de, tüketicilerin gelir durumlarına göre firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumlarının post-hoc karşılaştırmaları sunulmuştur. ANOVA analizi sonucunda genel olarak gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştu ($F = 3,396$, $p = 0,018$). Ancak, post-hoc testlerde yapılan ikili karşılaştırmalarda hiçbir gelir grubu çiftinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir; tüm p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumları üzerinde genel bir etkisi olduğunu, ancak bu etkinin hangi spesifik gelir grupları arasında belirgin olduğunun net olarak ortaya konulamadığını göstermektedir. Bu durum, gruplar arasındaki farkların istatistiksel olarak sınırda kaldığını veya örneklem büyüklüğünün bazı gruplar için yetersiz olabileceğini göstermektedir.

Tablo 4.7. Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin korelasyon bulguları

Bilinçli Tüketici Ölçeği		
Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları	r	-.399**
N:400, * $p < .001$		

Tablo 4.7'nin sonuçlarına göre; Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ($\bar{x} = 115.55 \pm 24.97$) ile Bilinçli Tüketim Eğilimleri ($\bar{x} = 59.09 \pm 10.22$) arasında orta düzeye yakın negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır (N:400 $p = .000$, $r = -.399$). Buna göre Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ile Bilinçli Tüketim Eğilimleri değişkenlerinden biri arttıkça diğeri azalmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan Demografik Özellikler, Bilinçli Tüketim, Firmaların Sosyal İnovasyon Tutumları ölçekleri ile elde etmiş olduğumuz veriler T-testi ve Anova testlerine tabi tutularak test sonuçlarına göre farklılık hipotezlerinin kabul edilme / edilmeme durumları değerlendirilmiştir.

H1: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında yaş değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmemiştir.

H2: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında cinsiyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmemiştir.

H3: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında medeni hal değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmemiştir.

H4: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında mezuniyet değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmemiştir.

H5: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında gelir durumu değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmiştir.

H6: Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri ile firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tutumları arasında negatif yönde anlamlı bir farklılık vardır. Bir değişken arttıkça diğer değişken azalmaktadır. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmiştir.

5. TARTIŞMA

Çalışmamızda Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ve Bilinçli Tüketici Ölçeği puanları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ANOVA analizleri, her iki ölçekte de yaşın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (Tablo 4.2). Çalışmamızdan farklı sonuçları olan Sosyal inovasyona ilişkin tüketici tutumlarına dair bazı çalışmaların ortak noktası, genç ve orta yaşlı tüketicilerde bilinçli tüketim farkındalığı, tutumları ve kullanımının daha yüksek seviyelerde olması, çevreci ürünlere karşı daha yüksek düzeyde şüphecilik ve reddetme tutumlarının ise daha yaşlı insanlardan oluşan gruplarla bağlantılı görünmesidir (Gadema ve Oglethorpe, 2011, s.815 ; Hinkes ve Christoph-Schulz, 2020, s.72; Niedermeier vd., 2021, s.1825; Sogari vd., 2016, s.634). Çalışmalar ayrıca, daha iyi bilgiye sahip, Sosyal inovasyona ilişkin tüketici tutumlarına karşı olumlu tutum ve tercihlere sahip tüketicilerin daha iyi eğitilmiş olma ve daha yüksek sosyoekonomik statüye sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Grymshi vd., 2022, s.94; Hinkes ve Christoph-Schulz, 2020, s.73; Owusu-Sekyere vd., 2020, s.41). Ayrıca Buğday'ın (2015, s.197) araştırmasında, katılımcıların bilinçli tüketim ölçeğinin dört boyutuna (çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim) verdikleri cevaplar ile yaş grupları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bulgular, farklı yaş gruplarının çevre bilinçli tüketim ($p<0,001$), etik tüketim ($p<0,01$), sade tüketim ($p<0,001$) ve sosyal sorumlu tüketim ($p<0,05$) boyutlarındaki yanıtlarının ortalamalarında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle, 45-54 ve 55-64 yaş gruplarındaki bireylerin, 25-34 yaş grubuna göre çevre bilinçli ve etik tüketim davranışlarını daha fazla sergileme eğiliminde olduğu saptanmıştır. Ne var ki, bu sonuçlar mevcut araştırmamızla uyumlu değildir.

Çalışmamızda Sosyal İnovasyon Uygulamaları'na İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde kadınların ortalama puanı 116,08, erkeklerin ise 115,04 olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi analizinde bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarında kadınların ortalaması 59,38, erkeklerin ise 58,82 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçek için de cinsiyetler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır (Tablo 4.3). Buğday (2015, s.199), çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim boyutlarındaki yanıtların ortalamaları üzerinde cinsiyetin etkisini incelemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulamıştır.

Bulgular, yalnızca sosyal sorumlu tüketim boyutunda kadın ve erkek katılımcıların yanıt ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuş; bu sonuç, mevcut araştırmamızdan farklı bir tablo sunmaktadır. Bunun yanı sıra, Buğday'ın çalışması, Belber ve Turan (2015) ile Demir ve Kozak (2011) tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bu araştırmalarda, sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içerdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, Buğday'ın çalışması, literatürdeki diğer bulgularla çelişen bir konumdadır.

Çalışmamızda Sosyal İnovasyon Uygulamaları'na İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, evli bireylerin ortalama puanı 115,56, bekar bireylerin ise 115,53 olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucunda, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, medeni halin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre evli bireylerin ortalama puanı 58,82, bekar bireylerin ise 59,80 olarak tespit edilmiştir. T-testi analizinde bu fark da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, medeni halin bilinçli tüketim eğilimleri üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir (Tablo 4.4). Koçak ve ark'nın (2018, s.535) çalışmasında, Sosyal İnovasyon pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Chou'nun (2014) çalışmasında bilinçli tüketimin sosyal inovasyonla ilgili tüketici tutumların üzerinde etkili olduğu dile getirilmiştir. Etkileşim ile müşterilerden geribildirimlerin alınması ve nihayetinde onların ihtiyaçlarının karşılanması amaçtır. Bu bağlamda, sosyal inovasyon bağlamında pazarlama aktivitelerinin etkileşimli olması, müşterilerin bilinçli tüketime olan sadakatlerini arttıracakı düşünülmektedir.

Çalışmamızda Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, lise mezunlarının ortalama puanı 109,73 iken, ön lisans mezunlarının 122,42, lisans mezunlarının 115,06 ve lisansüstü mezunlarının 114,23 olarak bulunmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, mezuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Bu durum, mezuniyet düzeyinin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir etkisinin olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, lise mezunlarının ortalama puanı 62,08, ön lisans mezunlarının 57,64 ve lisans mezunlarının 58,95 olarak tespit edilmiştir. ANOVA analizi bu ölçek için de mezuniyet durumları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimlerinin mezuniyet durumundan bağımsız olduğunu göstermektedir (Tablo 4.5). Altun (2022, s.76) araştırmasında eğitim düzeyi değişkenine göre yapılan karşılaştırma sonucunda, sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar ölçeği ve bilinçli tüketim eğilimlerinin alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta eğitim düzeyi yüksek olanların ortalama değerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, çalışmamızdan farklı nitelikte sonuç elde etmiştir. Kara ve Yapraklı'nın (2020) yaptıkları çalışmada, eğitim düzeyine göre sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde belirleyici bir etkisinin olduğu ve anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkta, eğitim düzeyi yüksek olanların bilinçli tüketim tutumlarının daha yüksek olduğu kaydedilmiştir. Çalışmamızı destekler nitelikte olan Tekin'in (2020) yaptığı çalışmada, eğitim düzeyi ile sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar ile bilinçli tüketim arasında benzer bir şekilde anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gürsu'nun (2019) yaptığı çalışmada, eğitim düzeyi ile sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar ve bilinçli tüketim alt boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın olduğu kısımda, eğitim düzeyi düşük olanların katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmamızda Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. En düşük gelir grubundaki (0-10.000 TL) tüketicilerin ortalama puanı 101,25 iken, en yüksek gelir grubundaki (40.000 TL ve üzeri) tüketicilerin ortalama puanı 117,02'dir. Bu bulgu, gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri benzer düzeydedir (Tablo 4.6). Çalışmayı destekler nitelikte olan Eski (2008)'nin çalışmasında Bilinçli Tüketici tutumlarının ekonomik duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Çevre bilinci tüketimde, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalaması, 3000 TL ve altı ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Bilinçli tüketim tutumlarında, 3000 TL ve altı gelirli katılımcıların ortalaması, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Orta gelir gruplarının sosyal inovasyona daha olumlu yaklaşmasının nedeni, bu gruptaki

bireylerin ekonomik kaygılardan tamamen bağımsız olmamakla birlikte, sosyal sorumluluk projelerine katılım için gerekli ekonomik yeterliliğe sahip olmaları gösterilebilir. Altuntuğ (2012, s.204), kuşakların tüketim alışkanlıklarını incelediği çalışmada, pazarlamacıların uygulayabileceği etkili ikna stratejilerine işaret etmiştir. Çevreye duyarlı tüketiciler için yeşil pazarlama ve sürdürülebilir pazarlama yaklaşımlarını önerirken, etik değerlere öncelik verenler için sosyal sorumluluk odaklı pazarlama stratejilerini tavsiye etmiştir. Çevre bilinçli tüketim boyutunda, katılımcıların gelir seviyeleri ve ekonomik imkanlarının öne çıktığı belirlenmiştir. Katılımcılar, çevre bilinci konusunda bilgi birikimlerine sahip olsalar da, ekonomik koşulların bu bilinç üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bu konuda yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde, Ay ve Ecevit (2005), çevreyi daha az kirleten ve geri dönüşümü teşvik eden yenilenebilir kaynakların kullanımında gelir düzeyinin belirleyici bir faktör olduğunu göstermiştir. Literatürdeki bu bulgular, araştırmamızı destekleyen bir nitelik taşımaktadır.

Çalışmamızda ANOVA analizi sonucunda genel olarak gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak, post-hoc testlerde yapılan ikili karşılaştırmalarda hiçbir gelir grubu çiftinin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir; tüm p değerleri 0,05'ten büyüktür. Bu sonuçlar, gelir düzeyinin tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumları üzerinde genel bir etkisi olduğunu, ancak bu etkinin hangi spesifik gelir grupları arasında belirgin olduğunun net olarak ortaya konulamadığını göstermektedir. Bu durum, gruplar arasındaki farkların istatistiksel olarak sınırda kaldığını veya örneklem büyüklüğünün bazı gruplar için yetersiz olabileceğini göstermektedir.

Çalışmada Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ile Bilinçli Tüketim Eğilimleri arasında orta düzeye yakın negatif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ile Bilinçli Tüketim Eğilimleri değişkenlerinden biri arttıkça diğeri azalmaktadır (Tablo 4.7). Literatüre göre tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumları, genellikle bu uygulamaların algılanan değeri, güvenilirliği ve toplumsal etkisiyle ilişkilidir. Örneğin, Phills ve diğerleri (2008), sosyal inovasyonların tüketiciler tarafından benimsenmesinin, markanın sosyal sorumluluk algısına ve tüketicinin bu tür yeniliklere olan güvenine bağlı olduğunu belirtmiştir. Ancak, sosyal inovasyonların aşırı

ticarileşmesi ya da "yeşil yıkama" (greenwashing) gibi algılanması, tüketicilerde şüphe uyandırabilir ve tutumlarını olumsuz etkileyebilir (Delmas ve Burbano, 2011). Literatürde, sosyal inovasyon ve bilinçli tüketim arasında genellikle pozitif bir ilişki beklense de, bazı çalışmalar bu ilişkinin her zaman lineer olmadığını göstermektedir. Örneğin, Auger ve diğerleri (2003), etik tüketim davranışlarının, tüketicilerin markalara duyduğu güven ve sosyal sorumluluk algısına bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini belirtmiştir. Negatif ilişki, özellikle sosyal inovasyonların tüketiciler tarafından "yeterince radikal" veya "gerçek bir değişim yaratıcı" olarak algılanmaması durumunda ortaya çıkabilir. Ayrıca, bazı çalışmalar, bilinçli tüketicilerin sosyal inovasyonlara yönelik tutumlarının, bu uygulamaların doğrudan kendi değer sistemleriyle uyumlu olup olmamasına bağlı olduğunu göstermektedir (Shaw & Clarke, 1999). Eğer sosyal inovasyonlar, bilinçli tüketicilerin öncelik verdiği alanlara (örneğin, çevre dostu üretim yerine sosyal adalet) odaklanıyorsa, bu tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri azalabilir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Çalışma sonucunda;

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ve Bilinçli Tüketici Ölçeği puanları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ANOVA analizleri, her iki ölçekte de yaşın istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur.

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde cinsiyete göre kadınların ortalama puanı 116,08, erkeklerin ise 115,04 olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi analizinde bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, evli bireylerin ortalama puanı 115,56, bekar bireylerin ise 115,53 olarak bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucunda, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu durum, medeni halin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlar üzerinde etkili olmadığını göstermektedir.

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, lise mezunlarının ortalama puanı 109,73 iken, ön lisans mezunlarının 122,42, lisans mezunlarının 115,06 ve lisansüstü mezunlarının 114,23 olarak bulunmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda, mezuniyet durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerde anlamlı fark bulunmaması, sosyal inovasyon tutumlarının bu değişkenlerden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları ölçeğinde, gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bulgular, gelir düzeyi arttıkça tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğunu göstermektedir. Bilinçli Tüketici Ölçeği sonuçlarına göre, gelir grupları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Tüm gelir gruplarındaki tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri benzer düzeydedir.

6.2. Öneriler

Bu araştırma, sosyal inovasyon ve tüketici davranışları literatürüne değerli katkılar sağlayarak, farklı değişkenlerle yapılacak çalışmaların daha büyük etkiler yaratabileceğini göstermektedir.

Gelecekte bu konuya odaklanacak akademisyenler, farklı şehirlerde ve çeşitli örneklem gruplarıyla araştırmalar yaparak sonuçların daha geniş bir kapsamda doğrulanmasını sağlayabilir. Ayrıca, mevcut ölçeklere yeni boyutlar ve maddeler eklenmesi, analizlerin derinliğini artırabilir.

Gelecekteki çalışmalar, ölçeği farklı nomolojik değişkenlerle de değerlendirebilir; örneğin, tüketicilerin toplumsal duyarlılık seviyeleri ya da sosyal girişimcilik yönelimleri gibi unsurlar bu bağlamda araştırılabilir.

Toplumsal sorunların artışı, medya ve kitle iletişim araçlarının bu meseleleri görünür kılmasıyla birleştiğinde, toplumda bilinçlenme ve eyleme geçme yönünde bir motivasyon oluşturulabilir.

Firmalar, sosyal inovasyon uygulamalarını geliştirirken orta gelir gruplarının ihtiyaç ve beklentilerine odaklanabilir. Bu gruplar, sosyal projelere katılım açısından daha yüksek potansiyel göstermektedir

KAYNAKLAR

- Agostini, M. & Vieira, L. & Tondolo, R., & Toldolo, V.(2017). An Overview on Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *Brazilian Business Review*. 14(4): 385-402
- Altun, C.A. (2022), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati Ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolü, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altuntuğ, N. (2012). ‘‘Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili’’, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1):203-212.
- Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Academic Review*, 9(2): 435-461.
- Auger, Pat, Paul Burke, Timothy. M. Devinney ve Jordan J. Louviere (2003); ‘‘Tüketiciler Sosyal Ürün Özellikleri İçin Ne Kadar Ödeyecek?’’, *Journal of İş Etiği*, Cilt 42, Sayı 3, s. 281–304.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi* (10), 238-263.
- Aydemir, A. (2021). Social İnnovation and Lateral Thinking Tendencies of Preservice Social Studies Teachers. *International Journal of Progressive Education*, 17(3), 250-262.
- Baglioni, S., ve Sinclair, S. (2014). Social İnnovation and Social Policy–Promises and Risks. *Social Policy and Society*, 13(3), 469-476.
- Batı, U. (2015). Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları. Alfa yayınları, İstanbul.

- Belber, B.G. ve Turan, A. (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde, Turistik Tüketicilerin Tatmin Düzeylerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Kırşehir İli Üzerine Bir Uygulama”, *Journal Of Business Research Turk Dergisi*, 7(3), s.457-475
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*. 47.1, 9-24.
- Bocock, R. (2005). Tüketim, (Çev. İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitapevi.
- Buğday, B.E. (2015). Bilinçli Tüketici Ölçeği geliştirme çalışması (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Cervellon, M. C., Rinaldi, M. J., & Wernerfelt, A. S. (2011). How Green is Green? Consumers’ understanding of green cosmetics and their certifications’. In *Proceedings of 10th International Marketing Trends Conference*, (pp. 20-21).
- Choi, N., & Majumdar, S. (2015). *Social Innovation: Towards a Conceptualization. Technology and Innovation for Social Change*, New Delhi: Springer India.
- Chou, C.J., (2014) “Hotels’ environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and outcomes”. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Cleveland, M., Laroche M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3), 249-260.
- Clow, E. K & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Education. Seventh Edition.
- Consumer Research, 28: 499-505.
- Correia, S. E. N. & Oliveria, V. M. & Gomez, C.R.P. (2016). Dimension of Social Innovation and the Roles of Organizational Actor: The Proposition of a Framework. *Mackenzie Management Review*. 17(6): 102-133.
- Çınar, B. (2012). *Büyüyen Kapsayıcı Piyasalar: Türkiye’de Sosyal Girişimcilik Vakaları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Dees, J. G. & Anderson, B. B. (2006). Framing a Theory of Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought. *Research on Social Entrepreneurship: Understanding and Contributing To an Emerging Field*. 1(3), 39– 66.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54, 64-87.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. (2011). “Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.22 (1), s.19-31
- Durmaz, Y. (2011) *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Durukan, L. (2021), Türkiye’de kadın girişimcilerin desteklenmesinde KOSGEB’in rolü, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2021; 7(1): 17-37
- Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 8(103): 1-5.
- Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*. 36.2, 90-100.
- Erbil, C. (2017). Realizing Bottom of Pyramid Strategy with Social Innovation: A Case Study. *Journal of Business Research Turk*. 9(1): 307-338.
- Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi. (Published Doctoral Dissertation). Ankara: Turkish Military Academy.
- Eski, F. (2008). Tüketici Davranışları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- European Perspective, Prentice Hall, New Jersey.
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fidan, T. (2020). Sosyal Hizmetlerde Dijital Sosyal İnovasyon ve Sosyal Destek Uygulaması. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(6), 1973-1991.
- Gadema, Z. Oglethorpe, D. (2011), The use and usefulness of carbon labelling food: a policy perspective from a survey of UK supermarket shoppers, Food Policy, 36 (2011), pp. 815-822.
- Graham, J.R. (1981). The Role Perception Of Time In Consumer Research, Journal of Consumer Research. Vol 7. March. 335-342.
- Groza, M. D., Pronschinske, M.R & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. Journal of Business Ethics. 102.4, 639-652.
- Grymshi, D. Crespo-Cebada, E. Elghannam, A. Mesías, F.J. Díaz-Caro, C. (2022), Understanding consumer attitudes towards ecolabeled food products: a latent class analysis regarding their purchasing motivations, Agribusiness, 38: pp. 93-107.
- Gürpınar, N. (2019). Marka Yönetimi ve Tüketici Bilinci Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gürsu, C., (2019), “Sosyal Medya Etkileşiminin Ve Marka İlişki Kalitesinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Halaç, D. & Eren, H. & Bulut, Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 32(1): 165-190.
- Herrera, M. E.B. (2015). Creating competitive advantage by institutionalizing corporate social innovation. Journal of Business Research. 68, 1468-1474.
- Hinkes, C. Christoph-Schulz, I. (2020), No palm oil or certified sustainable palm oil? Heterogeneous consumer preferences and the role of information, Sustainability, 12 (18) (2020), p. 72-77.

- Hopwood B, Mellor M, O'Brien G (2015) Sustainable development: mapping different approaches. *Sustain. Devel.* 13: 38-52.
- Howaldt, J. & Domanski, D. & Kaletka, C. (2014). Social Innovation: Towards a New Innovation Paradigm. *Mackenzie Management Review*. 17(6): 20-44.
- Husvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: Influence of attitude and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 49-65.
- Ivanovic A, Collin P (2015). Dictionary of human resources and personnel management: over 6,000 terms clearly defined. Bloomsbury Publishing.
- Jaeger-Erben, M. & Rückert-John, J. & Schafer, M. (2015). Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. *Elsevier-Journal of Cleaner Production*. 108: 784-798.
- Kahraman, A. ve Kazançoğlu, İ. (2019). Tüketicilerin doğal olduğu iddia edilen ürünlere yönelik satın alma niyetlerini anlamak: Kişisel bakım ürünlerinde niteliksel bir araştırma. *İş Stratejisi ve Çevre*, 28(6), 1218-1233.
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442-452.
- Kanter, R. M. (2011). How Great Companies Think Differently. *Harvard Business Review*. 89.11, 66-78.
- Kanter, R.M. (2008). Transforming Giants. *Harvard Business Review*. 86.1, 43-52.
- Kanter, R.M. (2010). It's Time to Take Full Responsibility. *Harvard Business Review*. 88.10, 42.
- Kara, E., Yapraklı, Ş. (2020), "Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlinde Bir Saha Çalışması", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3273-3290.

- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel araştırma yöntemi (23. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2012), Bilimsel araştırma yöntemleri. 24. Baskı. Ankara: Nobel Yayınevi,
- Kestane, S. Ü. (2020). “Bilinçli tüketim ve annelerin bilinçli tüketime yönelik tutum ve davranışları”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(39), 803-827.
- Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2): 147-163.
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım.
- Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal Inovasyon Ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi. 5(2): 205-212.
- Koçak A.A. , Tümer, K.E. Uzunburun, T. (2018), “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14 (2), 535-555.
- Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). Marketing Management. Pearson Education. Fifteenth Edition.
- Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. Pearson Education. Seventh European Edition.
- Lecompte, A.F. ve Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially
- Little, A. D. (2006). The Innovation High Ground: Winning tomorrow’s Customers Using Sustainability-Driven Innovation. Emerald Group Publishing Limited. 22(1): 35–37
- Loewenstein, G. (2001). The Creative Destruction of Decision Research. Journal of

- McLean, L. D. (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of The Literature and Implications for Human Resource Development. *Sage Journal*. 7(2): 226–246.
- Michellini, L. (2012). Social Innovation and New Business Models Creating Shared Value In Low-Income Markets. Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer.
- Mulgan, G. (2006). The Process of Social Innovation. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*. 1(2):145-162.
- Mumford, M. D. (2002). Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin. *Creativity Research Journal*. 14(2): 253–266.
- Murray, R. & Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. London: The Young Foundation and the National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- Niedermeier, A. Emberger-Klein, A. Menrad, K. (2021), Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany? *Bus. Strategy Environ.*, 30 (2021), pp. 1823-1838
- Noel H (2009). Basics marketing 01: Consumer behavior (Vol. 1). AVA Publishing.
- Orçan, M. (2008). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Owusu-Sekyere, E. Abdulai, A. Jordaan, H. Hansson, H. (2020), Heterogeneous demand for ecologically sustainable products on ensuring environmental sustainability in South Africa, *Environ. Econ. Policy Stud.*, 22 (2020), pp. 39-64
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B & Gruber, V. (2011). “Why Don't Consumers Care About CSR?": A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions. *Journal of Business Ethics*. 104.4, 449-460.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Parlak, F. (2010) Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Peloza, J. & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 39.1, 117-135
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Phills, J. A. & Deiglmeier, J. K. & Miller, D. T. (2008). Rediscovering Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*. 6(4): 34-43.
- Plewa, C., Conduit, J., Quester, P.G. & Johnson, C. (2015). The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics*. 127.3, 643-659.
- Pol, E. & Ville, S. (2009). Social innovation : Buzz word or enduring term. *The Journal of Socio-Economics*. 38.6, 878-885.
- Porter, M. E. & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 89.1-2, 62-77.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2015). Profiting the Planet. *Fortune*. 172.3, 64-71.
- Pot. F. & Vaas, F. (2008). Social Innovation, the New Challenge for Europe. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 57(6): 468- 473.
- Prabu, D., Kline, S. & Dai, Y. (2005). Corporate Social Responsibility practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model. *Journal of PublicRelations Research*. 17.3, 291-313.
- Priest J, Carter S, Statt D A (2013). Consumer behaviour. Harriot-Watt University, UK:Edinburgh Business School.

- Rekabet Kurumu (2012), <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfahtml&Id=765>, (Erişim tarihi: 15.04.2024)
- responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16(2): 89-97
- Ritzer, G. (2003). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Roberts, J.A. (1993). Sex differences in socially responsible consumers' behavior. *Psychological Reports*, 73(1): 139-148.
- Shaw, D. & Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning* 17(2):109-120
- Sogari, G. Mora, C. Menozzi, D. (2016), Factors driving sustainable choice: the case of wine, *Br. Food J.*, 118 (3) (2016), pp. 632-646
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. (2007). *Consumer Behavior: A*
- Şekerdil, R. ve Gunes, E. (2022), Effect Of Three Innovation Components In Businesses On Social Innovation, *Research Journal of Business and Management- RJBM* (2022), 9(1), 13-27
- Şengün H İ, Menteş N (2017). Küreselleşme sürecinde tüketicilerin hazcı ve bilinçli tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(14): 313-324.
- Tatar, Ş.B. (2018). Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına ilişkin tüketici tutumlarının ölçülmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Tekin, Y., (2020), “Spor Kulübü Taraftarlarının Takımlarının Lisanslı Ürünlerine İlişkin Marka Sadakati (Ankara İli Örneği)”, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

- TEPSIE (The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe) (2012), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- United Nations Development Program (UNDP). (2008), “Creating Value for All: Strategies for Doing Business with the Poor”, <http://www.undp.org/gimlaunch>, (16.06.2024)
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude – behavioral intention’ gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19, 169-194.
- Vlachos, P.A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A.P. & Avramidis, P.K. (2009). Corporate Social Responsibility: Attributions, Loyalty, and the Mediating Role of Trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37.2, 170-180.
- Volynets, I. (2015), “Social Innovation and Aboriginal Communities”, <http://uakn.org/wpcontent/uploads/2015/11/UAKN-Paper-Social-Innovation-and-AboriginalCommunities-March-20151.pdf>, (02.06.2024)
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Kim, E. Y. (2012). The role of perceived consumer effectiveness and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25, 29-44.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2): 91-98.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 65(1): 91-98.
- Yaraş, E., Akın, E. ve Şakacı, B. K. (2011). “Tüketicilerin çevre bilinci düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma”. *Öneri Dergisi*, 9(35), 117-126.

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2016). Tüketici nasıl düşünür? (Çev: A. Semih Koç) Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- Zengin, N. & Türker, N. (2021). Social Innovation in Tourism Industry: A Case Study on Master's Students, *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(1): 12-31
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making : the role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710

8. EKLER

Ek 1: Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumları Ölçeği

Firmaların bu tür Sosyal İnovasyon Uygulamalarını göz önünde bulundurarak aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. En çok katıldığınıza "5", en az katıldığınıza "1" veriniz						
Sosyal İnovasyon uygulamaları:						
1	aldatıcıdır.	1	2	3	4	5
2	toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür.	1	2	3	4	5
3	ile firmalar aslında kendi imajlarını korur.	1	2	3	4	5
4	toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.	1	2	3	4	5
5	toplumsal sorunları abartır.	1	2	3	4	5
6	ilham vericidir.	1	2	3	4	5
7	yaratıcıdır.	1	2	3	4	5
8	yenilikçidir.	1	2	3	4	5
9	farklıdır.	1	2	3	4	5
10	ilginçtir.	1	2	3	4	5
11	daha önce başka bir firma tarafından yapılmamış olmalıdır.	1	2	3	4	5
12	dinamiktir.	1	2	3	4	5
13	yeni bir yöntem içermelidir.	1	2	3	4	5
14	dürüsttür.	1	2	3	4	5
15	gerçekçidir.	1	2	3	4	5
16	güven verir.	1	2	3	4	5
17	eğlencelidir.	1	2	3	4	5
18	duygusaldır.	1	2	3	4	5
19	cana yakındır.	1	2	3	4	5
20	samimidir.	1	2	3	4	5
21	hayat boyu sürer.	1	2	3	4	5
22	bir firmanın uzun dönemli stratejisidir.	1	2	3	4	5
23	süreklilik arz eder.	1	2	3	4	5
24	toplumda belirli bir sorunu çözmeye yönelik olmalıdır.	1	2	3	4	5
25	toplum için değerlidir.	1	2	3	4	5
26	toplum için faydalıdır.	1	2	3	4	5
27	kişileri sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.	1	2	3	4	5
28	ile firmalar tüketicinin çevresel endişeleriyle ilgilendiğini gösterir.	1	2	3	4	5
29	daha faydalı ürünler üretilmesine yol açar.	1	2	3	4	5
30	toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olur.	1	2	3	4	5
31	tüketicinin toplumsal endişelerini dert edinir.	1	2	3	4	5
32	toplumda pozitif bir etki yaratabilir.	1	2	3	4	5

33	güvenilirdir.	1	2	3	4	5
34	sadece kar elde etmek için çalışmaz.	1	2	3	4	5
35	toplumu ne mutlu edecekse onu yapar.	1	2	3	4	5
36	toplumun refahı için uğraşır.	1	2	3	4	5
37	inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
38	iddiaları gerçekçidir.	1	2	3	4	5
39	akılcı/mantıksaldır.	1	2	3	4	5
<i>Teşekkürler...</i>						

Ek 2: Bilinçli Tüketici Ölçeği

Rasyonel Tüketim	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün ve/veya hizmet satın almadan önce;					
1) Fiyat araştırması yaparım.					
2) Tüketici olarak yasal haklarımın neler olduğunu bilirim.					
3) Alışveriş listesi hazırlarım.					
4) Kampanyalı/indirimli ürünleri takip ederim.					
Ürün ve/veya hizmet satın alırken;					
5) Ürünün içeriğini mutlaka okurum.					
6) Ulusal ya da uluslararası kalite sertifikasına (TSE, ISO,CE vb.) sahip olan ürünleri özellikle tercih ederim.					
7) Reklamlar beni daha fazla satın almaya teşvik eder.					
8) Ürünün üretim ve son kullanma tarihine mutlaka bakarım.					
9) Kapıdan hiçbir ürün ya da hizmet satın almam.					
10) O ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgularım.					
11) Taksitli bir ürün ya da hizmet satın alırken satış sözleşmesini imzalamadan önce okurum.					
12) Aldığım ürünün güvenliğime zarar verip vermediğini sorgularım.					
13) Ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim.					
14) İhtiyacım olmayan özelliklere sahip bir ürüne fazla para ödemem.					
15) Aldığım ürünün sağlığıma zarar verip vermediğini sorgularım.					
16) Anlık kararlar veririm.					
Ürün ve/veya hizmet satın aldıktan sonra;					
17) Ürünün kullanma kılavuzunu okurum					
18) Ürün/ hizmetten duyduğum memnuniyeti yakın çevrem ile paylaşıyorum.					
19) Ürünün faturasını saklarım.					
20) Aldığım ürün ve hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda fiyatı düşük olsa dahi sorunu çözmek için ilgili yerlere başvururum.					
21) Aldığım ürün ya da hizmetten duyduğum memnuniyeti sorgularım.					
22) Her ay kredi kartı borcumun tamamını geciktirmeden öderim.					
23) Ülkemizde tüketicinin korunması ile ilgili olarak çıkarılan yasa hakkında bilgi sahibiyim.					

24) Tüketicuyu koruma amaçlı bir sivil toplum kuruluşuna üye olmanın gerekliliğine inanırım.					
25) Ülkemizde tüketici haklarının çıkarılan yasalarla korunduğunu düşünürüm.					
26) Bir ürün ya da hizmet satın alınırken temel gereksinimlerin ön planda tutulması gerektiğini düşünürüm.					
27) Kredi kartlarının alışverişte ödeme kolaylığı sağladığına inanırım.					
28) Tüketici derneklerinin tüketicinin haklarının savunulmasında çok önemli bir rol oynadığına inanırım.					
29) Aldığım ürün ya da hizmete ilişkin bir sorun yaşadığımda sorunun çözülmesi için nereye başvuracağımı bilirim.					
30) Reklamların tüketicileri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak yanlış yönlendirdiğine inanırım.					
31) Kontrollü kredi kartı kullanımı akıllıca bir davranıştır.					
32) Kredi kartının tüketicileri daha fazla satın almaya yönlendirdiğini düşünürüm.					