

T.C.
MARMARAÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI

**FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ÖLÇEK
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

ŞAHİKA BURÇİN TATAR

İstanbul, 2018

T.C.

MARMARAÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİMDALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİMDALI

**FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ
TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK ÖLÇEK
GELİŞTİRME ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

Şahika Burçin Tatar

Danışman: Prof. Dr. F. Müge Arslan

İstanbul, 2018

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

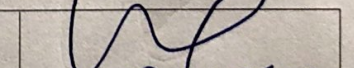
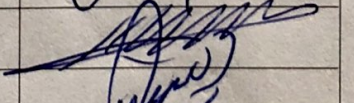
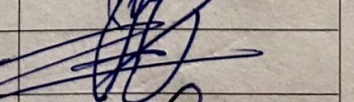
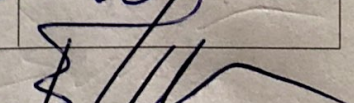
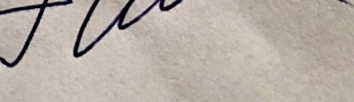
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi Şahika Burçin Tatar'nın FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON
UYGULAMALARINA İLİŞKİN TÜKETİCİ TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE
YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 15.02.2018 tarih ve 2018-6/28 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi20/03/2018.....

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

	Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1.	Tez Danışmanı Prof. Dr. FATMA MÜGE ARSLAN	
2.	Jüri Üyesi Prof. Dr. MERT UYDACI	
3.	Jüri Üyesi Doç. Dr. OYLUM KORKUT ALTUNA	
4.	Jüri Üyesi Prof. Dr. İREM EREN ERDOĞMUŞ	
5.	Jüri Üyesi Prof. Dr. EMRAH CENGİZ	

TEŐEKKÜR

Öncelikle bu çalışmayı hayata geirmemde emeğini, fedakarlığını, değerli bilgi ve tecrübeleri ile özverili danıőmanlıęını benden esirgemeyen, beni motive eden, bana güvenen ve bu süreçte her daim, özel ve akademik hayatımda bana manevi bir güç olan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. F. Müge Arslan' a sonsuz teőekkürlerimi sunarım. O olmasaydı bu tez hayata geçemezdi.

Çok kıymetli meslektaőım, hayatıma son anda giren ve "iyi ki tanıımıőım" dedirten, benim için yeri hep özel kalacak olan arkadaőım canım Merve ıkırıkıoğlu' na tezimi yazdığım dönemde, özellikle veri toplama sürecimde benim için gösterdiği fedakarlık ile üstün destek ve çabası için ve her zaman, iyi veya kötü günümde, bana gösterdiği manevi destek için, doktora tez savunma günümde dahi beni yalnız bırakmadığı için sonsuz teőekkür ediyorum. Benim için yaptıkların unutulmaz.

ÍTHAF

Anneme...



ÖZET

FİRMALARIN SOSYAL İNOVASYON UYGULAMALARINA KARŞI TÜKETİCİ TUTUMUNU ÖLÇEN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Günümüzde sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel birçok problemde artış yaşanması ile birlikte toplumlarda bir huzursuzluk hali gözlemlenmektedir. Dünyanın her geçen gün yaşanması daha zor bir yer haline gelmesi ile beraber devletler ve sivil toplum kuruluşları ile birlikte firmalar ve hatta bireysel olarak vatandaşlar alarına geçmiş durumdadırlar. Toplumsal sorunların çözümü için çare aramak artık herkes için bir görev haline gelmektedir. Bu çalışmanın kapsamında toplumda birer kurumsal vatandaş olarak yaşayan firmaların sosyal sorunlarla mücadelesi ele alınmaktadır. Çalışmada firmaların toplumsal meseleler ile temelinde sosyal sorunlara yaratıcı bir çözüm bulmak olan sosyal inovasyon uygulamaları aracılığıyla mücadele etmesi ele alınmış ve tüketicilerin bu sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarını ölçmeye yarayan bir ölçek geliştirmeye çalışılmıştır. Geliştirilen ölçek için ilk aşamada 233, ikinci aşamada 376 örneklem büyüklüğüne ulaşılmış ve sonuçlar SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile nomolojik geçerliliği test edilerek kabul edilmiştir. Bu ölçeğin pazarlama ve tüketici davranışları ile sosyal inovasyon literatürüne önemli katkı sağlaması beklenmektedir. Aynı zamanda pazarlamacılar açısından ölçeğin, firmaların sosyal inovasyon uygulamalarını tasarlarken doğru stratejiler belirlemelerine yardımcı olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal inovasyon, tüketici davranışları, tüketici tutumları, ölçek geliştirme, yapısal eşitlik modeli.

ABSTRACT

A SCALE DEVELOPMENT STUDY TOWARDS CONSUMER ATTITUDES ON FIRMS' SOCIAL INNOVATION APPLICATIONS

Today, there is an increase in social, economic, cultural and environmental problems and the societies are experiencing a state of unrest. With the world's becoming a more difficult place to live each day, the states and non-governmental organizations, as well as corporations and even individual citizens, are already in the process of acquiring those problems. Seeking a solution to social problems is now a task for everyone. Within the scope of this study, the struggle of companies living as corporate citizens in the society with social problems is taken into consideration. In the study, it was dealt with the struggle of the companies with social issues through social innovation applications whose aim is finding creative solutions to social problems, and tried to develop a scale to measure the attitudes of consumers towards those social innovation applications. For the developed scale, 233 samples in the first stage and 376 samples in the second stage were reached and the results were analyzed using SPSS and AMOS programs. The nomological validity of the scale was tested and accepted by doing several validity and reliability analyzes. It is expected that this scale will make a significant contribution to the literature on marketing, consumer behavior and social innovation. At the same time, in terms of marketers, it is expected that the scale will help firms determining the right strategies when designing social innovation applications.

Keywords: Social innovations, consumer behaviour, consumer attitudes, scale development, structural equation modeling.

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	8
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TUTUMLAR VE TOPLUMSAL DUYARLILIK	8
1.1. Tüketici Davranışları Tanım ve Kavramı.....	9
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	15
1.2.1. Kişisel Faktörler.....	19
1.2.2. Kültürel Faktörler	15
1.2.3. Sosyal Faktörler	16
1.2.4. Psikolojik Faktörler	18
1.3. Tutum Tanım ve Kavramı.....	21
1.4. Toplumsal Duyarlılık	32
2. BÖLÜM.....	40
İNNOVASYON, SOSYAL İNNOVASYON VE SOSYAL AMACA BAĞLI PAZARLAMA	40
2.1. İnnovasyon Kavramı	41
2.2. Sosyal İnnovasyon Kavramı	47
2.3. Pazarlamanın Sosyal Yönü ve Sosyal İnnovasyon ile İlişkisi	69
2.3.1. Yeşil Pazarlama.....	74
2.3.2. Sürdürülebilir Pazarlama	75
2.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	78
2.3.4. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama	80

3. BÖLÜM	85
ÖLÇEK GELİŞTİRME	
3.2. Ölçek Geliştirme Süreci	87
3.2.1. Adım 1: Teori Geliştirme	87
3.2.2. Adım 2: İlk Madde Havuzunun Oluşturulması	89
3.2.3. Maddelerin Elenmesi	95
3.2.4. İlk Verinin Toplanması	98
3.2.5. İlk Verinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerlendirmesi	106
3.2.6. İkinci Defa Veri Toplama (farklı bir örnekleme)	111
3.2.7. İkinci Verinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerlendirmesi	116
3.2.8. Ölçeğin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesi	121
SONUÇ VE ÖNERİLER	133
ÇALIŞMANIN KISITLARI	135
EKLER	140
EK-1	140
EK-2	142
KAYNAKÇA	148

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal İnovasyonun Kavramsal Gelişimi.....	69
Tablo 2: Sosyal İnovasyon ile İlgili Yayınlanmış Akademik Makaleler.....	71
Tablo 3: Soru Madde Havuzu.....	101
Tablo 4: Elenmiş Ölçek Maddeleri.....	104
Tablo 5: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyumu Değerleri.....	109
Tablo 7: İlk Verinin Diskriminant Analizi.....	117
Tablo 8: Gelir Durumu.....	120
Tablo 9: Yaş.....	120
Tablo 10: Eğitim Durumu.....	120
Tablo 11: Medeni Durum.....	120
Tablo 12: Cinsiyet.....	120
Tablo 13: İkinci Verinin Diskriminant Analizi.....	124
Tablo 14: İkinci Veri Ölçekler ve Analiz Sonuçları.....	125
Tablo 15: SEM Model Uyum Değerleri.....	138
Tablo 16: Beş Faktörlü Ölçeğin Değişkenlerinin Yol Katsayıları.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Birinci Verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Şekil 2: İkinci Verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Şekil 3: Beş Faktörlü Ölçeğin SEM Modeli

Şekil 4: Dört Faktörlü Ölçeğin SEM Modeli

Şekil 5: Üç Faktörlü Ölçeğin SEM Modeli

KISALTMALAR LİSTESİ

- ABC:** Affect, Behaviour, Cognition
- ABD:** Amerika Birleşik Devletleri
- AIDA:** Attention, Interest, Desire, Action
- AMA:** American Marketing Association
- AVE:** Average Variance Extracted
- BEPA:** Avrupa Politika Danışmanları Bürosu
- BM:** Birleşmiş Milletler
- CFA:** Confirmatory Factor Analysis
- CFI:** Comparative Fit Index
- EFA:** Exploratory Factor Analysis
- GBA:** Galata Business Angels
- GSM:** Global Systems for Mobile Communications
- GSYİH:** Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
- IFI:** Incremental Fit Index
- IT:** Information Technology
- ITU:** International Communications Union
- KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin

- KSS:** Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- NFI:** Normed Fit Index
- OECD:** Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
- PAF:** Principal Axis Factoring
- RFI:** Relative Fit Index
- RMSEA:** Root Mean Square Error of Approximation
- SAY:** Sosyal Amaca Yönelik
- SEM:** Structural Equation Modeling
- SPSS:** Statistical Program for Social Sciences
- STK:** Sivil Toplum Kuruluşları
- TLI:** Tucker-Lewis Index

GİRİŞ

Dünyanın her geçen gün daha fazla tahrip edilmesi, doğal kaynakların azalması, doğaya verilen zararın her geçen gün ciddi oranlarda artması, gelecek nesillerin yaşam alanlarının azalması, hava ve çevre kirliliği sebebiyle iklim değişikliklerinin yaşanması, doğal felaketlerin artması, kontrol edilemeyen nüfus artışları, işsizlik, uyuşturucu ve benzeri zararlı madde kullanımında artış ve kullanım yaşının gittikçe küçülmesi ve benzer birçok toplumsal ve çevresel yozlaşma ile dünyanın dengelerinde bozulma meydana gelmektedir.

Bozulan dengeler toplumda ciddi problemlere yol açmaktadır. Toplumlar eskiye oranla hızla artmakta olan kıtlık sıkıntıları, sağlık sorunları, sosyal ve ekonomik kaygılar ve bunların beraberinde getirdiği psikolojik ve sosyolojik problemlerle başa çıkmak zorunda kalmaktadır. Öyle ki gelecekte insanları iklim ve yiyecek göçleri beklediği konuşulmaktadır.

Tüm bu çevresel ve toplumsal sorunlara karşı tüm dünyada bir alarma geçme ve hareketlenme söz konusudur. Öncelikle devletler bazında başlayan bu önlem alma ve harekete geçme durumu zamanla toplumun diğer kesimlerine de yayılmaya başlamış ve toplumda bir farkındalık oluşmaya başlamıştır. İklim, sağlık, eğitim, çevre koruma gibi konularda öncelikli olarak harekete geçen ve bu konulardaki devlet politikalarını güncelleyen veya bunları politikalarına ekleyen devletlerde artış gözlenmektedir. Fosil yakıtların ve nükleer enerjinin kullanımının azaltılması, temiz, yenilenebilir enerji kaynaklarının desteklenmesi veya iklim değişikliğiyle mücadelede yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesini ve enerji verimliliğinin sağlanması gibi birçok alanda devlet politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ekonomik veya bölgesel anlamda birleşmiş devletler de aynı şekilde bu tür sorunlara karşı mücadele başlatmışlardır. Örnek olarak Kyoto Protokolü gibi küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda mücadeleyi sağlamaya yönelik uluslararası bir çerçeve BM (Birleşmiş Milletler) iklim değişikliği çerçeve sözleşmesi içinde imzalanmıştır.

Devletler veya birleşmiş devlet topluluklarının yanı sıra toplumda baş gösteren bu ciddi problemlerin önüne geçmek için sivil toplum örgütleri, firmalar, dernekler, diğer kurum ve kuruluşlar ile medya ve hatta şahıslar da kendi üzerlerine düşeni yapabilmek adına faaliyetler ve birtakım çalışmalar başlatmışlardır. Birleşmiş devlet topluluklarından bireylere kadar uzanan sosyal ve çevresel problemlerin çözümüne katkı sağlama güdüsü toplumları daha duyarlı bir hale getirmektedir.

Her geçen gün insanların ve toplumların ihtiyaçları ile beraber anlayış, vizyon ve değerleri de değişmekte ve gelişmektedir. Günümüzde insanların çoğu artık bireysel ihtiyaçlarının ve meselelerinin yanı sıra içinde buldukları toplumun ihtiyaç ve sorunlarına da bir göz atmakta ve onları anlamaya çalışmaktadır. Bu, artan bir toplumsal bilinç ve bunun sonucunda da hayata değer katmayı beraberinde getirmektedir.

Günümüz insanlarında eskilere kıyasla çevre ve toplumu daha fazla önemseme, hayata değer katmaya çalışma, çevreyi koruma, dezavantajlı kesimlere yardım etme, paylaşma, yardımlaşma, gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma, sosyal hakları koruma, hayvanlara yardım etme, doğal ürünler üretme, kirliliği azaltma, insan sağlığını daha fazla önemseme, yeşili koruma, çocuk haklarını savunma, şiddete karşı gelme, adil ticaret yapma ve bunlar gibi daha birçok istek ve toplumsal konulara karşı daha fazla duyarlılık ve eğilim olduğu gözlenmektedir.

İnsanlar gibi, toplumlar ve örgütler de toplumsal meseleler ile son yıllarda daha fazla ilgilenmekte ve sosyal konuları çözme eğilimi göstermektedir. Devletler, firmalar, vakıf ve dernekler ile diğer tüm kuruluşlarda toplumu daha fazla düşünme ve önemseme davranışında artış vardır. Her gün kitle iletişim araçlarından internet mecralarına (sosyal medya vb.) kadar tüm iletişim kanallarında maruz kalınan mesajların bir kısmında sosyal konulara çarpıcı bir şekilde dikkat çekme söz konusudur. Televizyonlardaki kamu spotlarından, diğer mecralarda sosyal mesaj veren fikir liderleri veya kullanıcılar tarafından üretilmiş sosyal içerikler, sokakta bir sosyal amaç uğruna yapılan protestolar veya billboardlarda sergilenen toplumsal içerikli görsellere kadar birçok toplumsal sorun veya konu ile ilgili mesajlar insanların karşısına çıkmaktadır.

Tüm bunlar insanlarda toplumsal meselelere karşı bir farkındalık oluşturmak ve düşünce sistemlerini değiştirmek veya yönlendirmek, toplumsal bir bilinç oluşturmak, kamuoyu oluşturarak toplumsal konulara dikkat çekmek ve beraberinde toplumda kalıcı ve köklü bir davranış değişikliğine yol açmayı hedeflemektedir. Yeni bir toplumsal bilinç oluştururken sağlam ve gelecek nesillere aktarılacak bir ortak toplumsal kültürün de temelleri bu köklü davranış değişikliği ile sağlanacaktır.

Bugün sadece insanlar bireysel olarak değil, devletler, kurumlar, örgütler ve diğer tüm topluluklar toplumda yaratılacak olan bu kalıcı davranış değişikliğine hizmet etmeye çalışmaktadırlar. Devletler var olan sosyal politikalarını güncellemekte, eksik kalan konularda yeni politikalar ve kanunlar çıkarmaktadırlar. Hayvan hakları, kadına şiddet veya eğitimde eşitlik konularından iklim değişiklikleri ve çevre koruma ile ilgili birçok yeni kanun ve yönetmelik devlet politikalarında yer almaktadır. Devlette başlayan bu yenilenmeler ışığında sosyal meselelere karşı yapılacak ihlallere karşı bir yaptırım doğmakta ve yaptırımlar neticesinde davranışlarda daha kontrol edilebilir bir gelişim görülmesi amaçlanmaktadır.

Devletlerden işletmelere ve kar amacı gütmeyen kurumlara kadar sirayet eden bu farkındalık ve yeni uygulamalar toplum refahını arttırmayı hedefleyen bir takım yenilikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bugün firmalar “topluma geri ver”, “doğaya geri ver” gibi bir anlayışla içinde yaşadıkları toplumun kendilerine sağladığı yaşam alanları içerisinde duyarlılık göstermeye başlamışlardır. Bu duyarlılık bazen çevreyi daha az kirletme adına daha yüksek maliyetlere katlanarak atık sistemlerinde değişiklikler yaparak, bazen spor, eğitim, yardımlaşma gibi konularda elini taşın altına sokarak, bazen de kar amacı gütmeyen kurumlarla bir araya gelip çözüm üretmeye çalışarak, bazen de doğrudan bağış ve yardım yaparak veya istihdam sağlayarak gerçekleşmektedir.

Firmalar kar amacı güden kuruluşlar olduğu için toplumsal meselelerle ilgilenirken aynı zamanda var oluş sebeplerinden de ayrı hareket edemezler. Kurumsal sosyal sorumluluk, sponsorluk veya proje ortaklıkları ile gerçekleştirilen toplumsal fayda yaratma amaçlı faaliyetlerin de temelinde yine firmanın iyi bir kurumsal vatandaş olduğunu ıspatlama çabası ve kendi imajlarını koruma güdüsü yatmaktadır. En azından

bugüne kadar yapılan birçok çalışmada ortaya çıkan algı bu yöndedir. Firmalar yaptıkları her toplumsal harekette kişisel bir amaç da gütmekte ve kendi çıkarları (imaj, tanınma, müşteri çekme vb.) doğrultusunda bu faaliyetlere destek vermeyi kabul etmektedirler.

Ancak son yıllarda, özellikle pazarlama sosyal pazarlama çağını yaşarken bu algıyı değiştirmeye başlamıştır. Firmalar elbette ki asıl amaçları varlığını sürdürme ve bunu gerçekleştirirken de kar elde etme beklentilerinden tamamen soyutlanamazlar ancak tüketiciye sundukları mal ve hizmetler, vizyon, misyon, üretim süreçleri, tedarikçi seçimi ve ilişkileri, lojistik, fiziki şartlar, çalışan memnuniyeti ve hakları ve daha birçok konuda bakış açılarını geliştirip değişiklikler yapabilirler. Kendi hareket alanlarında ve müdahale hakları bulunan birçok yerde firmalar kendi seçimleri ile fark yaratabilirler.

Günümüzde sosyal pazarlama anlayışının gelişimi ve benimsenmesi ve tüketicinin artık daha bilinçli bir hale gelmesinin payı ile firmalar toplum için neyin daha iyi ve doğru olacağını daha fazla düşünme eğilimi göstermektedirler. Daha sağlıklı hammadde kullanımından daha iyi şartlarda işçi çalıştıran tedarikçilerle çalışmayı tercih etmeye kadar birçok konuda dikkatli davranmaya başlamışlardır. Bu, bir ürünün ilk çıkış noktasından nihai tüketiciye ulaşana kadar geçtiği tüm evrelerde dikkat edilmesi gereken bir husus olmaya başlamıştır.

Öyle ki, birçok firma için sosyal fayda sağlamak, yalnızca tüketici öyle tercih ediyor diye veya kendi kurum imajına sağlayacağı katkı beklentisi ile değil gerçekten varoluş misyonuna bu zihniyeti işleyerek ve bu anlayışı içselleştirerek gerçekleşmektedir. Bazı firmalar için topluma fayda sağlama, kişisel bir amaçtan öte firmanın asıl vizyonu ve misyonu içinde yer alan uzun soluklu bir gayretidir.

Önemli olan da kısa vadeli sosyal sorumluluk projeleri veya geçici kampanya ve projeler yerine toplumdaki diğer aktörler gibi firmaları da toplum faydası yaratarak işleme hedefine doğru çekmektir. Ancak bu kolay bir iş de değildir. Bir firma için tüketicinin güvenini ve devamında sadakatini kazanmak çok uzun ve zorlu bir yoldur. Bunun gerçekleşmesi çok uzun yıllar alan, içinde birçok pazarlama faaliyeti, iletişim

kanalları, tutundurma çabaları, çeşitli maliyetlere katlanma, düşme ve yükselme barındıran bir süreçtir.

Toplumdaki her birey aynı zamanda bir tüketicidir ve hemen hemen her gün bir ürün satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Pazarlama toplumun içinde yaşayan, toplumu en iyi tanıyan, toplumdaki her bir birey ile iç içe olan en önemli etkileyicilerden biridir. Firmalar tarafından gerçekleştirilen mesajlar tüketiciye en kısa sürede ulaşır, reklam mesajından ambalajına kadar herşey bir firma için tüketici ile iletişim kurabildiği bir platformdur. Bu yüzden firmaların yaratacağı toplumsal fayda tüketici tarafından kısa sürede farkedilip benimsenebilir.

Ancak bilinmektedir ki her gün binlerce mesaja maruz kalan tüketici için hangi mesajın doğru hangisinin yanlış olduğu veya hangisini algılayıp hangisini gözardı edeceği karmaşası bilgi ve mesaj kirliliği içersinde ciddi bir meseleye dönüşmektedir. Burada pazarlamacıların üzerine düşen mesajlarda farklılık yaratma ve tüketicinin algılarını doğrudan yöneltebileceği şekilde iletişim mesajını tasarlamaktır.

Her gün iletişim kanallarında binlerce mesaja maruz kalan tüketici için mesajları ayırt etmek oldukça zorlaşmaktadır. Binlerce içerik arasından ilgiyi bir ya da birkaç tanesine çekmek de pazarlamacılar için oldukça zordur. Burada pazarlamacıların yapması gereken çarpıcı bir içerik hazırlamaktır. Firmalar bazen tüketicilerin dikkatini çekebilecek içerikler yaratırken inovasyonu araç olarak kullanırlar. Üründe, tasarımda veya pazarlama mesajındaki inovatif bir fikir veya tasarım tüketicinin ilgisini bir anda çekebilir.

İnovasyon bir firmanın yetkinlikleri kapsamında kullanabileceği en önemli ayrıştırıcı fark yaratma araçlarından biridir. Bilindiği gibi inovasyon, yaratıcı bir fikri katma değer yaratabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme sürecidir. Mallarda, hizmetlerde, süreçlerde, organizasyonun kendisinde, pazarlama stratejisinde, iletişim kanallarında, süreçlerde, ambalajlamada ve daha birçok alanda inovasyon hem teknolojik kapasiteyi kullanma adına hem de yeni bir bakış açısı yaratmak ve firmanın kendisini yenilemesi bağlamında gerçekleşebilir.

İnovasyonu toplumsal bir amaç uğruna kullanmak ise oldukça yeni bir kavramdır. Toplumsal bir meseleye ışık tutmak, çözmeye çalışmak veya çözümüne katkıda bulunmak üzere inovasyon yapmak birçok firma için heyecan verici bir yeniliktir. Örnek olarak ayakkabı üreten bir firmanın tüketiciye sattığı her ayakkabı karşılığında bir ayakkabısız çocuğa ayakkabı hediye ediyor olması toplumsal bir fayda sağlayan ve aynı zamanda inovatif bir pazarlama stratejisidir ve sosyal bir amaç gütmektedir, bu amaç yardımlaşmadır. Ya da bir klima üreticisinin çevreyi daha az kirleten bir gaz keşfederek klimalarında artık bu gazı kullanmaya karar vermesi, açık bir bilgi olarak da başka firmalar ile bu bilgiyi paylaşması, hammadde ve üretim sürecinde yaptığı bir inovasyona örnektir ancak toplumsal bir amaca da hizmet etmektedir, amaç çevre sağlığını korumaktır. Bir GSM operatörünün kadına şiddet butonu adı altında kadınların birbirine yardım çağrısı gönderen bir mobil uygulama üretmesi de inovatif bir uygulama olması yanısıra toplumsal bir fayda sağlamaktadır, bu toplumsal fayda şiddete dikkat çekme ve bunu azaltmaya çalışmaktır. Bir moda firmasının görme engelli tüketiciler için onlara uygun ürünler seçmelerine ve kıyafetler hakkında bilgi vererek onlara yardımcı olmak üzere özel bir platformda satış personeli bulundurması da yine sosyal amaç güden ve iş yapış şeklinde bir inovasyondur.

Bu çalışmanın da ele aldığı temel konu firmaların yarattığı sosyal inovasyonlardır. Sosyal inovasyon en temel tanımıyla toplumsal bir probleme inovatif bir çözüm bulma sürecidir. Sosyal inovasyon konusu bu çalışmada pazarlama perspektifinden ele alınacaktır. Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketicide nasıl bir tutum geliyor sorusu çalışmanın esas sorusudur. Çünkü etkin ve faydalı sosyal inovasyonların yaratılmasına katkı sağlayabilmek için tüketicinin bu uygulamalara ne şekilde tutumlar beslediğini öğrenmek önemli bir ölçüttür.

Çalışmada inovasyonun teknolojik, örgütsel, süreç ve ürün boyutu kapsam dışı bırakılacak olup inovasyonun sosyal boyutu ele alınacaktır. Gelecek bölümlerde inovasyon kavramı ve türlerine değinilecek ancak çalışmanın ana konusu olan sosyal inovasyon kavramı ağırlıkta ele alınacaktır.

Bu çalışmada firmaların sosyal inovasyonlarına karşı tüketici tutumlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmek hedeflenmiştir. Geliştirilecek ölçek sayesinde firmaların

daha etkin, tüketicinin tutumlarını dikkate alarak daha faydalı, doğru ve verimli stratejiler geliştirebilmeleri adına pazarlamacılara ve firmalara yol gösterici olacağı beklenmektedir. Aynı zamanda çalışmanın metodolojik olarak daha önce çalışılmamış olan sosyal inovasyonlara karşı tutum ölçeği geliştirilmesi bağlamında da literatüre öncülük etmesi ve bu anlamda katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tutum kavramları teorik çerçevede ele alınacak olup, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile sosyal sorumlu tüketici kavramları anlatılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde inovasyon, sosyal inovasyon kavram ve örnekleri ile bu konularda yapılmış akademik çalışmalar ele alınacaktır. Son bölümde ise çalışmanın uygulama kısmı yer alacak olup firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketici tutumlarını ölçmesi beklenen ölçeğin geliştirilme süreci anlatılacaktır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, TUTUMLAR VE TOPLUMSAL DUYARLILIK

Bu çalışma firmaların sosyal inovasyonlarına karşı tüketici tutumunu ölçmeye çalışan bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Ölçek geliştirme süreci metodolojik olarak çalışmanın özgün ve diğer çalışmalardan farklı olan yönü olsa da bu ölçeğin temelinde tüketici tutumunu ölçmek yatmaktadır. Buna göre çalışmanın literatür bölümü çoğunlukta tüketici davranışı kapsamında tutumlardan ve çalışmanın esas konusu olan sosyal inovasyon ağırlıkta olacak şekilde ilerleyecektir.

Tüketici, tüketici davranışları, tüketici tutumları, çalışma kapsamında toplumsal duyarlı tüketici, toplumsal duyarlılık temalarından sosyal inovasyonlara, tüketicinin bu inovasyonlara dâhil olma sürecine ve sosyal inovasyonlara karşı bakışına, tutum geliştirmesine doğru ilerleyecek bir akışta konular ele alınacaktır.

Bu bölümde tüketici davranışları, tüketici tutumlarını etkileyen unsurlar, tutumlar ve toplumsal duyarlılık başlıkları incelenecektir. Tutumlar tüketici davranışlarına nasıl ve ne zamandan itibaren dahil oldu, tutumların tüketici davranışları ile olan ilişkisi, tüketici tutumlarının gelişimi, evreleri gibi konular bu bölümde işlenecek olup toplumsal duyarlılık kavramı, benlikten gelen ve daha genel bir toplumsal bilince doğru uzanan toplumsal duyarlılığın tüketici davranışları ve tutumlarına etkisi ve birbirileri ile ilişkisi de bu başlık altında ele alınacak konulardır.

1.1. Tüketici Davranışları Tanım ve Kavramı

Davranış biliminin kökleri yirminci yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır, davranış bilimi psikoloji bilimi ile iç içedir ve birbirinden ayrı düşünülmesi zordur. Foxall (1987) davranış biliminin hem bilimsel hem de keşifsel bir yaklaşım olduğundan bahseder, ona göre davranışlar gözlemlenebilir ve ölçülebilirler. Rothschild ve Gaidis (1981)' a göre ise davranış, çevrenin ve kendisinin sonuçlarının bir fonksiyonudur (Wells, 2014).

Davranışçı düşünce tarih boyunca birçok bilimadamı tarafından araştırılıp geliştirilmeye devam etmiş olsa da bu düşünce genel olarak Amerikan psikolog John B. Watson' ın bu disiplinle öncülük etmesiyle başlamıştır (Bales, 2009). Watson' ın yaklaşımında davranışları kuramlaştırmak, açıklamaya ve öngörmeye yönelik girişimlerde bulunmak ve sonuçları kamuya açık bir şekilde kanıtlanabilecek şeyleri elde etmek vardır (Reber, Allen ve Reber, 2009). Watson' ın davranışçı kuramında davranışçı yaklaşımında öğrenme uyarıcı-tepki bağı olarak açıklanır. Ayrıca kalıtımın etkisini göz ardı ederken çevreyi başrole koyar. Öğrenmeyi zor zihinsel süreçler olarak değil tam tersi basit bir uyarıcı-tepki bağı olarak açıklar.

En tanınmış ve sıkça kullanılan davranışçı yaklaşımlardan olan ve pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarında sistematik olarak uygulanan yaklaşımlardan biri klasik koşullandırma olup, davranış başlangıçta kendi başına bir sonuç çıkarmayan başka bir uyarı ile eşleştirilir. Zamanla, bu ikinci uyarı, ilk uyarı ile ilişkili olduğu için benzer bir tepkiye neden olur (Pachauri, 2001). Pazarlama ve tüketici davranışları çalışmalarına uygulanan ve iyi bilinen bir diğer yaklaşım da bireyin olumlu sonuçlar doğuran davranışları gerçekleştirmeyi ve olumsuz sonuçlara yol açan davranışlardan kaçınmayı öğrenmesi şeklinde ortaya çıkan operant (edimsel) koşullama yaklaşımıdır. Buna göre davranış ortaya çıkardığı sonuçtan etkilenir. Bir davranışın sonucunda kişi için olumlu bir durum ortaya çıkıyorsa o davranışın tekrarlanma olasılığı artar. Olumsuz bir durum ortaya getiriyorsa o davranış tekrarlanmaz.

Uyarıcı-tepki yaklaşımın en bilindik örneklerinden olan Ivan Pavlov' un klasik koşullanma teorisinde hayvanların çevrelerindeki uyarıcılara tepki vermeyi öğrenebileceklerini, bunun için uyarıcıların daha önceden tepki gösterilmiş olaylarla birlikte kullanılması gerektiği öne sürülmüştür. Bu sürece Pavlov, klasik (tepkisel) koşullanma adını vermiştir (Burger, 2006). Kurama göre klasik koşullanma, zaten var olan bir uyarıcı ilişkisiyle başlamaktadır. Klasik koşullanma deneylerinde Pavlov, uyarıcı-tepki ilişkisi için yemek ve salya salgılamaya ikilisini kullanmıştır. Deneye göre Pavlov köpeklere et vermeden önce zil çalmaktadır. Bu durumda köpekler et yerken aynı zamanda sürekli zil sesini duymaya alışmışlardır. Zil ile beraber et yeme alışkanlığını oluşturma sürecinde her defasında köpekler önce zil sesini duymuş, sonra eti yiyebilmişlerdir. Bir süre sonra Pavlov köpeklere et vermeden zili çalmaya başlamıştır, son olarak zili çalmış fakat köpeklere et vermemiştir ancak köpekler eti görmemelerine rağmen zil sesine geliştirdikleri koşullandırma ile yine de salya salgılamışlardır.

Skinner (1974)' a göre ise iki tür davranışçılık vardır, bunlar: metodolojik davranış (Watson' un çalışmalarının gelişimine dayanmaktadır) ve radikal davranıştır (davranışını çevre bağlamıyla ilişkili olarak anlamaya ve analiz etmeye çalışmaktadır) (Blackman, 1985). Skinner deneyinde bir fare özel bir kutuya konur. Fareye kutudaki pedala her basışında yiyecek veya su verilir. Bir süre sonra daha fazla yiyecek ve su almak için içgüdüsel olarak farenin pedala basışında artış gözlemlenir. Burada oluşan durum, farenin yaptığı bir davranış sonucunda olumlu bir karşılık almasıdır. Farenin pedala basma hareketi yiyeceklerle pekiştirilmiştir. Hatta deneyin ilerleyen safhalarında fareye ayırt etme davranışı da öğretilir. Kutu içinde bir ışık yanarken fare pedala basarsa yemek verilir, fakat ışık söndüğünde fare pedala yönelirse yiyecek verilmez. Gözlemciler, bir süre sonra, farenin bu durumu kavradığını, ışık açıkken defalarca üst üste pedala bastığını fakat ışık söndüğünde yiyecek verilmeyeceğini deneyimlediği ve bildiği için pedala hiç basmadığını farkeder. Yani fare, ışığı bir uyarıcı olarak kavramış ve ışığın yanmasına veya sönmesine göre davranışını belirlemiştir.

Farklı davranış türlerinin sınıflandırılmasını ve aralarındaki ortak benzerlikleri ve farklılıkları ortaya çıkarmak uzun yıllardır hem akademisyenlerin hem psikologların çalışma alanlarında yer almaktadır. Davranış biliminde birçok teori vardır, bunların bir kısmı pazarlama disiplinine doğrudan aktarılmıştır, bazı temel davranışçı yaklaşımlar bugün hala pazarlamada tüketici davranışlarının incelenmesinde yardımcı olmaya devam etmektedir.

Tüketici davranışlarına psikolojide yıllardır süregelen birçok kavram, teorem ve kuram destek vermektedir. Tüketici davranışları temelinde tüketicinin kara kutusu adı verilen içsel psikolojik dünyasının aydınlatılmasına ışık tutan, bugün pazarlamanın gelişiminde önemli rol oynayan çok önemli bir konu olmakla beraber, hala tamamen anlaşılması mümkün olmayan tüketici tutumlarını, davranış ve kararlarını anlamaya çalışan bir alandır.

Tüketici davranışları, bireylerin veya grupların, ihtiyaçları ve arzuları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçip satın alması, kullanması veya elden çıkarmasıyla ilgili süreçlerin tümünü içerir (Solomon, 1995). Pazarlama bağlamında tüketici terimi yalnızca satın alma işleminin kendisini değil aynı zamanda satın alma öncesi ve satın alma sonrası aktiviteleri de içeren toplu alım modellerini de ifade eder. Satın alma öncesi faaliyet, bir ihtiyaç ya da istemenin farkındalığının giderek artması ve bunu karşılayabilecek ürünler ve markalar hakkında bilgi araması ve değerlendirilmesi olabilir. Satın alım sonrası aktiviteler, satın alınan ürünün değerlendirilmesi ve herhangi bir sorun yaşandığında bunun giderilebilmesi, sorunun azaltılması şeklindeki süreçlerdir. Bunların her birinin satın alma ve yeniden satın alma üzerinde etkileri vardır ve pazarlama açısından bu etkiler farklı derecelerde önemlidir (Foxall, 1987).

Engel ve diğ. (1986)' ne göre tüketici davranışı ekonomideki malların ve hizmetlerin bireyler tarafından elde edilmesi, kullanılması ve atılması ve doğrudan bu eylemleri yapan bireyin karar verme süreçleri de dahil olmak üzere tüm eylemleridir. Basit gözlemlerle tüketici davranışlarının tamamen anlaşamadığını farkederek araştırmacılar, tüketici seçiminin karmaşık doğasına sınırlı bir bakış açısı sağlayan yöntemleri geliştirme ihtiyacı duymuşlardır ve araştırmacılar gittikçe artan bir şekilde daha sofistike kavram ve araştırma yöntemlerine yönelerek öngörülebilir ve muhtemelen

tüketici davranışını daha etkin kontrol edebilmek için davranış bilimleri tarafından destek almaya karar vermişlerdir. Psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilimleri bu çabada en çok kullanılan disiplinlerdir ve bu kendi başına önemli bir akademik endüstri haline gelmiştir. Tüketici davranışlarının incelenmesi için bir çerçeve geliştirmek tüketici araştırması alanının gelişimini ve bu tüketici davranışını etkileyen farklı düşünce modellerini göz önünde bulundurarak başlamak faydalı olacaktır.

Tüketici davranışları 1960' lardan itibaren pazarlama içerisinde kendi başına, ayrı bir çalışma alanı olarak yer almaya başlamıştır. Bunun oluşumundaki en önemli etken de 1969 yılında kurulan Tüketici Araştırmaları Derneği olmuştur. Tüketici davranışının pazarlamanın bir alt disiplini olarak incelenmesi ilk zamanlarda tüketici araştırmasının pazarlama uygulamasında nasıl kullanılabileceğinin belirlenmesi amacıyla araştırılmıştır. Buna göre, araştırmalar sonucu üretilen bilginin değeri o yıllarda pazarlamanın etkinliğini geliştirme kabiliyeti açısından değerlendirilmekteydi (Solomon, 2011).

Bu bakış açısına göre, pazarlama yönetimi kaçınılmaz olarak fiyatların, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin firmaların kurumsal hedeflerine ulaşması için verdikleri tepkiler, tüketicilerin nasıl davrandıkları ve sonuçlarının kavranmasına dayanmaktadır. Zengin ve rekabetçi ekonomilerde başarılı pazarlama, her şeyden önce, bu stratejilerin tüketicilerin satın alma isteklerini ve rakiplerinden daha etkili biçimde sonuçlanmasını sağlayan pazarlama karmaşasının eşleştirilmesine bağlıdır. Bu eşleştirme sonucunda ortaya çıkan tüketici odaklı yönetimler tüketicilerin bu ekonomilerde bir takdir yetkisine sahip olduğunu anlamışlardır. Dahası, tüketiciler tarafından yapılan tercihlerin yalnızca belirli bir alanda rekabet eden firmalar için değil, gelirin yüksek seviyelerde seyrettiği küresel pazarlarda da şirketlerin giderek zorlanmakta olduğu piyasa şartlarında ve endüstrilerin konvansiyonel sınırları boyunca önem kazandığı anlaşılmıştır (Foxall 1987; Pachauri, 2002).

Pazarlamanın üretim ve ürün evresinden müşteri odaklılık evresine geçtiği yıllara, pazarlama için henüz yakın geçmiş sayılabilecek yıllara, bakıldığında üretim, tutundurma ve dağıtım üçlemesinin sınırlarının biraz daha aşıldığı görülmektedir. Araştırmacılar sonraları, tüketici davranışlarının stratejik tek bir odak noktası ile ilişkin

olmaması gerektiğini savunmaya başlamış ve bundan itibaren, tüketicilerin tüketim anlayışına ancak onların iyiliği için odaklanması gerektiği, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlamasının zaten geleneksel pazarlamacılar tarafından uygulanabildiği fikrine ulaşmışlardır (Holbrook, 1985). Geçmişten bugüne temel tüketici davranışları akım ve perspektifleri şu şekildedir:

Akılci perspektif: Ekonomistler bu yaklaşımın ortaya çıkmasında rol oynayan ilk kişilerdir. Tüketici davranışlarında ekonomik teori yaklaşımı, tüketicinin satın alma kararlarının büyük oranda rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarla verildiğini savunur. Buna göre bireysel tüketici gelirini en çok faydayı sağlayacağı mallar üzerine harcamayı tercih eder. Bu akımın kökleri Adam Smith (1776)' e kadar uzanmaktadır. Alfred Marshall (1890) ile beraber bu teori ekonomideki klasik ve neoklasik geleneklerden marijinal fayda teorisi olarak bilinen bir teorik çerçeveye dönüştürülmüştür. Marshall' ın teorisine göre tüketici bir ürünün fiyatı ne kadar düşükse o ürünü daha fazla tercih eder. Marshall modeli tüketici için ürün ve marka tercihlerinin nasıl oluştuğu konusundaki temel meseleyi görmezden gelir. Ancak ekonomik modeller tek başına tüketicinin satın alma davranışındaki tüm değişkenleri açıklayamaz.

Westing ve Albaum (1975) tüketici davranışı disiplinindeki çeşitli alt perspektifleri, davranışsal, psikolojik ve sosyolojik sebepleri de incelemek gerektiğini öngörür. Muller (1954)' in yaptığı araştırmada, tüketicilerin çok azı sadece fiyatı düşük olduğu için mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece ekonomik seçim değişkenlerinin farklı disiplinler ile beraber ele alınması tüketicinin davranışlarında klasik olarak beklenen tavır değişiklikleriyle ilgili mantıklı açıklamalar yapılmasında yararlı olmuştur.

Davranışsal Perspektif: Ekonomik görüşün aksine davranışçı düşünce, içsel ve zihinsel süreçlerin tüketicinin satın alma davranışında önemli olduğunu ve satın alma sürecinde tüketici için dış çevresel faktörlerin rolünü vurgulamaktadır. Davranışçı kuram tüketiciyi bir kara kutu olarak görür, tüketici davranışlarının da dış olaylara koşullandırılmış bir çıktı olduğunu varsayar. Davranışsal bakış açısı öğrenme yoluyla tüketici tepkisini teşvik eden dışsal çevresel uyaranlara (örn.: reklamlar) odaklanmaktadır. Buna göre davranışsal kuram, tüketici davranışlarını etkilemek, değiştirmek ve kontrol etmek için kullanılabilir genişletilmiş davranış farklılaştırma

teknikleri içerir (örn.: koşullandırma) (Peter ve Nord 1982; Pachauri, 2002). Klasik koşullandırmada, bir ürün marka sinyalleri gibi şartlı uyaranlarla sürekli olarak eşleştirildiğinde, tüketiciler daha sonra da bu marka sinyallerine maruz kaldıklarında o ürünü satın alma eğilimi ve davranışı gösterirler.

Bilişsel perspektif: Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine, bilişsel perspektif tüketici karar vermede bilginin rolünü vurgular. Bu perspektif, tüketiciyi problem çözücü olarak görmekte ve tüketicinin dünyayı bilgilendirmek için kendi çevresindekilere hakim olmaya çalışan varlıklar olduğunu söylemektedir. Bilişsel kuram, Barry ve Howard (1990)' a göre tüketicilerin bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere çeşitli aşamalardan geçtiğini belirten etki modelleri hiyerarşisinin merkezinde yer alır. Reklam veya diğer pazarlama mesajlarına cevap vermede bu üç aşamadaki perspektifin kendi içlerindeki hiyerarşisi vardır. Bu, bilişin (düşünce) duyguya ve sonrasında davranışa dönüştüğü bir hiyerarşidir. Bilişsel kurama göre tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alması için öncelikli olarak o mal veya hizmet hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Burada da bilgi ve tecrübe ile zamanla edinilen tutumların davranışları kontrol ettiği düşünülmektedir. Davranışların tutumlarla beraber hareket ettiğini savunan bu kurama göre pazarlama stratejisinin anlamı tüketici davranışlarını etkilemek için tüketicinin önce bilgiye maruz bırakılmasında yatmaktadır (Sterthal ve Craig 1982; Pachauri, 2002).

Son yıllarda pazarlama kapsam, anlayış ve çerçevesinin genişlemesiyle birçok araştırmada tüketici davranışlarının geleneksel odağın ötesine taşınması gerektiği vurgulanmakta ve tüketici araştırmalarını genişletmenin pazarlama açısından faydalarına odaklanılmaktadır. Tüketici araştırmalarına yönelik bu kapsamlı bakış açısı tüketici ve pazarlamacı açısından daha kritik bir görüşün ortaya atılmasına da sebep olmuştur, buna göre tüketici davranışlarının veya pazarlama faaliyetinin, bireylere veya topluma mutlaka faydalı olmadığı tartışılmaya başlamıştır. Örnek olarak bağımlılık, evsizlik, hırsızlık veya çevresel atık, mağaza soygunu gibi, tüketici davranışlarının "karanlık yüzü" olarak adlandırılabilir davranışlara da dikkat çekilmektedir (O'Guinn ve Faber 1989; Barron 1989; Pachauri, 2002).

Bu anlayış, kamu politikası, etik ve tüketici ile ilgili tüketici sorunlarını inceleyen araştırmacıların ilgi alanına girmiş ve bu alanda yapılmış daha önceki çalışmaların ışığında ortaya çıkmıştır. Bugün pazarlamanın tüketici davranışlarında olumlu davranış değişikliklerine yol açma arzusu sorumlu tüketici yaratmak, çevre duyarlılığı, enerji tasarrufu, nüfus kontrolü, dezavantajlı kesimlere destek olma, bilinçli tüketim gibi birçok konu ile beraber sosyal pazarlamayla ilgilidir.

Bu çalışma kapsamında tüketici davranışları pazarlamanın sosyal yönü ile kesişen noktalarından ele alınacak olup geniş kapsamı ile toplumsal duyarlı tüketici ile sosyal amaca dayalı pazarlama ilişkisi üzerinden konular işlenecektir. Toplumsal duyarlı tüketici ve davranışları çalışma kapsamında incelenecektir.

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının gelişimi, bu konuya önemli katkılarda bulunan isimler, yapılan çalışmalar, çeşitli kuram ve modeller bir önceki bölümde anlatılmıştır. Bahsedildiği gibi tüketici davranışları psikoloji bilimi ile oldukça iç içe ve ilişkilidir. Tüketici davranışlarının oluşması, şekillenmesi ve gelişmesinde etkili olan unsurlar zamanla ve yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Bu bölümde tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan çeşitli faktörler ele alınacaktır. Bu faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sıralanmaktadır (Solomon, 2007; Shiffman ve Wissenblit, 2015; Odabaşı, 2007).

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışları tüketicinin kültürü, alt kültürü ve sosyal sınıfı gibi kültürel faktörlerden etkilenir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye hatta mahalleden mahalleye değişiklik göstermektedir, bu nedenle satıcılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünün analizinde çok dikkatli olmalıdır.

Her kültür, dinler, uluslar, coğrafi bölgeler, ırksal farklılıklar vb. gibi farklı alt kültürlere sahiptir. Pazarlamacılar bölümlendirme ile pazarı bu küçük gruplara bölerek bu alt kültürlerin içine girebilirler. Böylece belirli bir coğrafi grubun gereksinimlerine göre ürünler tasarlayabilirler.

Kültür, bir toplumu karakterize eden paylaşılan inançları, gelenekleri, davranışları ve tutumları ifade eder (Malinowski, 1960). Kültür, yaşamın bir yoludur ve genellikle bir tüketicinin davranışı üzerindeki en geniş etki olarak düşünülür. Kültür, ait olunan toplumda yaşanması gereken yolu öngörür ve satın alma davranışını oldukça fazla etkiler. Örneğin Arap coğrafyasında alkollü içecek satın alacak bir tüketici kitlesi olması beklenemez. Ya da Müslüman bir ülkede domuz eti satmayı düşünen bir firma için sonuçlar pek de iyi olmayacaktır.

Bir toplumu domine eden herkesin kabul ettiği ve ona göre yaşadığı belirlenmiş bir genel kültür anlayışı olduğu gibi toplumlar bazen daha küçük etkilere sahip ancak kendi içlerinde güçlü, etkin ve farklı bazı alt kültürleri de bünyelerinde barındırmaktadırlar. Bir altkültür, egemen kültürden farklı olan ancak ortak çıkarlar, meslekler, dinler, etnik geçmişler ve coğrafi yerleşkeler gibi ortak bir noktaya sahip olan bir kültür grubudur. Amerika Birleşik Devletleri'nde en hızlı büyüyen alt kültürler İspanyol kökenli insanlardan oluşmaktadır, bunu Asyalı Amerikalılar ve Afrikalı Amerikalılar takip etmektedir (Solomon, 2011). Tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biri alt kültürlerdir. Tüketicinin kökenine ve ait olduğu kültüre dayalı pazarlama stratejileri düzenlemek gerekmektedir. Etnik grupları, alt kültürleri bilmek, tanımak ve anlamak etkili pazarlama stratejileri geliştirmek açısından oldukça önemlidir.

1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardan biridir. Sosyal faktörlere örnek referans grupları, aile, rol ve statü verilebilir (Solomon, 2007).

Referans grupları, bireyin tutum ve davranışını oluşturma potansiyeline sahiptir. Referans gruplarının etkisi ürün ve markalara karşı tutumlarda tüketici için bir

değişiklik yaratabilir. Referans grupları ayrıca, fikir liderleri gibi başkalarını kendi özel yeteneği, bilgisi veya diğer özellikleri ile etkileyen kişileri de içerir. Burada kişinin hayranı olduğu veya takip ettiği referans gruplarının satın aldıkları ürün ve markaları tercih etme olasılığı yüksektir (Solomon, 2011).

Satın alma davranışı aynı zamanda aile unsurundan fazlasıyla etkilenir. Bu sebeple pazarlamacılar eşlerin, anne babaların ve çocukların rollerini ve bu rollerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmaktadırlar. Belli bir ürünün satın alınma kararının eşten etkilenmesi durumunda, pazarlamacılar reklamlarında eş olan kadınlara ya da erkeklere yönelik mesajlar kullanmaya çalışacaktır. Buna göre aile içinde rollerin tanınması ve bu rollerin de kendine özgü satın alma davranışları içerdiği gözardı edilmemelidir. Her insan, ait olduğu gruplar, kulüpler, aile, vb. kuruluşlar açısından toplumda farklı rollere ve statüye sahiptir. Örnek olarak bir kadın bir firmada finans departmanı yöneticisi olarak rol alabildiği gibi aynı zamanda bir anne veya eş olarak da hayatta bir rol alır ve sahip olduğu her rol için satın alma davranışı değişiklik gösterir.

Her tüketicinin ait olduğu sosyal sınıf da pazarlamacılar için önemlidir, çünkü belli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları da benzerlik göstermektedir. Böylece pazarlama faaliyetleri farklı toplumsal sınıflara uyarlanabilir. Burada sosyal sınıfı yalnızca gelir değişkeniyle sınırlamak doğru değildir, bunun yanısıra eğitim, meslek, yaşam tarzı vb. gibi başka faktörlerin de sosyal sınıfı şekillendirdiği gözardı edilmemelidir.

Bir sosyal sınıf, toplumda aynı sosyal, ekonomik veya eğitim durumuna sahip bir grup kişilerden oluşur. Gelir, sosyal sınıfı tanımlamaya yardımcı olurken, sosyal sınıfı belirleyen birincil değişken eğitim seviyesidir (Solomon, 2011). Aynı sosyal sınıftaki tüketiciler bir dereceye kadar benzer satın alma davranışları sergilemektedir. Birçok ülkede, insanların kendi sosyal sınıflarında evlenmesi bile beklenmektedir. Öyle ki bu pazarlama için de benzerlik göstermektedir. Bazı ürünler belirli bir toplumsal sınıfta bulunan insanlara hitap ederler ve belirli bir sosyal sınıftaki kişilerin satın alma davranışlarının da birbirine benzediği varsayılmaktadır.

1.2.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dört temel psikolojik faktör vardır, bunlar: algılama, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlar (Solomon, 2007).

Algılama, seçme, düzenleme ve bilgiyi yorumlamaya dayalı ve bunlara anlamlı bir deneyim kazandıracak bir şekilde olayları kavramaya denir. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici tutma olan üç farklı algılama işlemi vardır. Seçici dikkat durumunda pazarlamacılar tüketicinin dikkatini bir yöne çekmeye çalışırlar. Seçici çarpıtma durumunda tüketiciler, bilgileri zaten inandıkları birşeyi destekleyecek şekilde yorumlamaya çalışmaktadırlar. Benzer şekilde, seçici tutma durumunda ise pazarlamacılar tüketicinin inançlarını destekleyen bazı bilgileri saklamaya çalışırlar.

Algılar pazarlamacılar için üzerinde oynanabilir bir unsurdur. Algılama, kişinin çevresindeki dünyayı nasıl yorumladığı ve beyninde bunu ne şekilde anlamış olduğudur. Görme, işitme, dokunma, koku ve tat gibi farklı duyuları etkileyen uyaranlar yoluyla kişi bunu gerçekleştirir. Bu duyuları nasıl bir araya getirdiği ise kişiden kişiye değişerek bir fark yaratmaktadır (Ries, 2009).

Tüketiciler sıklıkla televizyon, radyo, dergiler, internet ve hatta ortak tuvaletlerin duvarlarında mesajlara maruz kalmaktadırlar. Ortalama bir tüketici, günde yaklaşık üç bin reklama maruz kalmaktadır (Lasn, 1999). Tüketiciler internette sörf yapıp, televizyon izleyip ve cep telefonlarından aynı anda kısa mesajlarını kontrol etmektedir. Bu süreçte bazı bilgileri beyinleri kabul ederken, bazılarını ise yok saymaktadır. Beyin kendi ilgisine giren bilgiyi anlama dönüştürmektedir. Görülen veya duyulan bilgileri seçmek, seçici algılama olarak adlandırılmaktadır. Burada da pazarlamacılar tüketicilerin algılarının tüketici davranışlarına dönüşmesi için tüketicileri oldukça fazla pazarlama mesajına maruz bırakırlar. Tanıma, seçici algı içerisinde yer edinme, ürünü tüketici için tercih edilebilir hale getirmek için pazarlama çalışmaları yapılmaktadır.

Motivasyon düzeyi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Her insanın fizyolojik ihtiyaçlar, biyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar gibi farklı ihtiyaçları vardır. Bunların

bazıları daha acil diğerleri ise daha az acil olabilmektedir. Bu nedenle, bireyin tatmin edildiğinde göstereceği motivasyon o an en acil olan ihtiyacı gidermesi ile doğrudan ilgilidir.

Maslow (1943)' un ihtiyaçlar hiyerarşisinde, insanların üst düzey gereksinimlerini karşılamaya başlamadan önce temel ihtiyaçlarını (yeme-içme, barınma vs.) yerine getirmesi gerektiğinden bahsedilmektedir. Kişi yorgun ya da aç olduğunda yaptığı alışverişteki davranışları farklı olacaktır. Temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir tüketicinin lüks tüketim yapması beklenemez. Tüketici öncelikli olarak karnını doyurma, sığınma, barınma, giyinme ve güvenlik gibi ihtiyaçlarını gidermelidir. Yine de başka ihtiyaçlar kişinin yaşamında farklı zamanlarda ortaya çıkabilmektedir. Örnek olarak henüz barınma ihtiyacını tam olarak karşılayamamış bir tüketici bir otomobil almak isteyebilir. Ya da sosyalleşme ihtiyacı diğer ihtiyaçlarından önce gelebilir.

Öğrenme, tüketicilerin bilgi edindikten veya deneyim aldıktan sonra davranışlarını değiştirme sürecini ifade eder. Kötü bir üründen iki kez almamanın sebebi budur. Öğrenme, yalnızca satın alınan ürünü etkilemez, tüketim alışkanlıklarını da etkiler. Bir ürün veya marka hakkında sınırlı tecrübeye sahip olan tüketiciler genellikle daha önce bir ürünü kullanmış olanlardan daha fazla bilgi arayışındadırlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin ürünlerini olumlu şekillerde öğrenmeleri için çalışmaktadır. Bunun için otomobil bayileri test sürüşleri sunmaktadır. İlaç temsilcileri broşürleri doktor muayenehanelerinde bırakmaktadırlar. Bazı firmalar tüketicilere ücretsiz örnekler verir. Yeni tatlar tanıtılır, tattırılır ve benzer birçok örnek vardır.

Her tüketicinin ürünlere karşı belirli bir inanç ve tutumu vardır. Tüketicinin bu tür inanç ve tutumları marka ve firma imajını şekillendiren güçlü bir etkidir ve tüketici satın alma davranışlarını önemli derecede etkiler. Bu nedenle pazarlamacılar için tüketici inanç ve tutumlarını anlamak ve şekillendirmek oldukça önemlidir, öyle ki pazarlamacılar çeşitli iletişim karması unsurları ile tüketicilerin inanç ve tutumlarında olumlu değişiklik yaratmaya çalışmaktadırlar.

1.2.4. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, tüketici davranışını etkileyen unsurlardan biridir. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden bazıları şunlardır: yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş, kişilik ve benlik saygısı (Solomon, 2007).

Kişilik, kişinin eğilimlerini, onu diğer insanlardan ayıran özelliklerini ve neden farklı olduğunu anlamaya yardımcı olan ve kişinin kendine has özelliklerini kapsayan bir unsurdur. Costa and McCrae (1985)' in geliştirdiği beş faktör kişilik kuramında (big five) beş ayrı kişilik tipinden bahsedilmektedir. Bu kişilik tipleri dışadönüklük, nevrozizm, deneyime açıklık, uyumluluk ve özdisiplindir. Her bir kişilik tipinin farklı tüketim alışkanlıkları vardır ve bunları anlamak pazarlamacılar için önemlidir. Kişilik tipleri ve satın alma alışkanlıkları arasındaki bağlantı önemlidir. Firmalar için en önemli problem hedef kitlesinin hangi kişilik tiplerinden oluştuğunu belirlemektir, çünkü kişilik tipi kolaylıkla belirlenebilen bir değişken değildir.

Kişilik, kişiye özel bir tavır ve özellik sergilemektedir. Bu nedenle kişilik, müşterilerin satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkileme özelliğine sahiptir. Kişilik bir kişinin farklı koşullardaki davranışlarının toplamıdır. Liderlik, saldırganlık, güvenilirlik vb. gibi kişilik özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik davranışlarını belirlemekte yararlı olabilecek nitelikler taşır.

Yaş ve yaşam döngüsüne bakıldığında, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olduğu açıktır. Yaş gruplarına göre tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Buna göre tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma davranışlarını zaman içinde değiştirmesi beklenmektedir. Aile yaşam döngüsü de yine pazarlamacılar için her aşamada uygun ürünler geliştirmeye yardım eden bir faktördür. Bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler gibi farklı segmentlerin oluşmasında yardımcı olur.

Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Yaşam tarzı, bir insanın içinde bulunduğu topluluk ile ilişkilidir. Kişinin hayata bakış açısı, hobileri, yaşam felsefesi tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Örnek olarak Ipsos KMG' nin yaptığı Türkiye' de yaşam tarzları ve trendler araştırmasına göre Türkiye'de yaşayanlar, 'kentli modernler', 'kentli gelenekçiler', 'kırsal statükocular', 'kırsal kayıtsızlar' ve 'tutunamayan yurttaşlar' şeklinde beş gruba ayrılmaktadır

(<https://www.ipsos.com/tr>). Bir firma için hedef kitlesinin hangi yaşam tarzına sahip olduğunu ve bu beş gruptan hangisine ait olduğunu belirlemek doğru pazarlama stratejileri geliştirmesinde önemli bir etkidir.

Meslek faktörüne bakıldığında, mesleklerin de tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bir doktorun satın alma davranışları ile bir genel müdür veya işçinin satın alma davranışları birbirinden farklıdır.

Tüketicinin ekonomik durumu da yine satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Gelir seviyesi yüksek tüketiciler daha pahalı ürünleri satın alabilecek güce sahiptir. Düşük gelirli ve tasarruflu tüketiciler ise daha ucuz ürünler satın alma eğilimindedirler.

1.3. Tutum Tanım ve Kavramı

Jung (1921, 1971), tutumu, psikolojinin en geniş tanımıyla belirli bir şekilde hareket etme ve tepki gösterme şeklinde tanımlar ve buradan yola çıkarak da birkaç tutumdan bahseder. Tutumların sıklıkla çiftler halinde geldiğini, birinin bilinçli ve diğerinin bilinçsiz tutum olduğunu söyler. Benzer şekilde, Ajzen ve Fishbein (1977) de tutumların, bir başka kişinin, fiziksel bir nesnenin, bir davranışın veya bir politikanın olduğu gibi, bireyin dünyasının bazı yönlerine göre şekillendiğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir kişinin çevresi ile nasıl tepki vereceği ona tutumu olarak yansımaktadır. Baron ve Byrne (1984) ise tutumları, belirli kişilere, fikirlere, nesnelere veya gruplara yönelik duygular, inançlar ve davranış eğilimlerinden oluşan nispeten kalıcı davranış kümeleri olarak tanımlar.

Tutumlar bir davranış üzerinde aktif bir etki yaparlar. Allport (1935), tutumların davranış öncesi zihinsel veya sinirsel bir hazırlık hali olduğunu ve bireyin ilgili olduğu tüm nesnelere ve durumlara verdiği yanıtta yönelik bir dinamik etki yarattığını söyler. Malhotra (2005)' ya göre ise bir tutum, bir nesnenin veya düşüncenin özet bir değerlendirmesidir. Tutum bir psikolojik nesneye karşı olumlu için ya da karşıt bir etkidir (Thurstone, 1931). Kişinin tutum geliştirdiği fenomenler, nesnelere veya kişinin

ayırt ettiği ya da akılda tuttuğu herhangi bir şey olabilir, yani, insanları, ürünleri, fikirleri ve kuruluşları içerebilir (Bohner ve Wanke, 2002).

Fazio ve Williams (1986), tutumların kişilerin karmaşık sosyal ortamlarını yapılandırmalarına yardımcı olan bir nesne ya da olaya karşı özet yargılar olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla tutumlar doğrudan gözlenemez. Bunlar, zamanla ve öğrenilerek edinilir ve kişinin kendisi veya çevresi tarafından etkilenir. Bem (1970), tutumların beğeniler ve beğenmemeler olarak ayrıldığından bahseder. Walley ve diğ. (2009) de benzer şekilde tutumların olumlu, olumsuz veya tarafsız olabileceğini belirtmektedir.

Tutumlar, çevremizdeki bazı nesnelere, kişilere ve olaylara yönelik düşüncelerimizi ve duygularımızı ve eylemlerimizi içerir. Tutum, kişinin nesne, kişi ya da ortama yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki gösterme eğilimidir. Tutum, belirli bir varlığı bir dereceye kadar olumlu veya olumsuz değerlendirerek ifade edilen psikolojik eğilimdir (Eagly ve Chaiken, 1993). Tutumların, kişilerin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesinde yardımcı olmak için oluştuğu da söylenmektedir (Solomon, 2008).

Her tutumun kendine has bir etki gücü vardır. Bu güç duyguların, düşüncelerin ve eylemlerin güçleri toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü, onu oluşturan tüm bileşenlerin gücüne bağlıdır. Güçlü tutumların değiştirilmesi güçsüz tutumlara göre çok daha zordur. Örnek olarak tutulan bir futbol takımını değiştirememek verilebilir.

Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre de farklılaşabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların değiştirilmesi zor, bileşenleri basit olan tutumların değiştirilmesinin ise daha kolay olduğu söylenebilir. Tutumların aynı zamanda diğer tutumlarla ilişkisi de vardır, bazı tutumların diğer tutumlarla ilişkileri iyi iken, bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları da etkisi altına aldığı durumlar da olabilir. Örnek olarak dinlere karşı tutumlar yaşam tarzlarına karşı tutumlarla ilişkili olabilir. Tutumların bileşenleri arasında bir tutarlılık olması beklenmektedir. Bileşenleri arasında tutarsızlıklar bulunan tutumların değiştirilmesi daha kolay olabilmektedir (Anderson ve De Silva, 2009).

Tüketici Tutumları

Pazarlama literatüründe tutumlar genel olarak bir ürüne veya nesneye karşı tüketici için zamanla oluşan değerlendirmeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tutumlar tüketicilerin gelecekte nasıl davranacağı hakkında kesin bir tahminde bulunamaz ancak tanımlanmış bir durumda ne yapmaya eğilimli olduklarını anlamaya yardımcı olabilirler (Chisnall, 1995; McGivern, 2003).

Tüketici tutumlarının oluşumuna ilişkin ana teorilerden biri olan Fishbein (1963)' in teorisidir, bu teoriye göre tüketici tutumu genel hatlarıyla bir bireyin bir ürünün ağırlıklılandığı özelliklerine göre niteliğini değerlendirmesidir (Grunert *ve diğ.*, 2003). Fishbein ve Ajzen (1975)' e göre tüketici tutumu kişilerin bir ürün veya nesneye karşı sahip olduğu bilgilerin sınıflandırılması ve o ürün veya nesne hakkındaki mevcut bilgileri ışığında şekillenen davranışlarıdır. Kişinin geliştirdiği bu tutumlar, kişiden kişiye farklılık gösterir ve doğrudan veya dolaylı olarak bireysel değerlerle ilişkili yahut kısmen kültürel miras ortamında şekillenir.

Olumlu ya da olumsuz bir kişisel tecrübe sonucunda oluşan tutumlar genellikle kalıcıdır, çünkü bir ürüne karşı onun lehine veya aleyhine şeklinde öğrenilmiş bir yönelimdir. Bir bireyin tutumları diğer bireyleri de etkileyebilir, böylelikle tüketicinin bir ürün ya da hizmete ilişkin görüşü başka bir birey tarafından ikna edilebilir. Pazarlama bağlamında tutumlar her bir ürünün ve hizmetin tüketici tarafından incelendiği ve düzenlendiği birer filtredir (Perner, 2010; Oskamp ve Schultz, 2005).

Bredahl *ve diğ.* (1998) tüketici tutumlarında 'aşağıdan yukarıya' şeklinde tanımlanabilecek daha ayrıntılı bir model geliştirmiştir. Bu modele göre bireysel nitelikler ve değerlere göre şekillenen bir ürün veya sürece yönelik tutumlar zamanla daha genel (toplumsal) tutumlara neden olurlar (Bredahl ve diğerleri, 1998). Yani tutumlar bireysel seviyede başlayarak toplumun geneline yayılabilecek bir güce sahiptir.

Tüketici tutumları pazarlamacılar için hem bir engel hem de bir avantajdır. Bir pazarlama stratejisi geliştirirken belirli bir ürün veya hizmete karşı tüketicilerin

tutumlarının şiddetini azaltmak veya arttırmak, pazarlamanın gücünün sadece çok küçük bir kısmıdır. Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını öngörebilmek için tutumlarını anlamaya çalışırlar. Kişilerin ve toplulukların inançları, tutumları ve davranışları arasındaki farkları tam olarak nasıl ayıracağını bilmek pazarlamaya önemli bir rekabet avantajı sağlar ve böylece bir pazarlama stratejisi geliştirirken bu üçünden de yararlanırlar.

Sirgy (1991), tüketicinin tutumunu tüketicinin inanç, duygu ve pazarlama bağlamında bazı amaçlara yönelik davranışsal niyetlerinin bileşimi olarak tanımlar ve buna göre tutumlar, kişisel olarak tüketicilerin alışveriş ve satın alma alışkanlıklarını da etkiler. Tüketicinin, bir ürün veya hizmete yönelik olumsuz veya olumlu inanç veya hisleri olabilir ve bu inanç ve hisler eyleme dönüşebilir. Davranışsal bir niyet ile birlikte tüketicinin bir ürün veya hizmete ilişkin inancı veya duygusu veya olumlu veya olumsuz bir kişisel deneyim sonucunda oluşan hisleri de tutumlara dönüşebilir.

Tutumların oluşmasında benlik kavramının da etkisi vardır. Benlik, nesnelere, kategorilere, önermelere ve şemalara gibi bir dizi örgütlü yapı ile tam olarak anlaşılabilir bir olgudur. Kapsamlı araştırmalar, bir nesnenin kişinin benliğine dahil edildiğinde, o nesne bireyin şemasıyla ilişkilendirildiğini göstermiştir (Greenwald ve Pratkanis, 1988; Ball ve Tasaki, 1992). Kişinin benliği ile bütünleşen nesnelere kişilerin bireylerin kendileri ve çevreleri arasındaki ilişkiyi anlamalarına yardımcı olur (Escalas, 1996; Escalas ve Bettman, 2003; Sprott ve diğ., 2009; Markus, 1977; Gillespie and Rogers, 2016). Bu da tutumların oluşmasında önemli bir etkidir.

Tutumlarla ilgili bir diğer teorik model ise ABC modelidir. Bu modelin bileşenleri affect (duygu), behaviour (davranış), cognition (bilgi)' dir. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır (Keller, 2002). Bu üç bileşenin tüketici tutumları açısından etkilerinin anlaşılması bir etki hiyerarşisine bağlıdır. Bu üç bileşen duygu, davranış ve bilgi-bilme, hissetme ve yapma arasındaki ilişkiyi vurgular. Mevcut bağlamda, etki, bir ürün veya hizmetle ilgili duygu veya düşünceyi temsil eder. Davranış, etkilenen ve bilisten kaynaklanan bir tüketici tepkisidir. Burada davranış sadece niyeti ima eder. Bilgi ise, bir bireyin bir tutum nesnesi hakkındaki inancı veya bilgisidir.

Etkilerin hiyerarşisi modeli, bu üç bileşenin birlikte çalışmasının sonucudur. Etkilerin hiyerarşisi, bir bireyin tutum nesnesine yönelik katılım seviyeleri veya motivasyonu arasında ayırım yapmak için kullanılan bir kavramdır. Standart öğrenme hiyerarşisi, düşük ilgilenim hiyerarşisi ve deneyimsel hiyerarşi, üç hiyerarşinin etkisindedir. Novack (2010)' a göre etki hiyerarşisinin dördüncü bir üyesi daha vardır, davranışsal etki. Dördüncü üye olan davranışsal etkinin bileşenleri şu şekildedir: davranış, inanç ve duygu. Buna göre öğrenme hiyerarşisinin davranış etkisiyle temsil edilmesi gerektiği belirtilmektedir. Yüksek katılımlı hiyerarşi olarak da bilinen standart öğrenme hiyerarşisinde, tüketicinin kapsamlı araştırma yapacağı ve tutum besleyeceği nesne hakkında bir inanç geliştireceği varsayılmaktadır. Tüketici daha sonra o nesne ile ilgili duygulara sahip olacaktır. Duygular ya da etkilenen şeyleri bireyin davranışları izler. Davranış yaklaşımını etkileyen algılama tutumu, yüksek bir katılımın gerekli olduğu satın alma kararlarında etkilidir.

Tutumların öğrenilebilen bir yapısı olduğu için firmalar veya markalar olumlu tutumlar yaratabilmek için mal veya hizmetlerine karşı bir bilgilendirme mesajı sunarlar ve bu mesaj çoğunlukla bir reklamdır. Reklamlar aracılığıyla edinilen duygu, düşünce ve bilgiler tüketicinin o mal veya hizmete karşı belirli bir tutum geliştirmesine aracı olur. Tutumların gelişmesinde aile, yakın ve uzak çevre, edinilen bilgi, sosyal çevre önemli rol oynar (Petty ve Cacioppo, 1981).

İlgilenim, belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, ve motivasyon halidir. İlgilenim bir nesneye atfedilen önem olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin ürünlerle ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerde ilgilenim büyük bir öneme sahiptir. İlgilenim kavramı tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışlarını etkileyen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir durumdur. İlgilenim seviyesine bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçleri ve bilgi arama faaliyetleri farklılık göstermektedir (Muncy ve Hunt, 1984).

Yüksek ilgilenimli hiyerarşi standart öğrenme hiyerarşisinde tüketicinin kapsamlı araştırma yapacağı ve tutum geliştireceği nesne hakkında inanç oluşturacağı varsayılmaktadır. Tüketici daha sonra tutum geliştireceği nesne ile ilgili duygular geliştirecektir. Duygular ya da etkilenen şeyleri bireyin davranışları izler. Davranış

yaklaşımını etkileyen algılama tutumu, yüksek düzeydeki bir katılımın gerekli olduğu satın alım kararlarında yaygındır.

Düşük ilgilenimli hiyerarşide ise tüketicinin tutumu olayların düzenini etkileyen bir biliş davranışından oluşur. Düşük katılımlı hiyerarşi etkileri yoluyla oluşan bir tutumla tüketicinin satın alma kararının hissettiklerine karşı olarak bildiklerine dayanması esastır. Tüketici, satın alındıktan sonra bir ürün veya hizmet hakkında hisler ortaya koyar. Bu düşük ilgilenim ile satın alınacak ürünler üzerinde tüketici için çok fazla düşünme gerektirmeyen, bir ev ya da araba almak kadar tüketicinin karar verme sürecini uzatmayan ya da karmaşıklığa sokmayan bir karar süreci vardır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Tutumlar birer öğrenimsel deneyimdir, tüketiciler ürünleri satın almadan önce o ürüne karşı daha önceden edindikleri tüm duygu ve düşünceleri ortaya koyarlar ve o ürünü alıp almayacakları kararını bu tutumlara göre verirler (Politz, 1958). Tutumlar kendiliğinden oluşmazlar, daha önce de bahsedildiği üzere birçok etkenden etkilenirler ve sosyal çevre de bunlardan biridir. Tutumlar toplumsal güçlerin bir ürünü olabilirler. Burada bireyin kendine özgü kişisel özellikleri ile yetenekleri de önemlidir ve davranışsal farklılıklarda rol oynar, aynı etkiye maruz bırakılan iki kişinin aynı tutumlara sahip olmasını beklemek doğru değildir (Odabaşı ve Barış, 2002; Schiffmann ve Kanuk, 2004; Solomon *ve diğ.*, 2002).

Tutumlar için geliştirilen modellerden AIDA modeli literatürde önemli bir yere sahiptir. Amerikalı reklamcılık gurusu St. Elmo Lewis, 1898' de AIDA modeli adı verilen bir iletişim kuramı önermiştir: AIDA kısaltmasında Attention (dikkat), Interest (ilgi), Desire (arzu) ve Action (eylem) gibi bileşenler yer almaktadır. Bu modele göre bir tüketici yeni bir ürün veya hizmeti almaya karar verirken dört bilişsel fazın etkisinde kalır. AIDA modeli dikkat çekmek, ilgilendirmek, arzuyu oluşturmak ve daha sonra satın alma eylemini gerçekleştirmek için bu dört aşamalı bir formülü içermektedir (Shahizan *ve diğ.*, 2015).

Üzerinden yüzyıl geçse de bu model hala çalışmakta ve etkileşimli çevrimiçi iletişim ve ortaya çıkan sosyal ağlar dünyasında yaşanmasına rağmen, tüketiciler hala bir ürünün

varlığından haberdar olmalı, ürünün faydalarıyla ilgili elde edilen bilgilere dayanarak ürüne ilgi göstermeli ve onu arzulamalıdır (Michaelson ve Stacks, 2011, Shahizan ve diğ., 2015).

Birçok araştırmada tutumların genel anlamda üç bileşeni olduğu kabul edilmektedir, bunlar: biliş, duygu ve davranıştır. Her üç bileşen de tutumlar için önemlidir ve önem sıraları tüketicinin tutum nesnesi ile ilgili motivasyon seviyesine bağlı olarak değişir. Bu üç bileşenin göreceli etkisini açıklamak için araştırmacılar bir hiyerarşi kavramı geliştirdiler. Her hiyerarşi, bir tutuma giden yolda sabit bir adım dizisinin var olduğundan bahseder. Bilişsel öğrenme teorisine göre tutumlar inanç, duygu ve davranış sırasına göre şekillenir. Davranışsal öğrenmeye dayalı tutumlar bilişsel öğrenilen tutumlardan farklı olarak inançlar, davranışlar ve duyguyu takip eder. Deneyimsel öğrenmeye dayalı tutumlar ise duygu, davranış ve inanç hiyerarşisini izler (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Tutumlar öğrenilebildiğine göre değiştirilebilirler de. Ancak bu oldukça maliyetlidir, ancak değiştirilebilen bir tutumun geri kazanımı pazarlamacılar için o kadar değerlidir ki bunun için çok yüksek miktarlarda para harcamaktan çekinmezler. Tutumların değiştirilmesi, uzun, pahalı ve oldukça zor bir iştir. Tutumların değiştirilmesinde birçok ikna edici yöntem kullanılmaktadır, bunlardan biri ikna edici iletişim yöntemidir (Oskamp ve Schultz, 2005). Bu yöntemle:

- tüketicide yeni bir tutum geliştirilebilir,
- tüketicinin var olan tutumunun şiddeti değiştirilebilir,
- tüketicinin var olan tutumu değiştirilebilir.

Tutumlar tüketicinin davranışlarını etkilemektedir. Tutum herhangi bir şey karşısında tecrübe ve öğrenme yolu ile şekillenmiş uzun süreli duygu, inanç, bilgi ve düşüncelerin toplamı ile davranış eğiliminin öncülüdür. Tutumlar herhangi bir obje, kavram, fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duygu ve düşünceleri ve bilgiyi kapsamaktadır. Pazarlamacılar için tüketicilerin kendi ürünlerine karşı pozitif veya negatif tutum besleyip beslemediklerini bilmek oldukça önemlidir ancak bu tutumların

oluşmasında etkili olan nedenleri bilmek daha da önemlidir. Çünkü tutumlar değiştirilmeye çalışılırken tutumların oluşma süresince maruz kalınan mesajları bilmek bu değişimi kolaylaştırır. Tutumlar olumlu ya da olumsuz olmak şeklinde bir durum sergiledikleri gibi onların bir yönü, derecesi ve yoğunlukları da vardır. Bir fikre ya da markaya taraf olabilecekleri gibi karşısında da durabilirler. Aynı zamanda bir ürüne karşı çok şiddetli bir satın alma isteği yaratabilecekleri gibi o ürünü reddetme eğilimi de gösterebilirler (Solomon *ve diğ.*, 2002).

Tüketicinin çok uzun yıllardır beslediği tutumların değiştirilmesi oldukça zordur. Yeni oluşturulan tutumların değiştirilmesi daha kolaydır. Aynı zamanda tutumlar genelelenebilirlik özelliği gösterirler. Bir markaya karşı gösterilen olumsuz tutum aynı marka şemsiyesi altında pazarlanan diğer ürünleri de kapsayabilir (Blackwell *ve diğ.*, 2001; Schiffman ve Kanuk, 2007).

Tüketici tutumlarını anlamaya çalışmak tüketici araştırmaları gibi bir alanın açılmasına da öncülük etmektedir. Günümüzde birçok firma tüketici tutumlarını anlamaya yönelik araştırmalar yapmakta veya bunu araştırma şirketlerine yaptırmaktadır. Firmalar tüketici tutum anketleri veya tüketiciler ile yüzyüze görüşmeler yaparak hem tüketici portföyünün artmasını amaçlamakta hem de tüketicinin firma, marka veya ürünleri ile ilgili tutumlarını derinlemesine anlamaya çalışmaktadır (Peter ve Olson, 2008).

Tüketici tutumlarını anlamak doğru ve etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde çok önemli bir paya sahiptir. Tüketicinin iç dünyasına girmek, onu anlamak, aralarına katılmak, tutumları hakkında daha fazla bilgi edinmek pazarda bir güç elde etmek isteyen firmaların öncelikleri arasındadır (Chisnall, 1995, Engel, Blackwell ve Miniard 1995, Solomon *ve diğ.*, 2002).

Tutumlar davranışların bir öncülüdür. Tüketicinin satın alma davranışı tutumlardan gelecek sinyallere bağlıdır (Spruyt, 2007). Tüketici davranışlarını tahmin etme yeteneğinin artırmak üzere yapılan çalışmalarda görülmüştür ki davranışlar tüketicilerin sahip oldukları bilgi ve kişisel tecrübeyle doğrudan ilişkilidir. Buradan yola çıkarak da tüketicilerin sahip olduğu bilgi, tecrübe ve inançların davranışları üzerindeki etkisi kapsamlı olarak incelenmiştir (Ajzen 1989).

Tüketici davranışları alanındaki çalışmalarda tüketicinin davranışlarını anlamaya yönelik tutum tahmin yöntemleri geliştirilmiş, bu çalışmalar metodolojik bir altyapıya oturtulmuştur (Ajzen ve Fishbein, 1980). Tutumların davranışları nasıl öngördüğü sürecini açıklamak için ortaya atılan bazı teoriler vardır, bunlardan biri gerekçeli eylem teorisidir. Bu teori davranışsal niyet tahmini, tutum tahminleri ve davranış tahminleri gerçekleştirmek üzere kurulmuş bir modeldir. Davranış niyetinin eyleme dönüşmesi, tutumsal etki üzerindeki faktörlerin açıklanmasına olanak tanır (Ajzen, 1980, Fishbein ve Ajzen, 1975). Yani, insanlar belirli bir davranışı göstermenin neye mal olacağını ve kişiye getireceği faydayı rasyonel bir şekilde hesaplarlar ve diğerlerinin bu davranışı ne kadar önemli gördüklerini düşünürler. Ötekinin ne dediği de bu konuda önem taşır. Bu teori temelinde tutum ve davranış araştırmasına yol açan tutum teorisi olarak başlayan önceki araştırmalardan elde edilmiştir. Tutum etkileri ile istemli davranışların performansı arasında korelasyon bulunması gerektiğini savunan geleneksel tutum-davranış teorisi ile ilişkilidir (Greene, 2003). Sosyal davranışların çoğu kişinin kendi kontrolündedir. Dolayısıyla belirli bir davranışı gösterme niyeti o davranışın ortaya koyulup koyulmayacağına yönelik bir tahmin unsuru olabilir. Fakat niyetin, davranışın belirleyicisi olma durumu, ancak niyetin davranışla ana noktalarda örtüşmesiyle gerçekleşebilir (Hale, Householder ve Greene, 2003).

Tutumlar, nesnelere, insanlar, kavramlar ve olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin ifadesidir. Tutumlar, geçmişten gelen deneyimler, aile, yakın çevre tarafında şekillenebilir (Ajzen ve Fishbein, (1980)); İslamoğlu, 1987; Schiffman ve Kanuk, 2007). Tutumlar değişebilir ve bu da markalar için bir avantajdır, doğru yönlendirildiği takdirde markalar için olumlu bir geri dönüş demektir (Karabulut, 1998).

Katz (1937)' in tutumlar ile ilgili geliştirdiği fonksiyonel tutum teorisine göre tutumların dört tane fonksiyonu vardır. Buna göre tutumların her bir işlevi belirli bir amaca hizmet eder ve tutumun tüketici için amacını ve kaynağını açıklamaya çalışır. Bir tüketicinin tutumunun amacını anlamak tutum değiştirmeye yönelik zorunlu bir adımdır. Tutumlar bu bağlamda sosyal psikoloji ile oldukça yakından ilişkilidir. Özellikle insanın ideolojik ya da öznel tüketici tutumları bir işlevi yerine getirmek için var olmaktadır (Katz, 1937). Bu işlevler şu şekildedir:

Faydacı işlev: Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleri üzerine kuruludur, tutumlar beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz şekilde oluşturulur (Sidgwick, 1907). Fayda-etik teorisine dayanır, kişiler bütünüyle en büyük mutluluğu elde etmeye dayanan kararlar verecektir, çünkü karar bir haz ya da acı etrafında dönerse tüketicinin tutumu açık bir fayda işlevini yerine getirmiş olur.

Değer ifade etme işlevi: Kişinin temel değerlerini veya benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece faydacı veya hazcı niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre de tutum geliştirirler. Değer ifade fonksiyonu, bir tüketici, benlik veya merkezi değerleri üzerine bir ürün veya hizmetle ilgili tutumlarını oluştururken kullanılır. Bir ürünün veya hizmetin tüketici üzerinde bulunduğu değer veya düşünce, değer ifade işlevini benimseyen bir kişinin temel kaygısıdır. Bu özel işlev, bir tüketici bir sosyal hizmet kimliğini etkilemek amacıyla bir ürünü veya hizmeti kabul ettiğinde kullanılır (Solomon, 2008; Narayan, 2010; Sidgwick, 1907).

Ego savunma işlevi: Egoya ya da kişinin kendi öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruma amaçlı bir satın alma davranışının parçasıdır. Ego savunma fonksiyonu, bir tüketici, bir ürün veya hizmetin kendi imajından ödün verdiğini hissettiğinde kendini belli eder. Dahası, ego savunmacı tavrı değiştirmek zordur. Ego savunmacı tutum genel psikolojide bireylerin kendi kaygılı yönlerini inkar etmek için kullandığı bir yoldur, pazarlamacı ego savunma fonksiyonuna dayalı bir tutum ile bir tüketici için bir mesaj stratejisi düşünürken kişinin egosuna da dokunmalıdır (Narayan, 2010).

Bilgi İşlevi: İnsanlar kendilerinin davranışı etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri edinme eğilimi gösterirler. Bilgi fonksiyonu, bir ürün ya da hizmet pazarlamacısının tutumu ya da görüşleri ile ilgili yapıyı düzenleme ve sunma konusunda dikkatli olan kişilerde yaygın olup, mesaj stratejisinde gerçeklere dayalı karşılaştırmalar ve gerçek dünya istatistiklerini kullanarak bir tüketicinin bilgi işlevine dayalı tutumunu

değiştirebilir. Belirsiz ve bilgi işlevini kullanmayan pazarlama kampanyaları kitlenin tutumu açısından etkisizdir (Solomon, 2008).

Bir firmaya veya markaya karşı tutum ise o firma veya markaya olan tüm değerlendirmelerdir ve firma veya marka ile iletişim tüketicinin satın alma davranışında önemli rol oynar (Uztuğ, 2007; Öztürk ve Savaş, 2014). Mitchell ve Olson (1981)' a göre ise marka tutumu kişilerin markaya karşı içsel değerlendirmeleridir.

Firmalar tarafından üretilen içeriklere yönelik tutumlar içeriğin etkisine, marka tutumlarına ve satın alma eğilimlerine etki eden ve tüketici kararlarında rol oynayan önemli bir etkidir (Lutz, 1985). Öyle ki sosyal mesaj veren bir içerik ile firma veya markanın içerik olarak alakalı olmasından ziyade hedef kitlenin ilgilendiği bir sosyal konuyla alakalı bir içeriğe odaklanmanın önemli olduğu çalışmalarda gösterilmiştir (Zdravkovic, 2010; Öztürk ve Savaş, 2014). Buradan yapılacak çıkarımla söylenebilir ki toplumsal içeriklere karşı tutumlar onu oluşturan firmaya ve markaya karşı olumlu tutuma ve satın alma eğilimine yol açar.

Bilinmektedir ki tutumlar zamanla, tecrübeyle, çevre etkisi vb. sebeplerle değişebilir. İçerik, markaya karşı tutumu etkileyen önemli bir etkidir. Bu bağlamda değer yaratan ve olumlu algılar oluşturabilen içerikler markaya karşı toplumun pozitif tutum göstermesinde etkili olacaktır. Bir marka veya firmaya karşı tutum tüketicinin o marka veya firmanın ürünlerini satın alma eğiliminde önemli bir unsurdur. Toplumsal sorunlara dikkat çeken bazı içerikler ile tüketicide pozitif bir tutum yaratabilen markaların veya firmaların toplumun içerikteki toplumsal mesajı benimsemesiyle toplumsal bir farkındalık göstermesi beklenmektedir (Miles ve Covin, 2000; Hartmann ve diğ. 2005; Hoeffler ve Keller, 2002; Goldsmith ve Lafferty, 1999; Miniard, Bhatla ve Rose, 1990; Mitchell ve Olson, 1981).

Toplumsal içeriklerin (kampanyalar, reklamlar, videolar, görseller vs.) tüketicilerin firmalara karşı tutumlarının değişmesinde ve hatta tüketicilerin firmaya karşı olumlu tutum sergilemelerinde önemli rol oynadıkları çalışmalarda gösterilmiştir (Brown ve Dacin, 1997, Cryer ve Ross 1997, Ellen, Mohr ve Webb, 2000, Sen ve Battacharya, 2001, Webb, Mohr ve Harris, 2008; Uslu, Başçı ve Gambarov, 2008).

Buradan yola çıkarak bu çalışmada istenen, firmaların yarattığı sosyal inovasyonlara karşı tüketicinin geliştireceği tutumların uzun vadede önce toplum, daha sonra da firma için olumlu geri dönüş yaratacağı beklentisidir. Aynı zamanda firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketici tutumlarına karşı geliştirilmeye çalışılan ölçek ile daha sonrasında spesifik bir marka veya firmanın bir sosyal inovasyonuna karşı tüketici tutumlarının ölçülebileceği düşünülmektedir.

1.4. Toplumsal Duyarlılık

Toplumsal bilinç veya topluma karşı farkındalık, benlik bilincinden ayrılamaz, çünkü insan kendisini bir topluma veya bir gruba ait hissetmeden yaşayamaz. Genel olarak kişilerin çoğunun toplumsal bilinci vardır. Benlik ve toplum beraber hareket etmektedir, psikologlar ve hatta sosyologlar, öz-bilinçliliğin bir şekilde toplumsal bilinç açısından birincil ve önceliğe sahip olduğu fikrini savunurlar (Cooley, 1907). Böylece insan taşıdığı toplumsal bilinç ile içinde bulunduğu toplumun sosyal, ekonomik, demografik, kültürel profilinin hem bir parçası hem de toplumun kendisinden ayrı düşünülemez bir elemanıdır.

Toplumsal Duyarlı Tüketici ve Tutumları

Sosyal sorumlu tüketici kavramı yüzlerce yıl öncesine dayanmaktadır (Crane, 2001). Bununla birlikte bu konudaki araştırmalar ve incelemeler tüketici davranışları konusu içerisinde yer alarak 1970'lerden itibaren akademik anlamda çalışılmaya başlamıştır (François-Lecompte ve Roberts, 2006). Sosyal sorumlu tüketici kavramı köklerini, "toplumsal bilinç ve benlik"ten almaktadır. Buna göre toplumsal meselelere eğilme isteği kişide benlikten yola çıkan ve bir sosyolojik yapı içerisinde şekillenerek bir bireyin kişisel kazanç olmasa bile diğer insanlara yardım etme isteği şeklinde dışa vurmaktadır (Berkowitz ve Lutterman, 1968). Buradan doğarak sosyal sorumlu tüketici bireyin doğuştan gelen yapısı ile birleştirilerek incelenen çalışmalar sonucunda literatüre kazandırılmıştır (Anderson ve Cunningham, 1972, Anderson, Hénion ve Cox, 1974, Brooker, 1976).

Pazarlamacılar, kişilerin “benlik” kavramını satın alma davranışlarıyla ilişkilendirerek onlara erişme konusunda daha çok şansa sahip olabilirler (Solomon, 2011). Benlik kavramı kişinin kendisini nasıl gördüğüdür (olumlu veya olumsuz). İdeal benlik, ister daha güzel, daha popüler, daha çevreye duyarlı olsun, diğerlerinin benlik kavramı veya başkalarının sizi nasıl gördüğünü düşündüğünüz gibi, kendinizi nasıl görmek istediğiniz de satın alma davranışınızı etkilemektedir. Pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin ürünleri kendi benlikleri ile daha yakın hale getirmek için satın aldığına inanmaktadırlar (Sirgy, 1991). Buradan yola çıkarak söylenebilir ki kişilik yapısında kendinden başka insanları önemseme, dezavantajlı kesimlere yardım etme, toplumsal sorunlara duyarsız kalamama, yardımseverlik, paylaşımcılık gibi özellikler barındıran tüketicilerin toplumsal duyarlı tüketim alışkanlıkları olacağı aşıkardır.

Webster (1975), bu başlangıç perspektifini genişleterek sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin sosyal sorunlardan haberdar oldukları vurgusuyla, sahip oldukları bu özellik ile tüketicilerin toplumda bir fark yaratması ve bu konularda aktif olmaları gerektiğinin altını çizmektedir.

1970' lerde gelişen çevresel kaygılar ve bu kaygıların pazarlamaya yansması ile pazarlama çevreci bir perspektif kazanmış ve bu konuda gelişmeye başlamıştır (Zikmund ve Stanton, 1971; Hénion, 1972; Fisk, 1974; Perry, 1976; Hénion ve Kinnear, 1976; Shapiro, 1978). Bu sebeple o yıllarda sosyal sorumlu tüketici dendiğinde akla ilk gelen çevresel kaygıları olan, çevreyi korumaya kendisini sorumlu hissedene, bu konuda çabalayan, özen gösterene ve bu bilinçle tüketim alışkanlıklarını şekillendiren tüketici olmuştur. Üzerinde birçok akademik çalışmanın yapıldığı sosyal sorumlu tüketici kavramı o yıllarda güçlü bir çevresel yönelim ile birlikte anılmaktaydı (Tognacci ve diğ., 1972, Anderson, Hénion ve Cox, 1974, Kinnear, Taylor ve Ahmed, 1974, Brooker, 1976, Arbuthnot, 1977, Buttell ve Flinn, 1978a, 1978b; Van Liere ve Dunlap, 1981). Örneğine, Webster' ın (1975) “Toplumsal Olarak Bilinçli Tüketici Endeksi” de ağırlıklı olarak çevresel kaygılar üzerine kurulu bir ölçektir (Webb, Mohr ve Harris, 2008).

Bunun ardından yeşil pazarlama ve yeşil tüketici kavramları 1980' lerde ortaya çıkarak literatüre girmeye başlamıştır (Brundtland, 1987, Vandermerwe ve Oliff, 1990, MORI, 1994). Çevresel bakış açısı ile de birleşince sosyal sorumlu tüketici kavramı yeşil

tüketici kavramı ile özdeşleştirilip ilgili araştırmalarda kendisine bir yer bulmaya başlamıştır (Antil, 1984). Ekolojik perspektif 1990' ların başına kadar egemen olmuştur (Ellen, 1994). Bununla birlikte o yıllarda araştırmacılar, sosyal sorumlu tüketici olma konusunda çevresel kaygıların ötesinde çok daha fazla şey olduğunu belirtmiş ve toplumdaki diğer sorunlara da dikket çekme gerekliliğini vurgulamışlardır.

Fisk (1973)' e göre sosyal sorumlu tüketime karşı iki yeni perspektif vardır, bunlar büyüme karşıtı perspektif ve ekonomik kalkınma perspektifidir. Bununla beraber araştırmacılar sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin yalnızca çevresel kaygıları olan kişiler olarak değil, aynı zamanda toplumsal refahı da gözeten ve buna destek olan kişilerden oluştuğunu dile getirmektedirler (Engel ve Blackwell, 1982). Sonrasında devam eden araştırmalarda ise ahlaki kaygıların da sosyal sorumlu tüketici kavramı kapsamında olabileceğinin önemine dikkat çekilmekte ve öyle ki ahlak boyutu ile beraber "yeşil tüketici" kavramı "etik tüketici" kavramına genişletilmektedir (Mintel, 1994). Bununla beraber birçok araştırmacı daha kapsamlı bir sosyal sorumlu tüketici kavramına vurgu yapmıştır. Yeni sosyal sorumlu tüketici kavramı Webster (1975)' in çalışması ile tutarlı, yani çevresel kaygısı olan ve bunun yanında da daha genel bir sosyal endişesi olan tüketici tanımına taşınmaktadır (Roberts, 1993, 1995, 1996; Mohr, Webb ve Harris, 2001; François-Lecompte ve Valette-Florence, 2006; François-Lecompte ve Roberts, 2006; Webb, Mohr ve Harris, 2008).

Sosyal sorumlu tüketici ile ilişkili çeşitli kavramların türevleri olan "sosyal olarak bilinçli tüketim" ve bir benzeri "sosyal olarak sorumlu tüketici davranışı" veya "etik tüketim" gibi kavramların ortaya çıkması ile sosyal sorumlu tüketici tanımı genişletilmiştir (Leigh ve diğ., 1988; Webster, 1975).

Smith (1990)' a göre sosyal sorumlu tüketici toplumsal açıdan sorumlu bir şekilde toplum için "iyi" olarak kabul edilene eğilim gösteren tüketici olarak görölmektedir. Buna benzer şekilde sosyal olarak sorumlu bir tüketici aynı zamanda etik bir tüketici olarak da yorumlanabilmektedir (François-Lecompte ve Robert, 2006).

Newholm ve Shaw (2007)' a göre ise sosyal sorumlu tüketici, etik, gönüllü sadelik, yavaş tüketme, tüketim karşıtı gruplar gibi kavramlarla entegre bir duruş sergilemektedir.

Literatürde yeterli bir yer edinmeye başladıktan itibaren sosyal sorumlu tüketici kavramı için bu sorumluluğun seviyesini veya etik seviyeyi ölçmek için çeşitli ölçüm yöntemleri ile bazı ölçekler geliştirilmiştir.

Churchill (1979)' in ölçek geliştirme paradigması uyarınca bir araştırmacının bir kavramın ölçeğini geliştirme noktasına gelmesine kadar geçen sürede bu kavramın literatürde iyi tanımlanmış olması gerekir. Sosyal sorumlu tüketici kavramı açısından bu konuya bakacak olunursa, kavramla ilgili olarak sosyal sorumlu tüketici konseptinin bulanık kaldığı görülebilir (Binninger ve Robert, 2008). Öyle ki birçok ölçme tasarımında farklı boyutlar ortaya çıkabilmektedir (Antil, 1984). Kimi ölçek çalışmalarında sosyal sorumlu tüketimi ölçecek olan ölçeğin boyutu niyetle ilgili olabilir (François-Lecompte ve Valette-Florence, 2008). Bir başka ölçek için ise niyetle fiili davranış arasındaki bir karışım üzerine (Webb, Mohr ve Harris, 2008; Yan ve She, 2011) olabilir. Ayrıca bazı araştırmalar, etik boyut altında satın almayı baz alarak bu ölçümü yapmak isteyebilirler, burada ise insanların söyledikleri ile yapmayı düşündükleri arasında farklar meydana gelebilir (Walker ve diğ., 2010).

Son yıllarda çalışılmakta olan sosyal sorumlu tüketici kavramında öne çıkan boyutlar tüketicinin algısı, tüketim alışkanlıklarının etkinliği, kolektivizm veya benzeri dış değişkenlerin etkisi şeklinde ortaya çıkmaktadır (François-Lecompte ve Valette-Florence, 2008). Burada önemli olan ise çalışma bağlamına özgü özelliklerin göz önünde bulundurulması (örneğin kültürü, boyutu ve niteliği) veya incelenen ürün veya hizmetlerin türüdür (Zaiem, 2008).

Sosyal olarak bilinçli tüketici tanımının öncüsü olan Webster (1975)' e göre sosyal sorumlu tüketici kendi özel durumunun toplumsal sonuçlarını hesaba katan, tüketim veya satın alma gücünü sosyal değişiklikler meydana getirmek için kullanmaya teşebbüs eden tüketicilerdir. Bu tanım toplumsal sorumluluk sahibi tüketicilerin kamuya açık sonuçlarının yönünü tam olarak tanımlamamakla beraber sosyal sorumluluk sahibi

tüketim konusunda temel görüşü iyi veya kötü anlamda ortaya koyar (François-Lecompte ve Roberts, 2006).

Hénion (1976) ve Antil (1984) için, sosyal sorumluluk sahibi tüketim tüketicinin çevre ile ilgili sorunların çözümüne ilişkin kaynaklarını satın alma eyleminde temel kararlar olarak temel alması olarak tanımlanabilir. Roberts (1993, 1995) ise sosyal sorumluluk sahibi tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır: "çevreye olumlu ya da daha az olumsuz bir etkisi olduğu düşünülen ürün ve hizmetlerin satın alınması ya da ilgili olumlu toplumsal değişimi etkilemeye çalışan işletmeleri himaye altına alan satın alma davranışı". Birçok araştırmacı satın alma kararı verirken firmanın etik performans algısı dahil fikri ve dolayısıyla birçok kurumsal sosyal sorumluluk algılarına dayalı tüketici davranışları üzerine odaklanan çalışmalar yapmıştır (Shaw ve Clark, 1999; Webb ve Mohr 1998; Carrigan ve Attala 2001; Sen ve Bhattacharya 2001; Sen, Gürhan-Canli ve Morwitz 2001; Klein, Smith ve John 2004, Smith, 1990; Gabriel ve Lang, 1995).

Mohr, Webb ve Harris (2001, 2008) ise sosyal sorumlu tüketim kavramını genişletmiş ve sosyal sorumlu tüketiciyi ürünleri satın alırken ve kullanırken olası zararlı etkileri en aza indirmek veya ortadan kaldırmak arzusu ile ve toplum üzerindeki uzun vadeli yararlı etkiyi en üst düzeye çıkarmak amaçlı satın alım yapan tüketici olarak tanımlamaktadır (François-Lecompte ve Valette-Florence, 2006; François-Lecompte ve Roberts, 2006; Yan ve She, 2011).

Şimdiye kadar geliştirilen tanımların çeşitliliğinden yola çıkarak pazarlamanın sosyal sorumlu tüketiciler açısından tek yönlü olmadığı ve hatta sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin kendi içlerinde nispeten heterojen motivasyonlar, karmaşık kararlar ve planlar barındırdığı ve bu bağlamda birbirlerinden ayrıştığı söylenebilir (Newholm ve Shaw, 2007, Marks ve Mayo, 1991; Roberts, 1996; Shaw ve Newholm, 2002; Newholm, 2005; Özcağlar-Toulouse, Shaw ve Shiu, 2006).

Günlük yaşamda sosyal sorumlu tüketim ve tüketici kavramları ile ilgili olarak etik olmayan tüketim ve tek tip, kasıtlı bir etik tüketim kısıtlarının ötesinde, toplumsal meseleleri gözetilen tüketim veya tersi şeklinde işleyen bir anlayış hakimdir (Miller,

2001; Wilk, 2001, Thompson, 1996; Thompson ve Haytko, 1997; Miller, 2001, Pepper, 1993; Lantos, 2002).

Kasıtlı bir sosyal sorumlu tüketici olma çabası kişinin öncelikli olarak temel ihtiyaçlarını karşılamış veya bunlardan arınmış olması ön koşulunu gerektirebilir, tüketicinin sosyal sorumlu olma boyutuna geçebilmesi için kendi özel eylemlerinin sonucunu dikkate alarak davranışlarından sorumlu olması gerekir ve hareketleri kişisel değerler ve inançlar (dindarlık vs.) veya topluluklar tarafından yönlendirilen hareketler (boykot vs.) ile şekillenebilir (Lau, 2010; Yan ve She, 2011, Hansen ve Schrader, 1997, Harrison ve diğ., 2005; Parkins ve Craig, 2006; Newholm ve Shaw, 2007, Roberts, 1996; Strong, 1996, Smith, 1995; Strong, 1996, Strong, 1996).

Literatür geniş kapsamda incelendiği kadarıyla genel tanımıyla sosyal sorumlu tüketici kavramı için toplumsal olarak sorumlu tüketim davranışlarının sadece zararlı etkileri en aza indirmek ve satın alma ve tüketim sırasında olumlu etkilerini en üst düzeye çıkarmak için çalışan tüketicidir denilebilir. Tüketim sonrası süreçler ve çevresel faktörlerin toplumsal faktörlerle birleşmesi gibi unsurlar da göz önüne alındığında, toplumsal olarak sorumlu bir tüketicinin ürünleri toplumsal bir amaca hizmet edecekse satın almak, kullanmak ve bunun için kasıtlı bir gayret sarf etmek, ürünlerin olumsuz sonuçlarını en aza indirgeyerek ve pozitif olanları en yükseğe çıkarmak için her iki boyutta da (çevresel alan ve sosyal seviyeler) çaba göstermek eğiliminde olması beklenmektedir.

Webster (1975)' a dönülecek olursa yine özetle ve benzer şekilde sosyal sorumlu tüketici, kendi özel tüketiminin kamusal sonuçlarını dikkate alan ya da satın alma gücünü sosyal sorunları giderme amaçlı da kullanmaya çalışan kişi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumlu tüketici, çevresel kaygılar ve genel toplumsal kaygı gibi iki öğenin satın alma kararlarına etki ettiği tüketicidir. Toplumsal bağlamda sosyal sorumlu tüketici sosyal değişim konusunda bilinçli, ürün ve hizmetleri satın alırken sosyal değişime olanak sağlayacak ve pozitif (veya daha az olumsuz) bir etki yarattığını düşündüğü ürün ve hizmetleri kullanma eğiliminde olan, çevreye veya ilgili pozitif sosyal değişimi etkilemeye çalışan işletmeleri tercih eden tüketicidir (Roberts, 1993, Han ve Stoel, 2017).

Kotler'in (1991) toplumsal pazarlama konseptine dayanan toplumsal olarak sorumlu tüketici ise davranışları hem diğer tüketicileri hem de toplum refahını koruyan ya da geliştirmeye çalışan yeni tüketicidir.

Birçok tüketici için günümüzde toplum refahını korumaya odaklı bu tüketici davranışı hakim olmaya başlayıp şirketlerin toplumsal sorumluluk adı altındaki ideolojilerine daha fazla destek verme eğilimi göstermektedirler, buna bağlı olarak da bazı şirketler bakış açılarını genel olarak herhangi bir zararlı etkiyi en aza indirmek veya ortadan kaldırmak ve toplum üzerindeki uzun vadedeki faydalı etkisini en üst düzeye çıkarmak, şeklinde şekillendirirler (Mohr ve diğerleri, 2001; Wesley, Lee, Kim, 2012).

Toplum, firmalar, çalışanları ve tüm tüketici ile üretici ve aracılar arasındaki ilişkilerde toplumsal konularda tüketicilerin firmalar hakkındaki görüşleri tüketici tarafından satın alma kararlarında kullanılır. Sosyal sorunlarla mücadele etme konuları arasında toplum için yaşamak, toplumu bireyler için daha iyi bir yer haline getirmek, toplumun refah seviyesini arttırmak, hayırsever çalışmaları desteklemek ve motive etmek gibi birçok tüketici etkileşimli aktiviteler vardır ve bu çalışmalar çoğunlukla toplumsal sorunlara duyarlı tüketiciler tarafından yürütülmekte veya destek görmektedir (Webb ve diğ., 2008).

Çalışanların sorunları, firmaların çalışanları adil bir şekilde çalıştırıp çalıştırmadıkları, çalışanların haklarının gözetilip gözetilmediği, onlara adil bir ücret ödenip ödenmediği, kabul edilebilir çalışma koşulları sağlayıp sağlamadıkları, çocuk işçi kullanma durumları gibi uygun ve adil iş uygulamaları ile dünyaya zarar vermek yerine korumak için bir şeyler yaparak çevresel zararları azaltmak, çevreye daha az zararlı materyaller kullanarak sürdürülebilirliği gözetmek, kirliliği durdurmak, enerji tasarrufu yapmak ve doğal kaynakları korumak için önlemler almak gibi dünya, çevre ve sürdürülebilirlik gibi konularda hassasiyetleri olan tüketiciler eğer bir şirketin bu konularda (topluluk, çalışan, çevre vb.) gösterdiği çabalardan hoşlanıyorsa mantıksal olarak bu tüketicilerin bu firmalardan daha fazla satın alma eğilimi olacaktır (Mohr and Webb, 2005; Antil, 1984).



2. BÖLÜM

İNOVASYON, SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL AMACA YÖNELİK PAZARLAMA

Bu bölümde inovasyon kavramı ile son yıllarda önemli olmaya başlayan ve oldukça yeni bir kavram olan sosyal inovasyon kavramları yer alacaktır. Temel felsefesi toplumsal bir soruna yenilikçi bir çözüm üretmek üzerine kurulu olan sosyal inovasyon kavramı sadece kar amacı gütmeyen kuruluşların ilgilendiği bir konu olarak değil, işletmeler, girişimcilik, üretim ve pazarlama konularında da ortaya çıkmaya başlamıştır. Çalışmanın bu bölümünde inovasyon, pazarlamanın sosyal amacına ve yönüne hizmet eden bir kavram olan sosyal inovasyon, dünyadan ve Türkiye’ den sosyal inovasyon örnekleri ile sosyal inovasyon ile ilgili literatürde yayınlanmış akademik yayınlar detaylı bir şekilde anlatılacaktır.

Tanımlanacak olursa sosyal inovasyon kavramı temelde toplumsal bir soruna yenilikçi bir çözüm bulmayı hedefler (Ionescu, 2015). Bu sosyal inovasyonları yaratmak bir süreçtir ve toplumsal ilerlemeyi destekleyen zorlu ve çoğunlukla sistematik olan sosyal ve çevresel konulara etkili çözümler üretme ve geliştirme sürecidir. Sosyal inovasyon herhangi bir örgüt biçiminin veya yapısının ayrıcalıklılığı veya bunların tekelinde olan bir konu değildir. Çözümler, çoğunlukla, hükümet, iş dünyası ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar genelinde bu unsurların aktif işbirliğini gerektirir.

Son yıllarda, sosyal inovasyona konu olmuş bazı alanlar ve uygulamalarına örnek şunlar verilebilir:

Vakıf okulları: Genellikle kamu tarafından finanse edilen ve devlet okulları için geçerli olan bazı düzenlemelerden bağımsız olarak faaliyet gösteren ilk ve orta dereceli okullardır. Yöneticiler, öğretmenler ve ebeveynler böylece hem yenilikçi eğitim ve öğretim yöntemleri geliştirme fırsatı bulurlar hem de bir fayda sağlarlar. Darüşşafaka vakıf okullarının en güzel örneklerinden biridir. Toplumda dezavantajlı durumda olan

çocukların eğitimlerine destek vermek üzere yola çıkmış zamanının önemli bir sosyal inovasyonudur.

Emisyon ticareti: Emisyonları azaltmak için ekonomik teşvikler kullanan bir kirlilik kontrol programı şeklinde tanımlanabilir. Yayılacak belirli bir kirleticinin toplam miktarı üzerine bir sınır koyulur ve kirletme zararının bedeli tüm katılımcı işletmelere dağıtılır. Daha yüksek emisyonla sahip olanlar, emisyonlarını azaltmış olan işletmelerden kredi alabilirler. Burada amaç çevreyi korumak ve bunu teşvik etmektir, ve aynı zamanda içeriğinde yeni bir iş yapış şekli barındırmasından ötürü de bir sosyal inovasyondur.

Adil ticaret: Adil ticaret hareketi üreticilere adil bir yaşama ücreti ödeyen ve diğer sosyal ve çevresel hak ve standartlarını karşılayan ve buna destek veren tüccarı sertifikalandırarak çiftçilerin yaşamlarını geliştiren ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen bir harekettir. Aynı zamanda yenilikçidir ve sosyal bir inovasyondur.

Sosyal inovasyon kavramı nereden geldiğine bakılmaksızın, toplumsal değeri yaratan fikirlere ve çözümlere ve üretilen süreçlere dikkat çekmektedir. Sosyal inovasyon güdücüleri olarak adlandırılan sektörler arası iş birliğinde çağdaş sosyal inovasyonları yönlendiren üç temel mekanizmanın önemi vardır, bunlar özel sermaye, kamu ve kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Özel sermayenin kamusal ve hayırsever desteği ile entegrasyonu sosyal inovasyonların en büyük gücüdür. Çünkü en karmaşık ve önemli sorunların, kar amacı gütmeyen, kar amacı gütmeyen kamu ve özel kesimleri kapsamaksızın anlaşılması güçtür (Social Innovation Community, <https://www.siceurope.eu>).

2.2. İnovasyon Kavramı

İnovasyon kelime anlamıyla bir fikri veya buluşu tüketicinin para ödemeyi kabul edeceği bir artı değer ile bir mal veya bir hizmete dönüştürme sürecidir. Bir inovasyonun inovasyon olarak adlandırılabilmesi için, ekonomik bir maliyetle gerçekleştirilmiş olması ve belirli bir ihtiyacı karşılaması gerekmektedir. İnovasyon,

eldeki kaynaklardan daha büyük veya daha farklı değerler elde etmek için bilinçli olarak bilgi, hayal gücü, girişim ve yeni fikirlerin üretildiği ve faydalı ürünler haline getirildiği tüm süreçleri içerir. Ekonomide, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi bir şekilde karşılamak için firmalar tarafından yenilikçi fikirler uygulandığında inovasyon doğru ve iyi bir sonuç verir ve amacına ulaşır (Schumpeter, 1983, Lin ve Chen, 2007).

İnovasyon, işletmeler için en önemli rekabet avantajı kaynaklarından biridir (Hansen, 2014; Damanpour *ve diğ.*, 2009; Gunday *ve diğ.*, 2011; Lin ve diğerleri, 2007; Abidin *ve diğ.*, 2013, Kavadas ve Chao, 2007). İnovasyonun endüstriyel değişim ve ekonomik büyüme için birincil rekabet avantajı kaynağı olduğu birçok akademisyen, uygulayıcı ve politika yapıcı tarafından onaylanmıştır (Boyne *ve diğ.* 2006, Becheikh *ve diğ.*, 2005; Rosenbusch *ve diğ.*, 2010).

İnovasyon, ekonomik kalkınmanın anahtarı olarak geniş ölçüde kabul edilmektedir, çünkü potansiyel olarak verimlilik ve rekabetçi kazançlara neden olmaktadır (Abrunhosa ve E Sa, 2008). İnovasyon için yapılmış birçok tanımlama vardır. Schumpeter (1983)' e göre inovasyon yeni bir şeyin ticari veya endüstriyel uygulamasıdır, bunlar; yeni bir ürün, süreç veya üretim yöntemi, yeni bir pazar veya tedarik kaynakları, ticari işletme veya finansal organizasyonun yeni bir formu olabilir.

Avrupa Komisyonu (CEC, 1995)' e göre inovasyon, ürün ve hizmet yelpazesinin yenilenmesi ve genişlemesi ve ilgili pazarlar olarak tanımlanmaktadır, bunlar yeni üretim, tedarik ve dağıtım yöntemleri kurulması, yönetim değişiklikleri, iş organizasyonu ve işgücünün çalışma koşulları ve becerilerinin geliştirilmesi gibi birçok boyutu kapsar.

İnovasyonlar bir süreç, bir öznitelik ve nihai bir sonuç içerirler ve bu nedenle bazen buluşlarla beraber anılmaktadırlar. Ancak inovasyon ve buluş arasında fark vardır, bir buluş mutlaka yeniliğe yol açmayabilir. Smith ve Barfield (1996)' a göre ise buluşları inovasyondan ayıran şey inovasyonların pazara girişle nihayete ermesidir. Bu ayrımı yapan Freeman (1983) ile birlikte inovasyon tanımının çerçevesi çizilmiş ve buluşlar ile farkı ortaya konularak inovasyon kavramı literatürde yerini almıştır. Buna göre buluşlar yeni veya geliştirilmiş bir mal, ürün, süreç veya sistem için bir fikir veya model olduğu

halde ekonomik anlamda bir yenilik gerçekleştiremeyebilir ancak inovasyonlar yeni ürün, süreç, sistem ya da malın yer aldığı ilk ticari işlemle tescillenmektedir.

İnovasyon, bir örgütte sürekli olarak yeni olan bir fikir veya davranışın benimsenmesi olarak ortaya çıkmaktadır (Bon ve Mustafa, 2013). Dolayısıyla, inovasyon sadece ArGe ile sınırlı kalmaz, inovasyon çok boyutlu bir süreçtir, çoğu zaman bireyler arasındaki karmaşık etkileşimler, organizasyon ve kurumsal ortamdan da kaynaklanmaktadır.

İnovasyon yöntemi, fikir geliştirmeye, onları faydalı bir forma dönüştürmeye ve artan verimlilik elde edebilecekleri pazarlarda son tüketici ile buluşmaya devam etmelidir (Morris, 2008). İnovasyonlar kesinlikle bir iş değeri yaratırlar. Bu değer, kendisini farklı şekillerde gösterir; örnek olarak bu, radikal bir inovasyon ile tamamen yeni ürünlere veya mevcut ürünlerde gelişime yol açarak artan yeniliklerden kaynaklanan bir değer olabilir.

İnovasyon, günümüzün bilgi çağında çok sayıda şirket için bir organizasyonun performansını ve rekabet gücünü artıracak iş ve kârlı büyüme stratejileri oluşturmada temel alınması gereken ve üretime güçlü bir katkı sağladığı ve aracı olduğu bilinen bir unsurdur (Potters, 2009). Bir firma için sürdürülebilir ve karlı büyüme sürdürülebilir inovasyon faaliyetleri gerektirir (Gupta, 2007).

Mikro açıdan inovasyon yönetimi disiplini organizasyonun misyonuna odaklanır, benzersiz fırsatlar arar ve inovasyonun organizasyonun stratejik yönüne uyup uymadığını belirler, başarısızlığa karşı önlemler alır ve fırsatları sürekli gözden geçirir (Gaynor, 2002, Lin ve Chen, 2007).

Genel olarak, inovasyon perspektifi ile kişisel özelliklerden, inovasyon yönetimine ve ülkenin rekabet gücü kaynağına odaklanan bir birey, kurum ve toplum katılımlı bir süreçtir denebilir. Çeşitli disiplinlerle olan interdisipliner yaklaşımla inovasyon akademisyenler için de araştırılmaya ve üzerinde çalışmalar yapılmaya değer bir konudur (Lin ve Chen, 2007).

İnovasyon, yanlış anlaşılmalara önlemek adına tanımlanması gereken, güncel ve sıkça kullanılan bir terimdir ve kesin bir tanımlama yalnızca akademik amaçlar için değil aynı

zamanda uygulayıcıların da inovasyonu sınıflandırıp ve sonrasında yönetmesi için önemlidir (Hauschildt ve Salomo 2011).

Gemünden ve Salomo (2004) 'e göre inovasyon bir veya daha fazla organizasyondan farklı aktörlerin katıldığı yaratıcı bir sürecin sonucudur ve niteliksel olarak yeni bir araç veya pazarın ya da bir firmanın ilk kez piyasaya sürülen son ürün kombinasyonudur (Garcia ve Calantone, 2002, Hauschildt ve Salomo, 2011)

İnovasyonun özünde değişim vardır ve bu değişim açısından ölçülebilir bir yeniliğe ihtiyaç duyulmaktadır. İnovasyonlar kategorize edilebilir ve aşağıdakilere göre boyutlandırılabilirler (Hauschildt ve Salomo, 2011):

İnovasyonun konusu: inovasyonlar çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir; süreçler, organizasyonlar, sözleşme türleri, dağıtım kanalları, reklam mesajları ve kurumsal kimliklerde inovasyon yapılabilir.

İnovasyonun derecesi: Literatür, inovasyonun derecesini değerlendirmek için çeşitli ölçekler ve teknikler sunmaktadır. İnovasyonun hangi boyutta olduğunu anlamak önemlidir. Dikotom ölçekler veya basit matrisler şeklinde genel sınıflamalar yapılmıştır ancak daha sofistike ve çok boyutlu ölçekler de geliştirilmektedir (Kock, 2007).

İnovasyonun perspektifi: Nitel değişim inovasyonların ruhunda vardır. Bu değişim de bir veya daha fazla değerlendiricinin algısına bağlıdır ve kaçınılmaz olarak inovasyonlar sübjektif bir sınıflandırma içerir (Garcia ve Calantone, 2002).

İnovasyonun süreci: inovasyonlar araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından belirli bir zaman diliminde yapılması gereken iş süreçleri sonucu oluşurlar. Genellikle üretimin daha verimli bir şekilde sunulması için yeni iş süreçlerini içerir (Billing, 2003).

İnovasyonun normatif boyutu: Bazı araştırmacılar, inovasyonun sadece bir değişim değil bir iyileştirme de yapması gerektiğini savunmaktadırlar. Yeniliklerin gelişimi ile sonucu arasında genellikle zaman gecikmesi olduğu için normatif boyut inovasyonun kategorizasyonunda daha az önemli gibi görünebilir ancak potansiyel başarı genellikle çok sonra değerlendirilebilir ve bu da inovasyonların normatif boyutunun ortaya çıkmasını sağlar (Hauschildt ve Salomo, 2011).

İnovasyon Türleri

Literatüre bakıldığında inovasyonun konusu için birkaç kategorizasyon farkedilmektedir, en temelde bunlar üründe inovasyon ve süreçte inovasyondur (Hauschildt ve Salomo 2011, Garcia 2010, Totterdell ve diğ. 2002). Süreç inovasyonları, üretimin daha verimli bir şekilde sunulması için yeni faktörlerin kombinasyonlarını temsil eder (örnek olarak daha yüksek kalite, daha güvenli mal, daha hızlı tedarik vb.). Ürün inovasyonu kavramı daha geniştir ve pazarda bir ürünün veya hizmetin kullanımındaki değişiklikleri içerir (Garcia, 2010). Ürün inovasyonları, kullanıcıya yeni bir şekilde gerçekleştirilen yeni bir işlevsellik veya mevcut işlevselliğin iyileştirilmesini sunarak son kullanıcıyı etkiler.

Literatürde süreç ve ürün inovasyonlarından başka inovasyon kategorileri örgütsel inovasyon ve iş modellerinde inovasyondur (Hauschildt ve Salomo, 2011, Markides, 2006). Örgütsel inovasyonlar şirketlerin iç yapılarını, kültürünü ve sistemlerini etkiler ve finansal performans üzerinde potansiyel olarak olumlu bir etki sağlar (Totterdell ve diğ., 2002). İş modelleri ile ilgili inovasyonlar ise mevcut bir işletmedeki temelde farklı bir iş modelinin keşfedilmesi tarafından tanımlanan işletme modeli inovasyonlarıdır (Markides, 2006).

Oslo El Kitabı (2005)' e göre inovasyon, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya işletmedeki yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. İnovasyonlar için asgari şart, ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyon yönteminin firmaya yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş olmasıdır.

İnovasyon faaliyetleri, inovasyonların uygulanmasına yol açan veya amaçlanan bilimsel, teknolojik, organizasyonel, finansal ve ticari adımlardır. İnovasyon faaliyetleri arasında doğrudan Ar-Ge ile ilgili olanlar olabileceği gibi olmayanlar da vardır.

Oslo El Kitabı (2005)' na göre inovasyon türleri

1) Ürün inovasyonu: özelliklerine veya amaçlanan kullanımlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir malın veya hizmetin sunulmasıdır. Bu, teknik spesifikasyonlar, bileşenler ve malzemeler, dahili yazılım, kullanıcı dostu olma veya diğer işlevsel özelliklerdeki önemli gelişmeleri içerir. Ürün inovasyonları, yeni bilgi veya teknolojileri kullanabilir veya mevcut bilgi veya teknolojilerin yeni kullanımları veya kombinasyonlarına dayanabilir.

2) Süreç inovasyonu: yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Bu, tekniklerdeki önemli değişiklikler, ekipman veya yazılım, süreç yenilikleri, üretim veya teslimat birim maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak veya yeni veya önemli ölçüde üretmek veya teslim etmeyi içerir.

4) Örgütsel inovasyon: firmanın iş uygulamaları, işyeri organizasyonu veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem uygulanmasıdır. Örgütsel inovasyonlar, bir şirketin performansını, işyeri memnuniyetini ve dolayısıyla işgücü verimliliğini artırarak, ticarete açık olmayan varlıklara (kodlanmamış dışsal bilgi gibi) erişebilir veya sarf malzemelerinin maliyetlerini azaltabilir.

3) Pazarlama inovasyonu: ürün tasarımında veya paketlemede, ürün yerleşiminde, ürün tanıtımında veya fiyatlamada önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Pazarlama inovasyonları, müşteriye daha iyi hitap etmeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarına göre yeni pazarlar açmayı veya bir firmanın ürününü piyasaya yeniden konumlandırmasını içerir.

Slater ve Narver (1995)' e göre bazı işletmelerin pazarlama inovasyonlarında geliştirdikleri en muhtemel yol, yeni hizmetler geliştirerek veya mevcut hizmetleri yeniden biçimlendirerek, yeni dağıtım kanalları yaratarak yönetim için yeni yaklaşımlar keşfetmektir.

Pazarlama inovasyonu işletme ve yönetimin farklı alanlarından araştırmacılar tarafından farklı şekilde anlaşılmıştır. Ekonomistler pazarlama inovasyonunu ürün ve süreç perspektifinden, pazarlama araştırmacıları ise inovasyonu bir ticarileştirme bakış açısıyla ele alırlar (Sood ve Tellis, 2009, Carneiro, 2000). Hunt ve Morgan (1995) pazarlama inovasyonu yöneticilerin rekabet avantajı yaratmak için kaynaklarını etkin

bir şekilde kullanmalarını sağlayan bir araç olarak tanımlamaktadır (Gupta ve diğ., 2016, Knight ve Cavusgil, 2004).

İnovatif bir pazarlama fikrinin başarısı, yerel bir ekosistemde homojen ve uyumlu bir şekilde çalışabilme yeteneğine bağlıdır (Hunt ve Morgan, 1996, Hurley ve Hult, 1998). İnovatif bir pazarlama fikrinin kapsamı, faydası ve uzun vadeli hedefleri dağıtım zincirindeki tüm ortakların yaratmaya çalıştıkları değerleri etkiler ve uluslararası bir ortamda pazarlama inovasyonu, pazarlama, dağıtım ve satış teorilerini bütünlüştirir (Gupta ve Malhotra, 2013, Jones, Suoranta ve Rowley, 2013).

Pazarlama inovasyonu günümüzde pazarlamanın güncel tanımında belirtilen sosyal fayda teması ile birleşince ortaya ikisinin birleşimi olan sosyal inovasyon kavramı çıkmaktadır.

2.3. Sosyal İnovasyon Kavramı

Bilim dünyasında yeni olmamasına rağmen sosyal inovasyonda son on yıldır öne çıkan bir süreç yaşanmaktadır. Benjamin Franklin' den Max Weber, Emile Durkheim' a kadar birçok toplumbilimci ve düşünür sosyal inovasyona farklı yönlerden de olsa atıf yapmış ve toplumda değişim yaratmanın önemine değinmiştir. Sosyal inovasyon bilimsel araştırmalar, şirket çalışmaları, kamuoyu ve etik tartışmalarda kendisini gösteren önemli bir kavram olmaya başlamıştır. İnovasyon ve kalkınma arasındaki ilişkiyi kurabilmek için toplum bilimciler ekonomi, politika, kültür gibi alanlara ek olarak sosyal inovasyon

kavramına sadece teknik yenilikleri değil pazarlama ve örgütlenme konusundaki yenilikleri de katmıştır (Maccallum ve Moulaert, 2009, Ionescu, 2015, Kara, 2015).

Son on yıldır, sosyal inovasyon kavramı sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda önemli bir tema haline gelip birçok akademisyen tarafından incelenmektedir. Özellikle sosyal ve ekonomik çalışmalarda sosyal inovasyon kavramı oldukça sık kullanılmakta, anlaşılmaya çalışılmakta ve her defasında yeniden tanımlanmaktadır (Murray, Caulier-Grice ve Mulgan, 2010).

Ionescu (2015)' e göre sosyal inovasyon, toplumun büyük bir kesimi için mevcut durumun iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması anlamında öğrenme eylemleri, duyarlılaşma, toplanma ve harekete geçme, toplumsal değişime yol açan davranışlar geliştirme ve bu gelişimler için normların ve/veya mevcut sosyal modellerin reddedilmesi ve yeni bir sosyal model benimsenmesidir.

Godin (2012)' in, sanayi devrimiyle birlikte baş gösteren sosyal sorunların çözümüne yönelik gelişen kuramlar çerçevesinde ele aldığı sosyal inovasyon kavramı, global dünyada giderek artan iklim değişimi, kitlesel işsizlik, sosyal güvenlik sisteminin çöküşü, sağlık sorunları, mülteci sorunu gibi sosyal riskler karşısında son yıllarda gelişmeye başlamıştır. Günümüzün, iklim değişiminden, işsizlik ve yoksulluğa kadar uzanan global tehditleri hem ekonomik hem de sosyaldır. Son ekonomik krizlerin dahi köklerinin bir kısmı finansal inovasyona dahildir. Bilim, teknoloji ve inovasyonu harekete geçirmenin sadece ekonomik fayda sağlamak için değil, aynı zamanda sosyal problemleri farketmek ve bunlara karşı önlem almak için de önemli olduğu görülmektedir (OECD, 2011, Köse, 2013).

Son yıllarda toplumun genelinin yenilik faaliyeti içerisinde yer aldığı ve ortak sorunlarının çözümünde sosyal yenilik konusunda çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum da kavramın bireyler, işletmeler ve toplum açısından taşıdığı öneme vurgu yapmaktadır. Karmaşık sosyal problemleri ortadan kaldırmak için tek bir çözümün olamayacağı ve yenilikçi bir yaklaşım kullanmak gerektiği artık kabul edilmekte ve sosyal yenilik olgusunun önemi anlaşılmaya başlanmaktadır (Conger, 2009, Halaç, Eren ve Bulut, 2014, Maiolini ve diğ., 2016).

Sosyal bağlamda yenilik, ittifak yaratma, müşterek girişim, esnek çalışma saatleri ve alıcıların satın alma gücünün yaratılması için yeni yöntemler yaratmaya yardımcı olur. Yenilikler temelde iki geniş kategoriye ayrılmıştır: teknoloji ya da süreçlerdeki birçok aşamalı ilerlemenin getirdiği evrimsel yenilikler (sürekli ya da dinamik evrim yeniliği) ve çoğunlukla yıkıcı ve yeni olan devrimci yenilikler (aynı zamanda süresiz yenilikler olarak da adlandırılır). Yenilik risk alma ile eşanlamlıdır ve devrimci ürünler veya teknolojiler yaratan şirketler, yeni pazarlar yarattığı için en büyük riski alırlar.

Sosyal inovasyon, insan, toplum ve gezegen için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere, var olan toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunları hayata geçirmektir. Sosyal inovasyon, bireysel sosyal girişimciler, birkaç bireyden oluşan gruplar, ortak hedefi olan sosyal topluluklar veya çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilebilir. Sosyal inovasyon yapan kurumlar yalnızca kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve kar amacı gütmeyen şirketlerden oluşmaz. Kar amacı olan şirketlerin de sosyal inovasyon amacıyla gerçekleştirdiği projeler olabilir ve içinde buldukları topluma sürdürülebilir bir yaşam için önemli bir katkı yapabilir. Yenilikçi toplumsal projeler, çok taraflı bir çalışmayı gerektirdiğinden, son dönemlerde, kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Sosyal inovasyonu diğerlerinden ayıran en temel fark, inovasyon sürecinin temel amacının finansal bir kazanç elde etmek değil toplumsal bir yenilenmeyi hedeflemesidir. İyi bir sosyal inovasyon projesini belirleyen, kimin gerçekleştirdiğinden çok hangi amaçla kimler için gerçekleştirildiğidir (Sosyal İnovasyon Merkezi, 2015).

Sosyal inovasyon, ilk hedefi ‘‘sosyal’’ olan kurumlar yoluyla yayılan ve genişletilen, sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla harekete geçirilen inovatif aktiviteler ve hizmetler anlamına gelmektedir (Mulgan, 2006, Özmeye, 2016, Dainienė ve Dagilienė, 2016, Schweitzer ve diğ., 2015, Barczak, 2012). Sosyal inovasyon yeni fikirler, yeni stratejiler ve uygulamaları içeren bir süreçtir. Sosyal inovasyon sosyal sorunların çözülmesinde ve toplumdaki her bireyin ihtiyaçlarının karşılanmasında yeni ve yaratıcı fikirlerin yaşama geçirilmesi ile öncelikle bireyler ve grupların yaşamlarında bir fark

yaratmayı, daha geniş anlamda toplumsal değişimi gerçekleştirmeyi ve bu değişimin ynnn belirlenmeyi içermektedir (zmete, 2013; 2016).

Sosyal inovasyon pazar veya devleti veya her ikisi için sorunları gidermek ve sosyal refah standartlarını sağlamak üzere toplumları bazı dinamiklere entegre eden üçüncü bir yol olarak kabul edilen uygulamalardır (Avrupa Komisyonu, 2010, Swyngedouw, 2005). Böylece, entegrasyon ve refah mekanizmaları başarisız olursa, tatmin edilmemiş toplumsal talepler problemlili bir durum meydana getirir. Bu sorun durumu bir dizi yaratıcı, finansal, örgütsel, teknolojik, siyasi ve kültürel kaynağı seferber edebilir ve bunlar sosyal inovasyonlar olarak ortaya çıkar. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyonlar, toplumsal bir sorunun çözümünde veya toplumsal bir talebin karşılanmasında yeni ürünler, süreçler ve yöntemleri, yaratıcı ve sürdürülebilir bir Şekilde, daha iyi bir teklif ve daha iyi çözüm üretmek için kullanılır. Sosyal inovasyonlar belirli bir sosyal sistemdeki sosyal uygulamaların değiştirilmesi anlamına da gelmektedir (Howaldt ve Schwarz, 2010, Phills *ve diğ.*, 2008, Westley ve Antandze, 2010, Unceta *ve diğ.*, 2016).

BEPA (Bureau of European Policy Advisers (Avrupa Politika Danışmanları Bürosu)) sosyal inovasyon için iki temel yaklaşım tanımlamaktadır: sosyal taleplere yenilikçi çözümler ve sosyal tasarım. Sosyal taleplere yenilikçi çözümler, toplumdaki kırılğan gruplara yönelik hizmet verenlerin geleneksel Şekilde hizmet yöntemlerinin aksine sosyal ihtiyaçlara yönelik yenilikçi uygulamalar doğrultusunda hizmet sağlamalarıdır. Bu yaklaşım, toplumdaki yeni sosyal sorunların talepleri karşısında yenilikçi çözümlerin sunulmasını içerir. Örneğin, mültecileri etkileyen başta sosyal dışlanma olmak üzere diğer sosyal sorunlar ile başa çıkabilmek için yeni yaklaşımların geliştirilmesi gibi. Sosyal inovasyon, ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm üretmek için yerel düzeyde insanları güçlendirmek anlamına gelmektedir (European Commission, 2013; zmete, 2016).

Koç (2010)' a göre sosyal inovasyonlar, uzun ömürlü ve dayanıklıdır ve toplumun çok çeşitli unsurlarını aynı çatı altında buluşturabilir. Aynı zamanda sosyal girişimci ve girişimlerini gerekli kılar, geniş toplumsal kesimleri etkileme gücüne sahiptir ve sosyal problemlerin uzun süreli analizini gerektirir. Bunlara ek olarak, sosyal farkındalık ve

desteğe ihtiyaç duyar. Sosyal inovasyonlar, teknoloji, medya gibi bir takım alt yapı faktörleriyle desteklenmeyi gerektirir.

Halaç, Eren ve Bulut (2014)' e göre sosyal inovasyon sosyal problemleri çözmek ve mevcut veya yeni oluşan ihtiyaçları karşılamak için geliştirilen yeni ürün ve hizmetler vasıtasıyla yeni sistemlerin geliştirilmesidir. Ekonomik yeniliklerden farklı olarak pazar tarafından karşılanamayan ihtiyaçlara odaklanan sosyal inovasyon işgücü potansiyelinin ve yeteneklerinin geliştirilerek (sosyal sermaye gelişimi) üretkenliğin artırılması için yeni yöntemlerin geliştirilmesi ile teknolojik yeniliklerin oluşumundan sonra toplumun bu yeniliklere uygun olarak düzenlenmesini de içermektedir (Estensoro, 2015, Spiess-Knafl, 2015).

Sosyal inovasyon, fertlerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini insanların hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir (Goldenberg, 2014a; 2004b: 3, Tanimoto *ve diğ.*, 2007; Neamtan, 2003, Halaç, Eren ve Bulut, 2014, Auerswald, 2009: 52). Kapsam olarak ele alındığında ise, çalışma koşullarından eğitime, bireysel düzeyden toplumsal gelişime, sağlığa ve çevre gözetiminden iklim değişikliği sorunlarına karşı sürdürülebilir fayda sağlayarak yeni sosyal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir.

Sosyal inovasyon doğal, ancak karmaşık bir kaynaktan kaynaklanarak kalkınma ilkelerine ve değerlerine bağlı olarak yapı gerçeğine rasyonel çözümler aramak, insanların yaşamalarını sürdürmesine yardımcı olmak, sosyalliği desteklemek ve insanların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek için çalışır. AB analiz ve raporlarında, sosyal inovasyon ağırlıklı olarak amacı bir sosyal ihtiyacı karşılama faaliyetleri ve yenilikçi hizmetler olan kuruluşları ifade eder (Ionescu, 2015).

Sosyal inovasyon hem amaçlar hem de araçlar açısından sosyal olan yeniliklerdir. Özellikle, toplumsal yenilikler yeni fikirler olarak tanımlanmaktadır (ürünler, hizmetler ve modeller) ama aynı zamanda toplumsal ihtiyaçları (alternatiflerden daha etkili bir

şekilde) karşılayan ve yeni sosyal ilişkiler veya iş birlikleridirler. Bunlar toplumun hareket etme kapasitesini de geliştirir (Hubert, 2011, Ionescu, 2015).

Süreç incelendiğinde sosyal inovasyon üç ana kategoriye ayrılabilir, bunlardan ilki yerel düzeyde sosyal inovasyonlardır: genel olarak pazar tarafından yaklaşılmayan acil toplumsal taleplere cevap verirler, yoksul toplum gruplarına yardımcı olmak gibi. İkinci olarak, toplumun zorluklarına değinen daha büyük ölçekte toplumsal inovasyonlardır, sosyal ve ekonomik gruplar arasındaki bulanık sınırlar tüm toplum için amaçlamaktadır, açık öğretim buna örnektir. Son olarak da toplumda tutum ve davranışlarda köklü değişikliklere değinen sistematik sosyal inovasyonlardır, değerler, stratejiler ve siyaset üzerinden yapılabilirler. Vatandaşları iklim değişikliği ve geri dönüşümden daha fazla haberdar etmek için yapılan girişimler buna örnektir (Ionescu, 2015).

Dainienė ve Dagilienė (2016)' ya göre sosyal inovasyon kavramı bir sosyal probleme daha etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm bulmak veya var olan çözümlerden yola çıkılarak bireylerden ziyade öncelikle toplum geneli için değer yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Phills ve diğ., 2008, Mahdjoubi, 1997, Halaç, Eren ve Bulut, 2014).

Bund ve diğ. (2015)' e göre sosyal inovasyon, toplumsal dönüşümleri, yeni ürün, hizmet ve programların geliştirilmesi, örgüt yönetimi ve sosyal girişimcilik ile karakterize eden bir yönetim ve güçlendirme modelidir.

Toplum güçlendirme sürecini teşvik etmek ve toplumsal sorunları çözmek için örgütler; sosyal bankalar, ticari yatırım fonları, sosyal yatırım fonları, yenilik fonları, girişim filantropi fonları gibi finansal kaynaklardan beslenirler (SIE, 2012, Dainienė ve Dagilienė, 2016).

Černikovaitė ve Laužikas (2011)' e göre sosyal inovasyonun üç tane son kullanıcısı vardır ve bunlar: **toplum hedefli gruplar**: öğrenciler, öğrenciler ve eğitim kurumları, araştırma ve geliştirme organizasyonları, yaşlılar veya engelliler, dışlanmış gruplar, düşük gelirli, gönüllü, sosyal hizmet uzmanı, emekli profesyoneller, kamu yönetimi organizasyonları ve diğerleri, **sosyal işletmeler-sivil toplum kuruluşları (STK)** ile **devlet ve toplum**: sosyal politikalar ve yardımlardır. Sosyal yenilik değeri, ekonomik, çevresel ve sosyal yönler içerir. (Dainienė ve Dagilienė, 2016, Franz, 2012).

Mulgan *ve diğ.* (2009) sosyal yenilik uygulamalarını incelemiş ve bunları insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve buna teşvik eden yeni fikirlerin (ör. ürünler, hizmetler veya eylem modelleri) sadece topluma fayda sağlamak için değil aynı zamanda hareket etme kapasitesini de arttırmak için geliştirilen "bir set" olarak tanımlamıştır.

Moulaert *ve diğ.* (2013), sosyal eylemin rolüyle ilgili sosyal yeniliği tanımlamaktadır ve sosyal inovasyonun yönetim dinamikleri ve kapasite geliştirme ile beraber çalışarak topluluk hayatının toplu etkinlik mantığına uygun uygulamalarla var olması gerektiğine inanmaktadır.

Klein *ve diğ.* (1998) ise sosyal yeniliği yeni bir sosyal dönüşüm kaynağı olarak görmekte ve sosyal yenilik politikaları için deneyler üretmenin öneminden bahsetmektedir.

Moulaert ve Sekia (2003) ile Bellemare ve Klein (2011), sosyal inovasyonun oldukça yeni bir konu olduğundan ve bu alanda literatürde büyük bir boşluk olduğundan bahseder ve bu nedenle sosyal inovasyonun derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini söyler. Yazarlara göre sosyal inovasyon her bir araştırma alanına göre değişiklik gösteren birçok tanım, teorik bakış açısı ve analiz araçları içermelidir (Klein *ve diğ.*, 2009, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Sosyal inovasyon birçok açıdan incelenmektedir. Fontan (2008)' e göre sosyal inovasyon yaratıcı bir hareket olarak tanımlanmaktadır ve bu yaratıcı hareket bir şansın sonucu da olabilir çünkü toplumsal bir yapıdan kaynaklanabilir. İnovasyon süreci yeterli yaratıcılık, buluş veya keşif alanına ihtiyaç duyar. Yaratıcı bir eylem olarak görülen sosyal yenilik, bir yeniliğin kurumsallaşmasına yardımcı ürün veya yenilik süreci, yeni bilgi, yeni sosyal veya politik teknoloji liderliği gerektirir (Rodrigues ve Barbieri, 2008, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Klein *ve diğ.* (2012)' a göre sosyal inovasyon, finansal, ekonomik, sosyal ve çevresel kriz konularındaki olumsuz koşullara çözümler üretmek ve katılımcı politikalar oluşturma imkanı yaratmak için kişilerin girişimleri, aktif katılımları ve işbirliğinden oluşan yeni bir inovasyon unsurudur. Sosyal inovasyon genellikle sosyal ekonomi

inisiyatiflerinden ve kişisel çabalardan meydana gelir ve bu nedenle süreklilik göstermeli ve çözülmemiş sorunlara bir çözüm olarak kendini gösterir. Bu döngü, kısa, orta veya uzun vadede bölgesel ekonomik sistemi hareket ettirme eğilimindedir (Klein ve Tremblay, 2013, Moulaert *ve diğ.*, 2013, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Moulaert *ve diğ.* (2013), Klein ve Harrison (2007) ve Fontan, Klein ve Tremblay (2005) sosyal inovasyonu, sürdürülebilir alanların etkinleştirilmesinde rol alan mekanizmaların yeni fikirleri sosyoekonomik dinamikler haline getirmesi ve yenilikçi eylemlerle kamu politikalarını desteklemesi olarak görmektedir (Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Bittencourt ve Ronconi (2016) için sosyal inovasyon, girişimden kaynaklanan bir olgudur. Bir arada hareket ederken yeni sosyal uygulamalar sunmak ve iş birliği yapmak isteyen birçok aktörün kamu politikalarının oluşturulmasında aktif rol oynamasıdır (Mulgan *ve diğ.*, 2007). Ayrıca, sosyal inovasyon istihdam, gelir ve gelir sağlamak suretiyle bölgenin gelişimi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Girişimciliği artırmak ve yerel ekonomiyi canlandırmak da sosyal inovasyonun bir boyutudur (Klein ve Tremblay, 2013).

Sosyal inovasyon çalışmaları son yıllarda oldukça hız kazanmaya başlamıştır. Vatandaşların katılımı gibi eğilimlerle yol alan sosyal inovasyon çığır açan bir yenilik olmasa da sosyal problemleri ve kalkınmadaki ekonomik tıkanmaları çözmeye kapsamlı kamu harcamalarından ziyade düşük bütçelerle yardımcı olmaya çalışır (Adams ve Hess, 2010, van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Moulaert *ve diğ.* (2005) sosyal inovasyonun üç boyutundan bahseder: ilki, şu anda karşılanmayan insan ihtiyaçlarının karşılanması, ikinci olarak sosyal ilişkilerdeki değişimler, üçüncüsü, sosyo-politik kapasite ve kaynaklara erişimi geliştirmedir (van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Hochgerner (2011) sosyal inovasyonu yeni sosyal uygulamalar kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Howaldt ve Schwarz (2010) da benzer bir şekilde "yeni bir kombinasyon ve/veya yeni sosyal yapılandırma" olarak tanımlamaktadır. Yine Cajaiba-Santana (2014)' e göre sosyal inovasyon bilinçli, toplu, kasıtlı ve hedef odaklı

eylemlerden yaratılan yeni sosyal uygulamalardır Sosyal değişimin yeniden yapılandırılması yoluyla sosyal hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (Van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Pol ve Ville (2009)' a göre sosyal inovasyon, yaşamın niteliği ya da niceliğini geliştirmeye yönelik fikirler potansiyelidir.

Sosyal inovasyon, sosyal hizmetlerle tanışmak, yeni sosyal ilişkiler veya iş birlikleri yaratmak için yeni fikirlerin (ürünler, hizmetler ve modellerin gelişimi ve uygulanmasıdır (Avrupa Komisyonu, 2013, Sanzo-Perez ve diğ., 2015, Howaldt ve Schwarz, 2010).

Ruiz ve Parra (2013), sosyal inovasyonun sosyolojik ve ekonomik yönünden bahsetmektedir. Sosyal inovasyonu sosyal organizasyonda ve ekonomik amaçlarda değişikliğe teşvik etmek için kullanılan uygulamalar ve politikalar olarak görmektedirler. Callon (2007) da benzer şekilde sosyal inovasyonu toplumlarda yenilik rejimlerini ve yeni rolleri arttıran ekonomik, sosyal ve politik boyutların tasarım ve uygulamasını gerektiren yeni sosyal paylaşım süreci olarak tanımlayarak makro ve siyasi açıdan geniş bir tanımı da yapmış olur (van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Sosyal inovasyonu tanımlamak için en yaygın teorik çerçeveleri kabul eden Oslo Klavuzu, örgütlerin, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal, hizmet, süreç vd.) geliştirmesi veya iş uygulamaları, işyeri organizasyonu ya da dış ilişkilerde yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasından bahseder. (Oslo Manual OECD, 2005, Sanzo-Perez ve diğ., 2015). Dolayısıyla, dört farklı yenilik çeşidi yani ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yeniliklerden bahseder.

Sosyal inovasyon birçok farklı alanda kendisini gösterir, pazarlar da buna dahildir. Özellikle mevcut çeşitli ekonomik ve sosyal sorunlar ışığında pazarda sosyal inovatif bir ürün veya hizmet sunmak son derece önemlidir. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir ürün oluşturdukları için ise bu tür firmalar pazarın büyümesiyle ve müşterilerin ve diğer yatırımcıların da katkılarıyla desteklenerek inşa edilebilir ve pazarda yerini koruyabilir. Aynı zamanda da belirli bir görevi de yerine getirebilir. Adil ticaret yapmak da buna bir örnek olabilir, böyle bir sosyal yeniliğin ürünü ve ürünleri çok sayıda

pazarda yer alabilir. Sosyal inovasyonun desteklenmesi, kapsamlı bir büyüme adına, gelişmekte olan ülkeler için üstlenilen bir rol olabilir (Mulgan ve diğ. 2007, Dziembala, 2015).

Dziembala (2015), sosyal inovasyonun teknolojik inovasyondan farklı olan üç yönünden bahseder, bunlardan biri sosyal inovasyonun toplumda zaten var olan elemanları kullanmasıdır, diğeri sosyal inovasyonu uygulamanın birçok farklı boyutta sınırları aşmasıdır, örneğin örgütsel boyut. Son olarak da sosyal inovasyonun kurumlar arasında bugüne kadar oluşturulmamış yeni sosyal bağlar kurmasıdır.

Yalnızca gelişmekte olan ülkeler değil gelişmiş ülkeler de birçok sosyal sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal inovasyon burada toplumsal sorunları karşılamada yeni fikirler şekline ortaya çıkmaktadır (Mulgan ve diğ. 2007, Dziembala, 2015). Sosyal inovasyonun amacı mutlak soruna odaklanarak daha büyük sorunlar yelpazesine yardımcı olmaya çalışmaktır.

Mulgan ve diğ. (2007)' a göre sosyal inovasyon yalnızca kurumlar arasında mikro ölçekte kalmamalı, sosyal gruplar arasında da yenilik uygulamalarına odaklanmalı ve güçlendirme sürecine yardımcı olmalıdır.

Sosyal inovasyon, fikirlerin yeni ve alışılmadık dışındaki uygulamalarıdır, fikirlerin kendilerinin yeni olması gerekli değildir, süreç genellikle varolan fikirlerin adaptasyonunu, yeniden farklı bir biçimde bir araya gelmelerini ve/veya bunların yeni alanlarda uygulanmalarını içerir (Policy Research Initiative, 2010, Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, temel rutinleri, kaynak ve otorite akışını ya da içinde meydana geldiği sosyal sistem inanışlarını değiştirecek yeni ürün, süreç ve programlardır. Bu gibi başarılı bir sosyal yenilik, sürekliliğe ve geniş etkiye sahiptir. Sosyal yenilikler kurumsal ve sosyal sistem değişimini içerir, sosyal dirence katkıda bulunurlar ve kurumsal yapı, girişimci ve gelişmekte olan imkan arasında karmaşık bir etkileşime gereksinim duyarlar (Westley ve Antadze, 2010, Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, bir sosyal problem için alışılmışın dışında, ya da hali hazırda varolan çözümlerden daha etkili, yeterli, sürdürülebilir bir çözümdür ve belirli bireylerden

ziyade öncelikli olarak toplumun tamamında yayılan bir değer yaratır (Bessant ve Tidd, 2007, Phills, 2008, Köse, 2013, Alegre ve Berbegal-Mirabent, 2007).

Sosyal inovasyon, temel rutinleri, kaynak ve otorite akışını ya da içinde meydana geldiği sosyal sistem inanışlarını değiştirecek yeni ürün, süreç ve programlardır. Bu gibi başarılı bir sosyal yenilik, sürekliliğe ve geniş etkiye sahiptir. Sosyal yenilikler kurumsal ve sosyal sistem değişimini içerir, sosyal dirence katkıda bulunurlar ve kurumsal yapı, girişimci ve gelişmekte olan imkan arasında karmaşık bir etkileşime gereksinim duyarlar (Westley ve Antadze, 2010, Köse, 2013).

Gelecek nesillere nasıl bir dünya bırakılacağına, dolayısıyla sosyal direnç (social resilience) ve sürdürülebilirlik (sustainability) kavramlarıyla ilintili bir çözüm arayışı olarak sosyal inovasyon, örneğin yeşil teknolojiler (green IT) gibi, teknik alandaki inovasyonu da yönlendirmeye başlayan bir süreçtir (Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, insanları, politikacıları ve kurumları nüfusun yaşlanmasının artması, mali ve ekonomik sorunlar, çeşitli zorluklar, krizler, eğitim sisteminin kalitesi ya da toplumsal ve ekonomik olarak yoksun şehir ve bölgelerin kalkınması gibi konularda yeni fikirler keşfetme ve uygulamaya teşvik eden ilham verici bir kavramı temsil eder. Toplumsal inovasyon, aynı zamanda katılım ve iş birliği fikrini de ifade eder (Mulgan, 2009, Bason, 2010; Sørensen ve Torfing, 2011, Chesbrough, 2003, 2006; Von Hippel, 2005, 2007, Matei ve diğ., 2015).

Taylor (1970)' a göre sosyal inovasyon toplumsal ihtiyaçlara yeni buluşlar çerçevesinde cevap arar, bu buluşlar bazen "birşeyleri yapmanın yeni yolu" olarak ortaya çıkar bazen de "yeni toplumsal bir örgüt" şeklinde de olabilir.

Cloutier (2003)' a göre sosyal inovasyon olumsuz bir toplumsal duruma yeni bir yanıt arama amacıyla doğan sosyal inovasyon, eylem ve sürdürülebilir değişimle bireylerin ve toplulukların refahı için çalışan bir olgudur.

Rodrigues (2004)' a göre sosyal inovasyonlar kasıtlı olarak ortaya çıkabilir veya önceden planlanmamış bir toplumsal değişim sürecinden meydana gelebilir ve bu üç düzeyde meydana gelebilir: sosyal aktörler, organizasyonlar ve kurumlar.

Mulgan ve diğ. (2007)' a göre toplumsal bir ihtiyaca cevap vermek amacı ile motive edilen yenilikçi faaliyetler ve hizmetler ana hedefleri toplumsal olan kurum ve kuruluşlardan ve çoğunlukla da örgütler vasıtasıyla geliştirilmekte ve yayılmaktadır.

Bignetti (2011)' a göre sosyal inovasyon, tüm paydaşların katılımı ve iş birliğiyle toplumsal ihtiyaçlara uygulanan bilginin sonucudur, genel olarak toplumsal gruplar, topluluklar ve toplum için yeni ve kalıcı çözümler yaratır.

Centre For Social Innovation (2014)' a göre sosyal inovasyon, insanları ve gezegeni birincil kılan yeni kavram ve uygulamaların oluşturulması, geliştirilmesi, benimsenmesi ve bütünleştirilmesidir. Sosyal inovasyon aynı zamanda toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel konuların çözümünde rol oynar, değişen sistemler aracılığıyla daha önce bu zorluklara neden olan algıları, davranışları ve yapıları kalıcı olarak değiştirir, sosyal inovasyonlar bireylerden, gruplardan veya kuruluşlardan gelir ve kâr amacı gütmeyen örgütler için sektörde yer alabilir.

Crises (2014)' a göre sosyal inovasyon, toplumsal bir isteği, bir ihtiyacı karşılamak, bir çözüm bulmak veya toplumsal ilişkileri değiştirmek için bir eylem fırsatı elde etmek, bir çerçeveyi dönüştürmek veya kaliteli bir toplumsal yaşamı iyileştirmek için yeni kültürel yönelimler önermek adına sosyal aktörler tarafından başlatılan bir süreçtir.

Transit (2015)' e göre dönüşümsel bağlamda sosyal inovasyon, sosyal ilişkilerde değişim, egemen kurumların ve yapıların belirli bir toplumsal konuda dayatması veya zorluk çıkarmasına karşı çıkan, bunu değiştirmeye çalışan ve sürekli olarak yeni yol ve yöntemler arayan, bunları örgütleyen, çerçeveleyen bir kavramdır.

Sosyal inovasyonun tarihsel çizgisi sonucunda denilebilir ki, insan, toplum ve gezegen için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere, var olan toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunları hayata geçirmek olarak ifade edebileceğimiz sosyal inovasyon bir taraftan da teknolojik inovasyonun olumsuz sonuçlarını iyileştirmek üzere de kurgulanmaktadır.

Sosyal İnovasyonun Farkı

Yenilikçi toplumsal projeler, çok taraflı bir çalışmayı gerektirdiğinden, son dönemlerde, kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Sosyal inovasyonu diğerlerinden ayıran en temel fark, inovasyon sürecinin temel amacının finansal bir kazanç elde etmek değil toplumsal bir yenileşmeyi hedeflemesidir. İyi bir sosyal inovasyon projesini belirleyen, kimin gerçekleştirdiğinden çok hangi amaçla kimler için gerçekleştirildiğidir.

Sosyal İnovasyon Kategorileri

Rüede ve Lurtz (2012) mevcut literatürden yola çıkarak sosyal inovasyonu yedi kategoriye ayırmaktadır, bunlar: insan merkezli toplum gelişimi, sosyal uygulamalar, yeniliğin teknolojik olmayan yönü, dijital dünyada inovasyon, sosyal çalışma, insan refahı ve çalışma örgütüdür. Bunların örnekleri, görme engelli kadınlara iş imkanı sağlamaktan, demans kişilere yardımcı olmak veya sosyal franchise' lardan işsizliğin azaltılmasına kadar uzayan giden bir yelpazedir (Kopf ve diğ., 2015).

Bölgesel kalkınma perspektifinden sosyal yenilik üç farklı konuya odaklanmaktadır, bunlardan ilki temel paydaş ihtiyaçlarının memnuniyetiyle ilgilidir, ikincisi yerel aktörleri güçlendirmek ve üçüncüsü ise değişim sürecinin güçlendirici ve özgürleştirici karakterini ortaya koymaktır (Moulaert ve Nussbaumer 2008; Gonzalez ve diğ. 2010; Jessop ve diğ. 2013, Moulaert ve Ailenei 2005; MacCallum ve diğ. 2009, Estensoro, 2015).

Sosyal inovasyon dikkate alındığında, yaratılan değer esas olarak bireylerden ziyade bütün olarak belirli bir grup veya gruplar için düşünülmelidir (Phills ve diğ., 2008).

Sosyal İnovasyonu Tetikleyen Unsurlar

Sosyal inovasyon tetikleyicileri yalnızca yeni ürünler veya çalışma yöntemleri değil, aynı zamanda mevcut paradigmalarda değişikliğe yol açacak ve toplumsal bir değişim yaratacak farklı düşünce ve davranış şekilleri bütünüdür (Cajaiba-Santana, 2013; Dawson and Daniel, 2010).

Günümüzde sosyal inovasyona önem veren ve bunu iş hayatlarının içine katmaya çalışan bir kesim de firmalardır. Bazı firmalar artık iş yapma biçimlerini topluma fayda

sağlayacak hedefler doğrultusunda yeniden oluşturmakta, sosyal inovasyon çabaları ile beraber piyasalarını pazarlara dönüştürmek için ürün ve hizmetler tasarlamaktadırlar. Sosyal inovasyon uygulamalarında firmalar kültürel değişiklikler, toplum ihtiyaçları ve beklentileri ile bütünleşen sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan tutumlar sergilemektedirler (Phills ve diğ., 2008, Boons ve Lüdeke-Freund, 2013, Cajaiba-Santana, 2013, Dawson ve Daniel, 2010, Alegre ve Berbegal-Mirabent, 2016).

Günümüzde artık firmalar tarafından da sıklıkla girişilen sosyal inovasyonlar toplumu yeniden şekillendirmede rol oynayan büyük bir arena olarak görülmektedir. Sosyal inovasyonda insanların öğrenme yeteneği esastır. Bu nedenle sosyal yenilikler değişime doğru çalışır ve toplumu derinlemesine ve geniş katılımı, örgütsel prosedürler, toplu hareket etme, temel tutum değişiklikler ve insan davranışları gibi konularda köklü değişimlere sürüklemeyi hedefler (Ionescu, 2015, Moulaert, 2002, Moulaert ve diğ., 2005; Moulaert and Nussbaumer, 2008).

Sosyal inovasyonlar çoğunlukla cesur çalışmaların sonucu olarak anılır, bu bazen Robert Owen' inki gibi benzersiz bir refah programı ile ilgilidir, bazen de Mahomet Yunus' unki gibi mikro kredi uygulamasının topluma kazandırılması ile ilgilidir. Bazen de pazar dinamikleri ve örgütsel teşvikler sonucunda daha büyük bir toplumsal hareket veya değişim sonucu ortaya çıkan uygulamalardır. Sağlık sorunlarının çözümü için geliştirilen uygulamalar, elektrikli otomobil, internetin gelişimi gibi yeni teknolojilerin geliştirilmesi, örgütsel ve teknolojik yenilikler sosyal inovasyon örnekleridir (Mulgan ve diğ., 2005, Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Sosyal İnovasyonun Ekonomiye Katkıları

Günümüzde sosyal inovasyon ekonomik gelişmenin de en büyük yardımcısı olarak görülmektedir. 21. yüzyılda ekonomik büyümenin kilit konuları sağlık, eğitim ve sosyal refah olmakla beraber ülkelerin GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla)' nın yaklaşık % 20-30' unu oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal inovasyon uygulanırken bu alanları görmezden gelmek veya göz ardı etmek olumsuz sonuçlar doğurabilir (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Sosyal İnovasyonun İlgilendiği Alanlar

Sosyal inovasyonun ilgilendiği alanlar, yoksulluk ve hastalıkların yok edilmesi, sivil toplumun gelişimi, yerel işletmelerin büyümesi, insan haklarına uyum için mücadele, sağlığın korunması ve sürdürülebilir büyümenin teşvik edilmesi, eğitimin teşviki, çeşitli sosyal grupların profesyonel büyümesidir. Öte yandan, örgüt içi sosyal yenilikler sorunlarla ilgilenebilir (Kaminska, Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Schumpter (1967) 'in tanımlarına göre inovasyon kavramı başlangıçta özel sektörde genellikle ekonomik amaçlar taşıyan ve firmaların satış gelirlerini artırmayı hedefleyen yeni üretim kombinasyonlarından (yeni ürün ve hizmetler, yeni üretim süreçleri...) oluşmaktadır. Ancak 21. yüzyılda ekonomide ve toplumda meydana gelen değişimler ve özellikle bu yüzyılın ilk on yılında ortaya çıkan ciddi ve karmaşık haldeki sosyal problemler, mevcut piyasa aktörleri ve hükümetler tarafından ele alınmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerde ve yeni bir inovasyon şekli gerektiren sosyal amaç ve mantığa sahip "sosyal inovasyon" ortaya çıkmıştır.

Ekonomik amaçların yanısıra sosyal amaçlar da ürün ve hizmetlerin bir parçası olmuştur (Harrisson, 2012, Charalabidis, 2014). Özellikle bu dönem ve sonrasında, refah devletinin zayıflaması, büyük çokuluslu firmaların ekonomik bağlamda hakimiyetinin artması, küreselleşme, önde gelen teknolojilerin hızlı gelişimi, ekonomide ve toplumda büyük değişimler, sanayiden hizmetlere ve bilgiye dayalı ekonomiye geçiş ve batı dünyasında toplum ve kültürel düzeyde sorumluluk alma konusunda zihniyetin gelişmesi, yaşam, istihdam ve sağlık için bazı görevler üstlenilmesi sosyal inovasyonun gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Alvord *ve diğ.*, 2004, Graddy-Reed ve Feldman, 2015).

Sosyal inovasyon, çeşitli sosyal aktörler arasında kapsamlı ağlar, iletişim ve iş birliğini gerektirir. Sosyal inovasyonun bu önemli aktörleri son zamanlarda ortaya çıkan Web 2.0 ile beraberinde gelen sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve sosyal gruplardır. Burada sosyal ağ oluşturma, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan ve paylaşılması amaçlanan multimedya içerikleri, onlardan alınan puanlar ve yorumlar ile kapsamlı kullanıcı etkileşimi sosyal inovasyonun temel özellikleri ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Charalabidis *ve diğ.*, 2014).

Sosyal inovasyonun tanımında sıklıkla bahsi geçen çeşitli sosyal aktörler devlet kurumları, belediyeler, bölgesel idareler, bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, firmalar, vatandaş girişimleri ya da hatta bireysel olarak vatandaşlardır. Bu çalışmada ele alınacak olan sosyal inovasyon aktörü firmalardır. Firmaların sosyal inovasyonu ele alış şekilleri, uygulamaları ve tüketicinin firmaların bu çabalarına karşı olan tutumları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Sosyal inovasyon kavramının gelişmesine önemli katkı sağlamış yazarların, kurum ve raporların tanımlamalarından sosyal inovasyon kavramı ve erişilmiş olan tüm sosyal inovasyon tanımlarının kilit noktalarını ve bileşenlerini bir araya toplayan sosyal inovasyon tanımları özetle **Tablo 1'** de yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal İnovasyonun Kavramsal Gelişimi

Yazar	Sosyal İnovasyon Kavramı
Taylor (1970)	Sosyal inovasyon, sosyal bir buluşa, yeni bir sosyal örgüte, yeni bir şekilde girerek toplumsal ihtiyaçlara cevap aramaktır.
Cloutier (2003)	Sosyal inovasyon, eylemler ve sürdürülebilir değişimlerle bireylerin veya toplulukların refahını arayan, olumsuz bir toplumsal duruma yenilikçi bir cevap ile çare olmaya çalışmaktır.
Rodrigues (2006)	Sosyal inovasyonlar kasıtlı olarak ortaya çıkabilecekleri gibi önceden planlanmadan bir toplumsal değişim sürecinden de çıkabilirler. Üç düzeyde meydana gelebilirler: sosyal aktörler, organizasyonlar ve kurumlar.
Mulgan ve diğ. (2007)	İnovasyon faaliyetleri ve hizmetleri toplumsal ihtiyaçlara cevap veren ve çoğunlukla örgütler vasıtasıyla geliştirilmekte ve yayılmakta olan, ana hedefleri toplumsal olan faaliyetlerdir.

Bignetti (2011)	Sosyal inovasyon, tüm paydaşların katılımı ve işbirliğiyle toplumsal ihtiyaçlara genel olarak toplumsal gruplar tarafından toplum için yeni ve kalıcı çözümler yaratır.
Centre For Social Innovation (2014)	Sosyal inovasyon insanları ve gezegeni birincil kılan yeni kavram ve uygulamaların oluşturulması, geliştirilmesi, benimsenmesi ve bütünleştirilmesidir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel konuları içerir. Toplumda yerleşmiş olan yanlış algıları, davranışları ve yapıları kalıcı olarak değiştirirler. Sosyal inovasyonlar bireyler, gruplar, kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından gerçekleştirilebilir.
Crises (2014)	Sosyal inovasyon toplumsal bir arzuyu, bir ihtiyacı karşılamak, bir çözüm bulmak veya toplumsal ilişkileri değiştirmek için bir eylem fırsatı elde etmek, bir çerçeveyi dönüştürmek veya kaliteli bir toplumsal yaşamı iyileştirmek için yeni kültürel yönelimler önermek üzere sosyal aktörler tarafından başlatılan bir süreçtir.
TRANSIT (2015)	Dönüşümsel sosyal inovasyon, egemen kurumların veya yapıların belirli bir toplumsal konuda yerleşmiş zorluklarını değiştiren veya değiştirmek için yeni yollar arayan, örgütleyen, çerçeveleyen bir eylemdir.

Kaynak: Agostini, Manuela Rösing, Vieira, Luciana Marques, Tondolo, Rosana da Rosa Portella, & Tondolo, Vilmar Antonio Gonçalves. (2017). An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(4), 385-402

Sosyal İnovasyon ile Geçmiş Çalışmalar

Sosyal inovasyon kavramı yoğun olarak 2000' li yıllardan itibaren akademik literatürde sıkça yer almaya başlamıştır. Son on yılda sosyal inovasyon konusuna kavramsal ve teorik katkı sağlamış öncü akademik makaleler aşağıdaki tabloda (**Tablo 2**) yer almaktadır. Tablo 2' de de görüldüğü üzere sosyal inovasyon üzerine yazılmış akademik makaleler çoğunlukla teorik olup, genellikle kavramın anlaşılması, genişletilmesi ve geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Buradan da sosyal inovasyonun henüz hala çok yeni bir kavram olduğu, teorik olarak hala geliştirilmekte olduğu anlaşılmaktadır. Henüz uygulama çalışmalarına çok sık yer verilmeyen, pazarlama açısından da pek fazla ele alınmamış olan bu konuya bu çalışmanın hem teorik hem ampirik olarak destek olacağı düşünülmektedir.

Tablo 2: Sosyal İnovasyon ile İlgili Yayınlanmış Akademik Makaleler

Yazar	Yıl	Makalenin Adı	Türü	Metodoloji
Alegre ve Berbegal-Mirabent	2007	Social Innovation Success Factors: Hospitality and Tourism Social Enterprises	Teorik	Vaka çalışması
Tanimoto ve diğ.	2007	Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area	Teorik	Kavramsal Model
Moulaert ve Nussbaumer	2008	The Social Region: Beyond the Territorial Dynamics of the Learning Region	Teorik	Kavram Geliştirme
Phills ve diğ.	2008	Rediscovering Social Innovation	Teorik	Kavramsal Tartışma
Auerswald	2009	Creating Social Value	Teorik	Kavramsal Tartışma
Maccallum ve Moulaert	2009	Social Innovation and Territorial Development	Teorik	Kavramsal Model
Pol ve Ville	2009	Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?	Teorik	Terminoloji
Adams ve Hess	2010	Social Innovation and Why it Has Policy Significance	Teorik	Kavramsal Model
Dawson ve Daniel	2010	Understanding Social Innovation: A Provisional Framework	Teorik	Kavramsal Model
Koç	2010	Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi	Teorik	Kavramsal Model
Westley ve Antandze	2010	Making A Difference, Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact	Teorik	Pazar Modeli
Černikováitė ve Laužikas	2011	The Model of Social Innovations in the Emerging Market of Lithuania	Teorik	Model Geliştirme
Hochgerner	2011	The Analysis of Social Innovations As Social Practice	Teorik	Kategorizasyon
Hubert	2011	Empowering People, Driving Change. Social Innovation in the Eu, Luxemburg	Teorik	Rapor
Sörensen ve Torfing	2011	Enhancing Collaborative Innovation in the Public Sector	Teorik	Analitik Model
Barczak	2012	The Future of Npd/Innovation Research	Teorik	Kavramsal Model
Franz, Hochgerner ve Howaldt	2012	Challenge Social Innovation: an Introduction	Teorik	Kavramsal Model
Rüede ve Lurtz	2012	Mapping the various meanings of social Innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept	Teorik	Literatür taraması
Boons ve Lüdeke-Freund	2013	Business Models For Sustainable Innovation: State-of-the-Art and Steps Towards A Research Agenda	Teorik	Literatür taraması
Cajaiba- Santana	2014	Social Innovation: Moving the Field Forward: A Conceptual Framework	Teorik	Kavramsal Model
Charalabidis ve diğ.	2014	Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations	Teorik	Vaka çalışması
Dziembala	2015	The Significance of Social Innovation In Promoting Inclusive Growth In Asian Countries	Teorik	Tartışma
Estensoro	2015	How Can Social Innovation Be Facilitated? Experiences From An Action Research Process in a Local Network	Teorik	Eylem araştırması
Graddy-Reed ve Feldman	2015	Stepping up: An empirical analysis of the role of social Innovation in response to an economic recession	Ampirik	Anket uygulaması
Ionescu	2015	About the Conceptualization of Social Innovation	Teorik	Kavramsal Model

Matei <i>ve diğ.</i>	2015	Social Innovation in the Local Public Sector: A Cross-Regional Approach For Romania	Teorik	Bibliyografik sentez
Sanzo-Perez <i>ve diğ.</i>	2015	How To Encourage Social Innovations: A Resource-Based Approach	Ampirik	Anket uygulaması
Schweitzer <i>ve diğ.</i>	2015	Technologically Reflective Individuals As Enablers of Social Innovation	Ampirik	Anket uygulaması
Spiess-Knafl	2015	On the Nature of Social Business Model Innovation	Teorik	Bibliyografik sentez
Alegre <i>ve Berbegal-Mirabent</i>	2016	Social Innovation Success Factors: Hospitality and Tourism Social Enterprises	Teorik	Vaka çalışması
Bittencourt <i>ve Ronconi</i>	2016	Social Innovation and Development Policies: the Case of Land Exchange (Bolsa De Terras)	Teorik	Vaka çalışması
Dainienė <i>ve Dagilienė</i>	2016	Measurement of Social Innovation At Organisation's Level: theoretical Issues	Ampirik	Ölçme
Maiolini <i>ve diğ.</i>	2016	Digital Technologies For Social Innovation: An Empirical Recognition On the New Enablers	Teorik	Network analizi
Unceta <i>ve diğ.</i>	2016	Social Innovation indicators	Ampirik	Anket uygulaması
van der Have <i>ve Rubalcaba</i>	2016	Social Innovation Research: An Emerging Area of Innovation Studies?	Teorik	Literatür taraması

Türkiye ve Dünyadan Sosyal İnovasyon Örnekleri

Günümüzde birçok firma sosyal inovasyon faaliyetlerinde aktif rol oynamaktadır. Türkiye’ de sosyal inovasyona olan ilgi artmakta ve firmalar için yükselen bir trend haline gelmeye başlamıştır. Aşağıda dünyadan ve Türkiye’ den ses getirmiş bazı sosyal inovasyon çalışmalarının örnekleri yer almaktadır.

Dünyada Sosyal İnovasyon Örnekleri

Mulgan *ve diğ.* (2005) çalışmalarında dünyada en iyi sosyal inovasyon örneklerinden bahsetmektedirler. Bunlardan biri açık öğretim ve uzaktan öğretimle ilgili açılan modellerdir, bunlar dünya çapında eğitim ve öğretimi daha çok tanıtmak ve yaymak niyetinde olan birer sosyal inovasyondur. Harvard üniversitesinin ücretsiz dersler vermesi buna bir örnektir.

Adil ticaret: İngiltere ve ABD tarafından öncülük edilerek başlamış ve dürüst, etik ve şeffaf ticaretin önemi bu fikirle dünyaya tanıtılmıştır. Başka bir örnek Greenpeace ve aktif olarak çalışan diğer çevresel hareketlerdir, bunlar sıradan vatandaşların da toplumsal değişikliklere doğrudan müdahil olmalarına olanak sağlar.

Uluslararası af örgütü ve insan hakları mücadelesi de birer sosyal inovasyondur. Oxfam (Oxford Kıtılıkla Mücadele Komitesi), insani yardım, Linux yazılımı ve diğer açık kaynaklar, ilk olarak Porto Alegre tarafından uygulanan katılımcı bütçeleme de birer sosyal inovasyon örneğidir. Çünkü toplum faydası için açık kaynaklı ve katılımcı bir anlayışla hareket etmektedirler.

Kaliforniya’ daki Carrotmob adlı sivil toplum örgütünün bir çalışması olan BUYcott (yani boykotun tersi) inovasyon çalışması ile çevre dostu yerel hizmet sağlayıcılarının desteklenmesi amaçlanmıştır (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Tesco' nun Twister adlı sosyal inovasyon uygulamasında ise üst yönetimdeki kişilerin yılda bir kere sahada çalışma günü vardır ve böylece üst kademe yöneticileri işçilerle beraber saha çalışma koşullarını analiz eder, sorunları ve zorlukları görür ve tecrübe ederler (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Yine Almanya Freiburg' da yapılan bir sosyal inovasyon çalışmasında, şehirdeki restoranlardan bir günlük gelirlerini çevresel bir yatırım için vermeleri rica edilmiş ve buna gönüllü olan restoran yerli halkın bir gün boyunca ziyaret etmesi sağlanmıştır. O gün gönüllü olan o restoran 1600 Euro kazanmış ve bu gelirle ve yatırımla restoran yılda 9000 litre içme suyunu ve elektrik faturasının 800 Euro' luk kısmını geri kazanmıştır (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Lublin' de 2007 ile 2013 yılları arasında bilgi teknolojilerinde gerçekleştirilen bir sosyal inovasyon çalışması vardır, bu çalışmada, bir sanal kütüphane uygulaması ile birçok üniversite ve yerel kütüphane kaynaklarını halka açmış ve bu, kitaplar, dergiler ve benzeri yayınlara halkın erişimini sağlayan bir uygulama olmuştur (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Hitachi grubu enerjide verimliliği artıran akıllı çözümlere yönelmek gerekliliğinden yola çıkarak günümüzde artık yoğunlukla 'üre-tüketici' modelinin yaygınlaşacağını vurgulayarak temiz enerji kapsamında sosyal inovasyonlar yapmaktadır (<http://www.hitachi.eu/tr> erişim:10.10.2017).

LC Waikiki adlı giyim firması görme engelli bireylere tek başına alışveriş yapma özgürlüğü sunan LCW Sense uygulaması üretmiştir. Bu uygulama sayesinde giysinin rengi, deseni, kumaş türü, yıkama talimatları, fiyatı gibi tüm bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Appstore, Google playstore'dan ücretsiz olarak cep telefonlarına indirilebilen uygulama ile görme engelli bireyler, etikette yer alan bilgileri dinleyerek, kıyafetlerin yıkama talimatlarını öğrenebiliyor, kombin oluşturabiliyor ve giysileri ayırt edebilmektedirler (<http://corporate.lcwaikiki.com> erişim:10.10.2017).

Daikin firması çevreye az zarar veren bir klima gazı geliştirmiş ve bunu açık bilgi olarak sunmaktadır. Bilindiği üzere klimalar sera etkisini tetiklediklerinden ötürü

çevreye zarar vermektedirler. Burada Daikin firmasının geliştirdiği gaz da toplumsal bir fayda sağladığı için sosyal inovasyon örneği olarak verilebilir.

Türkiye’ de Sosyal İnovasyon Örnekleri

Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörü Turkcell’ in Turkcell Dialog adlı uygulamasında katılımcılara görme ve duyma engellilerin dünyası deneyimletilmektedir ve bugüne kadar 32 ülke ve 135 şehirde 8 milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlayan Karanlıkta Diyalog ve Sessizlikte Diyalog Sergileri, Türkiye’de Turkcell’ in desteğiyle insanlarla buluşmuştur (<http://www.turkcell.com.tr> erişim:10.10.2017).

Sesli kitap uygulaması da üniversiteler işbirliği ile ortaya çıkmış bir sosyal inovasyon örneğidir, bu uygulama ile görme engelli kişilere kitap okunarak sosyal fayda sağlanmaktadır.

Fongogo adlı kitlesel fonlama web sitesinde başlatılan “kömürün isi sabunun misisi” adlı projede Soma maden faciasında hayatını kaybeden ve geçimini sadece madenden sağlayan ailelerin artık yalnız ve maddi desteksiz kalmış eşlerine madene alternatif olan iş imkanları sunuldu. Kadınların ekonomik hayata katılması adına alternatif, insancıl ve ekolojik yeni bir ekonomik model hazırlandı ve bölgenin zeytinleri ile yapılmış zeytinyağını kullanarak kadınlara sabun yapımı, sabun yapım aşamasında kül suyu ve ambalaj olarak da geri kazanılmış kağıt kullanımı öğretildi (<https://www.fongogo.com> erişim:10.10.2017).

Vodafone’ un kırmızı ışık uygulaması, Türkiye’ de kadınların şiddete maruz kaldığı anlarda, kolluk kuvvetleri ya da yakınlarına kolaylıkla haber verebilmesini sağlıyor. Uygulama, her kesimden kadının kolayca anlayabileceği basitlikte geliştirilmiş ve acil durumlarda ulaşılması istenen 3 kişi tek tuşla kaydedilebiliyor ve Salla/Uyar özelliğiyle telefonun sallanması ile kayıtlı kişilere mesaj ve konum bilgisi "Acil SMS" olarak gönderiliyor (<http://www.vodafone.com.tr> erişim:10.10.2017).

Çözüm kumbarası, Intel; Ashoka, Endeavor ve Galata İş Melekleri (GBA) iş birliği ile genç fikirleri desteklemeye yönelik yeni sosyal inovasyon projesi olarak hayata geçiyor.

Çözüm Kumbarası Projesi ile gençlerin daha iyi bir toplum ve daha iyi bir gelecek için eğitim, sağlık, çevre ekonomik kalkınma, kadınların güçlenmesi gibi çeşitli alanlarda, teknolojiyi kullanarak toplumsal fayda sağlayan yenilikçi iş çözümleri üretmeleri amaçlanıyor (<http://sosyalmedya.co/cozum-kumbarasi/> erişim:10.10.2017).

2.4. Pazarlamanın Sosyal Yönü, Sosyal Pazarlama ve Sosyal İnovasyon ile İlişkisi

Pazarlama açısından bakıldığında sosyal inovasyon kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu alanı ve ortamı geliştirme, bulunduğu çevreye değer katma, toplumdan aldığı topluma geri verme, içinde bulunduğu toplumun sorunlarına eğilme, bu sorunlara çözüm bulmak için elini taşın altına koyma konusundaki yükümlülüklerini içermektedir. Bu yükümlülükler arasında müşteri ihtiyaçlarının karşılanarak refah seviyesinin yükseltilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, istihdam yaratılması, çevreye ve tüketici sağlığına duyarlı olmak, üretilen ürünler, üretim sistemleri, hammadde, yönetim modelleri vb. konularda toplumun çıkarlarını gözetme vardır. Bu gelişmelerin sağlanması da inovasyonla yakın ilişkilidir.

İnovasyon, yenilik faaliyetleri, yenilikçi firma gibi temel yenilik kavramlarını sistematik bir biçimde tanımlayan, bu konularda ortak bir dil ve kavram birliği sağlayarak, bütüncül bir bilim ve teknoloji politikası yürütülebilmesi ve uluslararası karşılaştırmaların yapılabilmesi amacıyla hazırlanan Oslo Kılavuzu' na göre işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir.

İnovasyon, yaratıcı bir fikri katma değer yaratabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülebilir. Yani inovasyon, buluşun ötesinde “yeni bir iş fırsatı” yaratmaktır. Bu

nedence tüm işletmeler için hayati öneme sahiptir (Gökçe, <http://fka.gov.tr> erişim 12.11.2017).

Günümüzde pazarlama ile inovasyonun birbirinden ayrı düşünülmesi imkansızdır. Pazarlama hem bilimsel yönü ile araştırma, geliştirme istatistiki modellerin kullanımı, analiz, sonuçların bilimsel yorumlanması boyutunda; hem de sanatsal yönü ile özgünlük, yenilikçilik, yaratıcılık, ilham verme boyutları ile inovasyona ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda “toplumsal pazarlama” kavramı ile yeni bir çağ yaşamakta olan pazarlama toplumun içinde yaşayan bir birey gibi davranarak, toplumu gözleme, sorunlarını saptama, varsa bu toplumsa sorunlara çözüm üretmeye çalışma gibi çabalarla hayatın içinden, duyarlı, özverili ve sadece kar amacı gütmeyen bir yaklaşımı da bünyesinde barındırmaktadır.

Sosyal sorumluluk bilinci taşıyan firmalar için toplumsal veya çevresel konulara yatırım yapmak firmaların marka değerini de yukarılara taşıdığı için ve bu marka değerinin maddi karşılığı da göz ardı edilemeyecek bir fayda ve hatta firmalar için birincil hedef olduğu için sosyal inovasyonun marka değerine, doğru orantılı olarak da firmanın pazar ve paydaş değerine de katkı sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir (Webb, Mohr ve Harris, 2008). Pazarlama yönetimi ve pazarlama nosyonu genel olarak son yıllarda sosyal sorun ve meselelere karşı daha duyarlı ve bu meselelerle daha ilgili hale gelmiştir. Bugüne kadar süregelen klasik pazarlama anlayışında genel olarak pazarlama kararları maliyet ve gelir çerçevesinde alınırken, günümüzde artık birçok fazla firma pazarlama kararlarını sosyal maliyetler, sosyal karlar ve sosyal faydalar çerçevesinde almaktadır.

Sosyal Pazarlama

Sosyal pazarlama, pazarlama kararlarının sadece ekonomik göstergeler, maliyetler, kar, zarar üzerine kurulamayacağını ve bur kararların sadece sayısal verilere bakılarak alınamayacağını ileri sürmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak bazı ürün ve hizmetlerin karı düşük de olsa veya hiçbir ekonomik getirisi olmasa bile pazarlanması mantıklı gelebilir. Bu anlayış, pazarlamanın alanını da genişletmektedir. Kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, kendi ürünleri olan sosyal fikirlerin, projelerin,

düşüncelerin de topluma anlatılması, aktarılması ve farkındalık yaratılmasında pazarlamayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Pazarlama kültürü, toplum sorunlarına eğilmek ve bunlara bir çözüm üretebilmek adına bir aracı olarak görülmektedir. Bu tür pazarlama faaliyetleri de sosyal pazarlamanın alanını oluşturmakta ve sosyal veya toplumsal pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Sosyal pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin toplumsal bir sorunsala eğilmek ve bunu çözmek üzerine kurulması ve sosyal ilişkiler ağı yaratarak gerekli sosyal pazarlama programların tasarlanması ve uygulanması olarak düşünülebilir (Ewing, 2001). En basit tanımı ile sosyal pazarlama, hedef kitlenin veya toplumun bir bütün olarak refahını ve iyileşmesini hedeflemek ve bunu geliştirmek adına toplumda olumlu davranış biçimleri geliştirilmesine ön ayak olmak amacıyla geleneksel pazarlama tekniklerinin uyarlanması ve kullanılmasıdır (Weinreich, 1999).

Lazer ve Kelly (1973) için ise sosyal pazarlama kavramı sosyal amaçlara ulaşmak için pazarlama bilgisi, tecrübesi, yol ve yöntemleri ile pazarlama kavramları ve tekniklerini kullanmak, bunun yanı sıra pazarlama politikaları, kararları ve eylemlerinin yaratacağı sosyal sonuçlarla ilgilenen bir pazarlama dalıdır. Aynı zamanda sosyal pazarlama hedef kitlenin toplumsal fikir ve düşüncelerinin, projelerinin veya uygulamalarının kabul görmesine yardımcı olmak ve bu faaliyetleri arttırmak amacıyla programların düzenlenmesi, uygulanması ve bu programların kontrol ve denetim gibi faaliyetlerini de bünyesinde taşıyan bir pazarlama dalıdır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003).

Andreasen (1995) sosyal pazarlamaya tanımında üç ortak özelliğin bulunduğundan bahseder, bunlar; geleneksel pazarlama uygulamalarının sosyal pazarlamada kullanılması, gönüllü davranış değişikliği yaratmak ve buna destek olmak ve son olarak da gönüllü olarak yine toplumun iyiliği ve refahı için çalışmak. Andreasen (1995) bu üç özelliği de bünyesinde barındıran genel bir sosyal pazarlama tanımı yapmıştır ve bu tanıma göre sosyal pazarlama, bireylerin ve içinde yaşadıkları toplumun refah ve mutluluğunu arttırmak amacıyla hedef kitlenin gönüllü davranışlarını etkilemeye yönelik programların tasarlanması yolunda gerçekleştirilen analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme uygulamalarının geleneksel yöntemlerle uygulanmasıdır (McMahon, 2001).

Geleneksel pazarlamada anlayışı içerisinde yer alan kavramlar, yaklaşımlar, modeller sosyal pazarlamada için de kullanılmaktadır. Sosyal pazarlamanın pazarlama boyutunu bu kavramlar ve modeller oluşturmaktadır. Sosyal boyutunu ise toplum, bireyler ve topluluklar, sosyal sorunlar, yaşam standartları, refah düzeyi, yoksulluk ve toplum için ne iyi olacaksa onlar oluşturmaktadır (Lazer, 1972). Başka bir deyişle sosyal boyut sosyal pazarlamanın bir ürünüdür. Sosyal pazarlamayı, diğer pazarlama dallarından ayıran en temel fark sosyal pazarlamanın amacıdır.

Sosyal pazarlamanın faydaları sadece firmalar için bir fayda yaratmak üzerine kurulu değildir, sosyal pazarlama öncelikle topluma, toplumun bireyelerine ve birimlerine fayda sağlamak üzerine kuruludur. Ekosistem, sürdürülebilirlik, ekonomik kalkınma, okuma oranını yükseltmek, insanları meslek sahibi yapmak, ormanların korunmasından kızların okula gitmesine kadar geniş bir yelpazede sosyal konuları kapsamaktadır.

Gün geçtikçe gelişmekte olan pazarlama anlayışının son zamanlarda edindiği misyona göre pazarlamanın birincil görevi her zaman bir ürünün (mal, hizmet, fikir vb.) pazarın kabul etmesini sağlamaya çalışmak değildir. Yeni pazarlama anlayışına göre pazarlamacıların artık hedef kitesini korumak, varsa zarar gördükleri ürünlerden onları uzak tutmak ve onları daha doğru ve sağlıklı ürünlere yönlendirmek, olası maddi ve manevi zararlardan tüketiciyi sakınmak gibi bir yükümlüğü oluşmuştur.

Pazarlamanın görevlerinden birinin de talep şekillendirilmesi olduğu düşünüldüğünde bu görevi tüketiciyi kötü alışkanlıklardan koruma, bunları azaltmasına yardımcı olma, zararlı ürünlerden uzak tutma vb. amaçlı bilgilendirme ve yönlendirme faaliyetleri ile kampanyalar düzenleme şeklinde yerine getirebilmelidir. Tüm bu faaliyetler bütünü ise pazarlamanın talebi şekillendirme görevine destek olmakla beraber kampanyalar talebin sosyal pazarlama kavramının hayata geçirilmesinde de rol oynar.

Sosyal pazarlama uygulamaları genellikle günümüzde kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir. Ancak bazen kâr amacı güden işletmeler, kurum ve kuruluşlar da toplumsal içerikli hedefleri doğrultusunda bu karın bir bölümünü toplum faydasına bağışlama eğilimi göstermektedirler. Bunlar genellikle bu tür işletmelerin sosyal içerikli kampanyalara destek olması şeklinde ortaya çıkar, ancak

yeni pazarlama anlayışında bu toplumsal desteğin sürekliliği, bunun bir firmanın genel misyonu haline gelmesi, kurum kültürü içerisine yedirilmesi çabaları da görülmektedir.

Geleneksel pazarlama uygulamaları ile sosyal pazarlama uygulamaları arasındaki temel farklardan bir diğeri de sosyal pazarlamada hedef kitlenin yararına olan davranış şeklinin hedef kitleye kazandırılması çabasıdır. Bunu yaparken de kurumların kar elde etme amacının toplumsal sorunlara eğilme ve çözüm bulma çabalarının önüne geçmemesi gerekmektedir. Oysa alışlagelmiş pazarlama anlayışında kâr amacı güden işletmeler için temel amaç pazarlama uygulamaları sonunda işletmenin kâr elde etmesidir.

Geleneksel pazarlamanın görevi hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip bunları olabildiğince somut çıktılara dönüştürmek iken sosyal pazarlamanın esas amacı hedef kitlenin veya bütün bir toplumun yararına olacak bir olgu, ürün, çıktı üretmektir (Dixon,1992). Temel amacı toplumda olumlu davranış değişiklikleri ortaya çıkarmak olan sosyal pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarından faydalanmaktadır ve buna göre de geleneksel ve sosyal pazarlama arasındaki farklılıklar tamamıyla anlaşılmadan geleneksel pazarlama uygulamalarının toplumsal amaçlara uyarlanmaya çalışılması başarılı sonuçlar yaratmayacaktır (Andreasen, 2002; Thackeray ve Brown, 2005, İlter ve Bayraktaroğlu, 2007).

Birçok firma günümüzde sosyal sorumluluk sahibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik adı altında çalışmalar yapmaktadır (Carroll, 1991). Bu tip tüketiciler de bireysel olarak daha sosyal olarak sorumlu olduklarından, sahip oldukları potansiyel tüketici davranışını sergilemek için daha fazla fırsat aramaya başlarlar. Tüketicinin sosyal ve çevresel konulara olan bağlılığı firmaları bu segmentin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneltir.

Pazarlamanın sosyal yönü denilince akla gelen kavramlardan bazıları yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve sosyal amaca bağlı pazarlamadır. Bu kavramlara da izleyen başlıklarda değinilecektir.

2.4.3. Yeşil Pazarlama

Lazer (1969)' a göre yeşil pazarlama pazarlamanın sosyal boyutu olarak geleneksel pazarlamanın geride kalmış yönlerini yeşillendirmek, sosyal hedeflere dikkat çekmek, ürünler veya çevresel kaynaklar bağlamında geleneksel pazarlamanın toplumsal ve çevresel etkilerini yeni pazarlama anlayışına uygulamak şeklinde tanımlanmaktadır (Feldman, 1971, Kumar ve Ghodeswar, 2015).

Nandini ve Deshpande (2011) tarafından yapılan bir başka tanım ise yeşil pazarlamanın müşteriye çevreye zararlı bir girdisi olmaksızın, kalite, performans, uygun fiyata ve kolaylığa duyulan ihtiyacı karşılayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi ile ilgilidir (Sandu, 2014).

Yeşil pazarlama, çevresel endişeleri olan, temelde çevre ve sürdürülebilirlik anlayışına dayalı ürünler ve hizmetler sunma sürecini ifade eder. Böyle bir ürün veya hizmet, kendi içinde çevre dostu olabildiği gibi çevre dostu bir şekilde üretilebilir, paketlenabilir ve satışa sunulabilir. Yeşil pazarlama ürünleri sürdürülebilir bir biçimde üretilmektedir, zehirli malzemeler veya ozon tüketen maddeler içermemektedir. Yeşil pazarlama ürünlerinin özelliklerinden bazıları şunlardır: geri dönüştürülebilir veya dönüştürülmüş malzemelerden üretilebilir olmak, yenilenebilir malzemelerden (ağaç vb.) yapılmış olmak, fazla ambalajdan arınmış olmak, onarılabilir, yeniden kullanılabilir olmak (Uydacı, 2011).

Yeşil pazarlama genellikle sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk vaadeden şirketler tarafından uygulanmaktadır. Birçok firma günümüzde sürdürülebilir iş uygulamalarını uygulamaya koymak için çaba sarf ederek, ürünlerini tüketiciler için cazip hale getirebildiklerini ve ayrıca paketleme, nakliye, enerji, su kullanımı vb. harcamaları azaltabileceklerini fark ettiklerini ortaya koymaktadır. İşletmeler bu yolla yüksek sosyal sorumluluk seviyesine sahip, sosyal olarak bilinçli tüketiciler için markalarını daha cazip hale getirebilirler ve dahası marka sadakatini arttırabilirler. Etik açısından bakıldığında da günümüzde yeşil pazarlama ürünlerinin kullanımı daha mantıklıdır, birçok firma etik anlamda da çevre duyarlılığını önemsediklerini göstermek

üzere yeşil pazarlamayı hayata geçirmektedir. Yeşil pazarlama sadece firmalar için değil, tüketiciler için de önemli hale gelmektedir (Uydacı, 2011).

Günümüzde Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) yeşil pazarlamanın tanımını üç açıdan ele almaktadır, bunlar: çevreye zararsız olduğu düşünülen ürünlerin pazarlanması (perakende açısından tanımı), zararı en aza indirmek için tasarlanmış ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması (sosyal pazarlama açısından tanımı) ve kuruluşların, ekolojik endişelere duyarlı veya tepki verecek tarzda ürünler üretmek, tanıtmak, paketlemek ve geri kazanma çabaları (çevreci açıdan tanımı) (<https://www.ama.org> erişim:12.12.2017).

Yeşil pazarlamanın birincil amacı yeşil tüketim eğilimi oluşturmak ve insanları yeşil tüketici olma yolunda teşvik etmektir. Yeşil pazarlama potansiyel tüketicilerin yaşam tarzlarını ve davranışlarını değiştirmeye etki etmektedir (Grant, 2007). Geleneksel pazarlama karması (4P), yeşil pazarlama ve yeşil ürünler söz konusu olduğunda da uyarlanarak uygulanmaktadır. Yeşil pazarlama karması çevre kaynaklarını korur ve aynı zamanda katma değerli ürünler ve hizmetler sağlar.

Yeşil pazarlama ve yeşil ürün kavram ve tanımlarına bakılacak olursa, yeşil pazarlama ürünü her yönüyle ekolojik özelliklere sahip ürün olarak tanımlanmaktadır, yani ürünün özellikleri itibarıyla çevreyle olan olumlu ilişki çerçevesinde üretilmeli, o şekilde tanınmalı ve pazarlanabilmelidir (Herberger, 1975). Çevre dostu ve biyolojik olarak parçalanabilir ürünler yeşil ürünler olarak görülmektedir (Mebratu, 2001).

2.4.4. Sürdürülebilir Pazarlama

Sürdürülebilir pazarlama literatürde çoğunlukla yeşil pazarlama kavramı ile hem beraber hem de bazen eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Buna benzer diğer kavramlardan örnekler de verilebilir, bunlardan bazıları çevresel pazarlama, ekolojik pazarlama, sürdürülebilir pazarlama veya sosyal sorumlu pazarlamadır. Ancak sürdürülebilirlik sadece geri dönüşüm veya doğaya daha az zararlı hammadde kullanımı ile sınırlı değildir (Uydacı, 2011).

Sürdürülebilirlik, çevreyi sürdüren ve firmalar için kar üreten stratejiler geliştirmeyi içeren bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir. Günümüzde toplumsal bir hedef olarak birçok şirket çevrenin korunması uğruna çabalar sarfetmektedir (Armstrong ve Kotler, 2007). Çevresel hedeflere ulaşmak pazarlama aracılığıyla daha ulaşılabilir hale getirilebilir, ekonomik başarı sürdürülebilir pazarlama ile mümkündür (Grant, 2007).

Pickett-Baker ve Ozaki (2008)' e göre çevresel açıdan sürdürülebilir ürünler karmaşık bir süreçten geçer. Gerçek anlamıyla tamamen sürdürülebilir bir ürün olmadığını, satın alınan, sahip olunan, kullanılan ve atılan tüm ürünlerin yaşam döngüsünün bir aşamasında olumsuz çevresel etkilere sahip olacaklarından bahseder. Ancak sürdürülebilir ürünler tüm yaşam döngüsü boyunca çevresel zararlı etkilerini en aza indirecek şekilde tasarlanmaktadır. Özellikle, yenilenemez kaynak kullanımı en aza indirilir, zehirli malzemeler önlenir ve yenilenebilir kaynak kullanımı, yenilenme oranlarına uygun olarak gerçekleşir (Cooper, 2000, Albino ve diğ., 2009, Uydacı, 2011).

Sürdürülebilirlik iş dünyasından teknolojiye, çevreye ve sosyal bilimlere kadar birçok yönü kavrayacak kadar geniş bir disiplindir. Sürdürülebilirlik politikaları çoğunlukla siyaset, ekonomi, felsefe ve diğer sosyal bilimlerin etkisi ile ve bunlar üzerine kuruludur. Sürdürülebilirlik kavramı yenilenebilir yakıt kaynakları, karbon emisyonlarının azaltılması, çevrenin korunması ve gezegenimizin hassas ekosistemlerini dengede tutmanın bir yolunu düşünme fikrini barındırır. Sürdürülebilirlik, doğal çevre, insan ve ekolojik sağlığı korumak ve yenilikçiliği sürdürebilmek için yaşam biçimini buna göre kurmaya teşvik eder.

Sürdürülebilirlik tanımı, doğal sistemlerin nasıl işlediği, doğallığını koruması ve ekolojinin dengede kalması için ihtiyaç duyduğu her şeyi üretme konusundaki çalışmalar bütünüdür. İnsan, uygarlığının modern yaşam biçimini sürdürmek için doğal kaynakları kullanmak zorundadır. Sürdürülebilirlik, çevredeki doğal dünyayla nasıl uyumlu yaşanacağını göz önüne alarak, insan neslini zarar ve yıkımdan korumayı hedefler.

Modern dünyada tüketim odaklı ve büyük oranda kentsel bir yaşam sürülmekte ve her geçen gün çok fazla doğal kaynak tüketilmektedir. Kentsel alanlarda kırsal alanlarda

yaşayanlardan çok daha fazla enerji tüketilmektedir. Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma, rekabet halindeki ihtiyaçlar arasındaki ince çizgiyi teknolojik ve ekonomik olarak ilerlemeye duyulan ihtiyacın ve hem bireylerin hem de diğer canlıların yaşadığı çevreleri koruma gereksinimlerinin dengelenmesine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik sadece çevreyle ilgili değil, aynı zamanda toplum sağlığı ile ilgili olarak çalışmakla, hiç kimsenin ya da yaşam alanlarının çevre mevzuatının bir sonucu olarak zarar görmesini engellemekle ve aynı zamanda insanlığın aldığı eylemlerin uzun vadedeki etkilerini incelemekle ve bunların nasıl geliştirileceğine ilişkin sorular sormak ile de yükümlüdür (Maheshwari, 2014).

2005 yılında düzenlenen Dünya Sosyal Kalkınma Zirvesinde sürdürülebilir kalkınma felsefesine ve toplum bilimine katkıda bulunan üç temel alan belirlenmiştir. Birçok ulusal standart ve sertifika planında yer alan bu alanlar dünyanın karşı karşıya bulunduğu temel sorunlarla baş etme çabasını oluşturmaktadır. Bunlar:

Ekonomik gelişme: Siyasal ideolojide ekonomik olarak neyin yanlış ve neyin doğru olduğu, iş dünyasını nasıl etkileyeceği, istihdam ve istihdam edilebilirlik konuları birçok toplumda en sorunlu alandır. Bu durumda şirketler ve diğer kuruluşlar için yasaların da ötesinde firmaların sürdürülebilirlik yönergelerine uymaları için teşvikler sağlanmaktadır. Arz ve talep piyasasının temelinde tüketiciler yer almakta ve modern yaşam tüketicilerin her gün çok fazla kaynak kullanımına sebep olmaktadır. Bu durumda bilinçli tüketici yaratarak tüketim davranışlarını kontrol altında tutmak oldukça önemlidir. Ekonomik kalkınma, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yaşam kalitesinden ödün vermeksizin kişilere istediklerini vermek, bununla beraber finansal yükü tüketiciye doğru şeyi yapmayı öğretmek paylaşılmaktadır.

Sosyal gelişim: Kuzey Amerika, Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerin bulunduğu bölgelerde insan sağlığının ve sağlıklı yaşamın güçlü bir şekilde korunduğundan emin olmak adına güçlü kontroller ve mevzuat programları uygulanmaktadır. Ayrıca, yaşam kalitesinden ödün vermeksizin temel kaynaklara erişimi sürdürmek de söz konusudur. Başka bir önemli unsur da burada eğitimidir, insanların çevrenin sürdürülebilirliğine katılmalarını teşvik etmek ve onları çevresel korumanın etkileri hakkında eğitmek ve

aynı zamanda hedeflere ulaşamadığı takdirde toplumu bekleyen tehlikelere karşı uyararak da sosyal gelişimin bir parçasıdır.

Çevre koruma: Firmalar kirliliği önlemek ve kendi karbon emisyonlarını düşük tutmak için çaba sarfetmelidirler. Evlerde ve işletmelerde yenilenebilir enerji kaynaklarının kurulması için teşvikler vardır. Çevrenin korunması, insanlığın geleceğinin başlıca kaygısı olan önemli bir konu haline gelmektedir. Çevre koruma, ekosistemleri, hava kalitesini, kaynakların bütünlüğünü ve sürdürülebilirliğini korumayı ve çevre üzerinde stres yaratan unsurlara odaklanmayı gerektirmektedir. Aynı zamanda teknolojinin toplumları gelecekte daha yeşil bir geleceği nasıl yönlendirdiğiyle ilgilidir.

Sürdürülebilir pazarlama anlayışında bir firma sosyal ve çevresel yatırımları bir pazarlama stratejisi olarak ele alır. Firmaların genellikle tüketiciler veya devletler tarafından en çok eleştirildiği konular genellikle atık, fiyat farkları ve yanıltıcı reklamlardır. Bu eleştirilere maruz kalmamak adına ve buna karşı koymak için daha fazla firma sürdürülebilir pazarlama stratejisine yönelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilerle ilişkiler kurmanın yanı sıra onların toplum için önemli ve değerli olduklarını ve gelecek nesillerin yaşam kaynağı olduğunu hissettiren bir araçtır. Sürdürülebilir pazarlama hala gelişmekte olan bir alan olsa da pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışının içinde tüketici odaklı pazarlamadan, müşteri değer pazarlaması, yenilikçi pazarlama, toplumsal pazarlamaya kadar uzanan birçok konu yer almaktadır.

2.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)'nin ilk tanımı Bowen (1953) tarafından yapılmıştır ve bu tanıma göre KSS, toplumsal amaçlar ve değerler için arzulanan politikaları takip ederek, kararlar alarak veya gerekli bir yol haritası izleyerek toplumsal yükümlülükleri yerine getirmektir.

KSS firmaların birer kurumsal vatandaş gibi hareket ederek, toplumun faydası için çalışması esasına dayanan bir anlayıştır. “Topluma geri ver” veya benzeri “doğaya geri

ver” anlayışıyla hareket eder ve firmaları var eden içinde bulunduğu toplumlara bir vefa borcu olarak ödenmesi gereken yükümlülüklerden oluşur. KSS çerçevesinde toplumsal fayda sağlanacak konular geniştir, sağlık, eğitim, adalet, yoksulluk, adil ticaret, çevre koruma, sürdürülebilirlik, kadına şiddet, çocuk hakları, hayvanseverlik ve daha birçok konu KSS’ ye konu olabilir. Firmalar kendileri için belirledikleri hedeflere, vizyon ve misyonlarına uygun bir amaç doğrultusunda bir alan belirleyip bu konuda KSS faaliyetleri yürütürler. KSS çalışmaları her toplumda o toplumun hassas olduğu konulara destek vermek şeklinde toplumdan topluma ve firmadan firmaya değişiklik göstermektedir. KSS’ nin sosyal sorumluluk anlayışı gelecekte yapılacak araştırmaların temelini oluşturmaktadır.

Carroll (1979) dört aşamalı bir KSS gelişim süreci içeren bir piramitten bahsetmektedir, bu piramide göre KSS aşamaları şu şekilde sıralanmaktadır: ekonomik aşama, hukuki aşama, etik aşaması ve hayırsever yükümlülükler aşaması. Yazar aynı zamanda bu dört kategorinin birbiri ile etkileşiminden ve birbirinden ayıramayacağından bahseder. Örnek olarak ekonomik sorumluluk firmaların toplumun ihtiyaç duyduğu malları ve hizmetleri sunması gerektiği anlamına gelir ve bunu yaparken firmalar toplumsal yasalara ve düzenlemelere uymadan bu ekonomik hedefi gerçekleştiremezler. Etik sorumluluk yasal gereksinimlerin üzerinde iş dünyasının toplumsal beklentileri olarak tanımlanabilir. Hayırseverlik ise tamamen gönüllüdür ve bunları kabul etme kararı, bir işletmenin yasal olarak değil, zorunlu olmayan ve genel olarak etik açıdan işletmelerden beklenmeyen sosyal roller üstlenme arzusuyla yönlendirilir. KSS piramidi aslında toplumların ihtiyacı olan dört toplumsal sorumluluk seviyesini temsil etmektedir (Wang, 2015).

Kotler ve Lee (2005) KSS’ yi sosyal amaçlı ticari uygulamalar ve toplumsal kaynakların katkılarıyla toplumun refahını geliştirme yönünde bir vaat olarak tanımlamaktadır. Firmalar KSS aracılığıyla ürettikleri iş süreçlerini yönetmekte ve toplumda genel olarak olumlu bir etki oluşturmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, iş dünyasının etik ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaya ve işgücünün ve ailelerin yanı sıra yerel topluluklarla da toplumun yaşam kalitesini artırmaya yönelik çalışmalardır (Rahman, 2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun toplum için anlamını

vurgulayan birçok tanım vardır ancak KSS' nin bazı ortak ilkeleri vardır, bunlara göre KSS iş odaklıdır, yani kurallara uyma nedeni gönüllülük esasına dayalı da olsa KSS için kârlı olduğuna inanıyorsa bu çabayı gösterir. Bunun yanısıra KSS sürdürülebilir kalkınma ile ilgilidir; toplumsal, ekonomik ve çevresel boyutların toplum yararına işlenmesine öncü olur. Son olarak da KSS özünde bir iş metodudur (Kotler ve Lee, 2005).

Firmalar varlıklarını sürdürebilmek ve hedeflerini gerçekleştirebilmek için ürünlerini pazarladıkları toplumlarla iyi ilişkiler geliştirmek zorundadırlar. Bu durumda kurumsal sosyal sorumluluk topluma bütünleşmek isteyen firmaların, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasıdır. Firmalar bunları gerçekleştirirken, kurumsal imajlarını oluşturmak veya iyileştirmek hedefindedirler.

Bu sebeple KSS faaliyetleri genellikle duyurularak yapılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk genellikle firmaların halkla ilişkiler departmanları ile beraber yürütülen kampanyalar kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarından oluşur. Toplumun ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak, planlı ve stratejik adımlarla gerçekleştirilir.

Gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile firmalara sadakat, güven, bağlılık gibi müşteri değerleri kazanabilirler. Bunların yanısıra kurumsal itibarın olumlu yönde etkilenmesi için finansal değerlerin de yükselişe geçmesi beklenmektedir.

2.4.6. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama

Sosyal amaca yönelik pazarlama bir firmanın sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesi için çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır (Tapan ve diğ., 1997, Adomaviciute ve diğ., 2016, Chang, 2011).

Sosyal sorumluluk ya da kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarıyla çoğunlukla beraber anılan sosyal amaca yönelik pazarlama (nedene bağlı, amaca bağlı, neden ilişkili, amaca yönelik, amaca dayalı pazarlama vb.), bir firmanın hedeflerini gerçekleştirmek adına

yürüttüğü faaliyetlerine müşterilerin o firmanın ürünlerini satın alarak destek vermesidir. Burada müşterilerin katılımına bağlı olarak, belirlenmiş bir sosyal amaca, belli oranlarda bağışta bulunulmasına dayalı pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecinden bahsedilmektedir (Varadarajan ve Menon, 1988, Ross ve diğ., 1992).

Aynı zamanda firmanın pazarlama hedefleri ile toplumsal ihtiyaçlarını ilişkilendirerek kurumsal değerlerle toplumsal değerleri birleştiren bir süreçtir. Bu şekilde sosyal amaca yönelik pazarlama paydaşlarla karşılıklı yarar sağlayan bir iş birliğine dayalı ortaklık, sosyal ve vatandaşlık değerleri yaratma üzerinden kamuoyu yaratılmasına olanak sağlar (Daw, 2006, Savaş, 2013, Strahilevitz ve Myers, 1998).

Sosyal amaca yönelik pazarlama, firmaların karlarının bir kısmını sivil toplum kuruluşları, hayır kurumları veya sosyal bir amaç için bağışlama temeline dayalı bir pazarlama dalıdır (Adkins, 1999). Aynı zamanda da bir firmanın pazarlama iletişimini veya markasını bir sosyal amaç veya toplumsal bir sorunun çözümü için, karşılıklı fayda sağlamak üzere bu amaç üzerinde birleştiren stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracıdır (Pringle ve Thompson, 2000, Savaş, 2013).

Sosyal amaca yönelik pazarlama bir toplumsal soruna yönelik çözüm ve iyileştirme vaadinde bulunularak firmaların ürünlerini farklılaştırması sonucu firmanın değerinin ve satışların artırılmasını hedef alan, bir firmanın pazarlama hedeflerine ulaşabilmesini teşvik etmek amacıyla sosyal bir nedeni desteklemesine bağlı olarak tasarlanmış bir pazarlama stratejisidir (Krishna ve Rajan, 2001). Burada, söz konusu firmanın ürünlerinin satışı ile toplumsal bir sorun arasında doğrudan bir ilişki vardır (Barone ve Miyazaki, 2000). Firmanın ürünlerinin satın alınabilirliğinde toplumsal bir meseleye eğilmiş olma hedefinin belirgin bir etkisi vardır. Bir toplumsal mesele ile ilişkilendirilen ürünler tüketici tarafından o nedene bağlı olarak tercih edilmektedir (Savaş, 2013, Brønn ve Vrioni, 2001).

Sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının ana hedefi, hem firmaya yönelik tüketicinin güvenini arttırmak hem müşterilerle ilişkileri derinleştirmek hem de

toplumsal meselelere yarar sağlarken satışları ve kurumsal imajı iyileştirmektedir (Cone, 2000).

Marconi (2002)' ye göre sosyal amaca yönelik pazarlama bir firma, kurum ya da bir sivil toplulukların bir mal, hizmet ya da mesajı ortak çıkar amacıyla pazarlaması olarak tanımlanmaktadır, burada ortak çıkardan kasıt toplumsal faydadır (Savaş, 2013, Gourville ve Rangan, 2004).

Sosyal amaca yönelik pazarlama kampanyalarında bir firma, toplumsal bir meselenin çözümü veya toplum için bir fayda sağlamak için, ürün satışlarına dayalı gelirlerinin belirli bir yüzdesini bu amaca bağışlama sorumluluğunu üstlenmektedir. Bu toplumsal destek vaadi genellikle belirli bir zaman dönemi için ve özel bir ürün için belirlenmiş bir hayır işi içindir (Kotler, 2008). Tanımlardan yola çıkılarak sosyal amaca yönelik pazarlama kavramı kurumun sosyal amaçlı yardımlarda bulunmasından, hayırseverlik yapmasından ya da bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal aktivitelere sponsorluk yapmasından farklıdır (Savaş, 2013).

Sosyal amaca yönelik pazarlama sürecinde firmaların pazarlama ve iletişim faaliyetleriyle uyumlu bir toplumsal amaç tespit edilir ve bu amaçta firmaya ortaklık yapabilecek bir sivil toplum kuruluşu ya da topluluk ile iş birliği yapılarak, satışlardan elde edilen karın bir kısmı bu kurum veya topluluğa bağışlanır. Kurumun kamuoyunda olumlu imaj yaratması, geliştirmesi ve bağlılık yaratması, sosyal amaca destek vermek isteyen tüketicilerin bu kurumun ürününü tercih etmesiyle satışlarını arttırması ve bir sivil toplum kuruluşuna destek olarak da sosyal bir sorunun çözülmesi hedeflenir (Barone ve Miyazaki, 2000, Savaş, 2013, Yaman, 2003, Kotler, 2008).

Kotler (2008)' göre sosyal amaca yönelik pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi, tüketicinin davranışsal tepki olarak bir toplumsal amacı desteklemek üzere bir firmanın ürünlerini tercih ederek satın alması ile ilişkilidir (Barone ve Miyazaki, 2000, Yaman, 2003).

Sosyal amaca yönelik pazarlama sadece sponsorluk ya da hayırseverlik değildir (Daw, 2006). Sponsorluk ya da hayırseverlik gibi diğer kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından farklı boyutları olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal

amaca yönelik pazarlamada bir firmanın hedefleri doğrultusunda ve hedeflerine uygun bir sivil toplum kuruluşuyla ortak bir amaç için ortaklık oluşturması ya da karşılıklı birbirini desteklemesi söz konusudur (Savaş, 2013, Daw, 2006, Waters, Macdonald, 2011).

Sosyal amaca yönelik pazarlama için söylenebilir ki bir firma için en önemlisi hedef kitesinin firmanın seçtiği ve destek vermeyi kabul ettiği toplumsal mesele ile ilgileniyor olması, bu konuda firmayı manevi olarak desteklemesi ve maddi olarak da bu desteğini eyleme dökerek o firmanın ürünlerini satın alma eğilimi göstermesidir. Firmanın seçmiş olduğu toplumsal mesele ile ilgilenen bir hedef kitlesi varsa, sorunların çözümü adına her iki taraf için de toplumsal sorunun çözümü adına bir sağlanmış olur (Porter ve Kramer, 2002, Kotler ve Lee 2000, Savaş, 2013).

Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama ve Sosyal İnovasyon İlişkisi

Önceki başlıklarda değinildiği gibi sosyal amaca yönelik pazarlama, tüketicinin belirli bir toplumsal hedefle yola çıkmış bir firmanın ürünlerini almaya gönüllü olmasıdır. Bu bağlamda, sosyal inovasyonların bir sosyal pazarlama aracı ve hatta bir pazarlama misyonu haline gelmesi hem firmalar hem tüketiciler açısından oldukça önemlidir.

Sosyal inovasyon ürünleri de sosyal amaca yönelik pazarlamanın bir aracı olabilir. Örnek olarak bir mobil uygulama, bir çevre dostu klima, bir ayakkabı bile sosyal bir amaca bağlandığında tüketicinin gözünde farklılaşabilir. Tıpkı Toms ayakkabı firmasının yaptığı inovasyon gibi, her satın alınan ayakkabı karşılığında Afrika’da ayakkabısız bir çocuğa müşteri adına bir ayakkabı hediye göndermektedir. Burada ayakkabı sıradan bir ürün olsa da toplumsal bir amaç uğruna satın alındığında tüketicinin satın alma davranışında bir değişiklik yaratmaktadır.

Buna benzer birçok ürün ve uygulama firmalar için önemli bir rekabet avantajı haline gelebilir. Tüketici bir firmanın ürününü satın alırken o firmanın toplumsal bir amaç gözetip gözetmediği ile ilgilenir ve satın alma davranışını buna göre yönlendirebilir. Bu çalışma da esas olarak, tüketici sosyal amaca yönelik pazarlama ürünlerini satın

almadan önce, bu tür ürünlere karşı ne tutumlar beslediğine ışık tutmakta ve tutumların davranışlara öncü birer unsur olabileceğinden yola çıkarak tüketici tutumlarını ölçmeye çalışmaktadır.

Sosyal amaca yönelik pazarlamada tüketicinin bakış açısı, satın alma eğilimleri ve davranışları, tüketim anlayışı önem taşımaktadır. Toplumsal duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde sosyal amaca yönelik pazarlama faaliyetlerine destek verme eğilimi daha yüksek olacaktır. Burada tüketicinin firmanın sosyal amacına karşı göstereceği tutum oldukça önemli bir unsurdur. Sosyal amaca yönelik pazarlama faaliyetlerini samimi bulmayan, güvenmeyen veya gerçek bir toplumsal fayda yaratacağına inanmayan bir tüketici için bu faaliyetlere destek vermek de zor olacaktır. Bu sebeple bu çalışmanın tüketicinin sosyal inovasyonlara yönelik tutumlarını öğrenmenin önemine dikkat çekmesi ve tüketicinin firmaların uyguladığı sosyal inovasyonlara karşı bakış açısını anlamaya yardımcı olması beklenmektedir. Bu anlamda sosyal amaca yönelik pazarlama ve tüketicilerin sosyal bir amaç için ürünleri satın alma eğilimi bu çalışmanın önemli bir değişkenini oluşturmaktadır.

Sosyal inovasyon pazarlama çerçevesinde sosyal amaca yönelik pazarlamanın bir ürünü veya aracı olabilir. İkisinde de felsefesinde toplumsal bir fayda yaratmak ve bu faydaya hizmet etmek vardır. Sosyal inovasyonların en önemli özelliği inovatif bir boyut barındırmalarıdır. Bu inovatif boyut ürünlerin üretim aşamasında olabileceği gibi, yeni bir hizmet getirmek, yeni bir faydalı hammadde kullanmak, yeni bir iş modeli uygulamak veya yeni bir fikri topluma adapte ettirmek şeklinde olabilir. Pazarlama perspektifinden bakıldığında önemli olan inovasyon içeren ve aynı zamanda topluma faydalı bir ürünle tüketicinin karşısına çıkmaktır.

3. BÖLÜM

ÖLÇEK GELİŞTİRME

Bu bölümde, araştırma tasarımı, teori geliştirme ve araştırma modeli, değişkenlerin ölçümü, örnekleme, veri toplama ve verilerinin analizi olmak üzere araştırmanın metodolojik yapısını oluşturan süreçler incelenecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çalışmanın konusu temel olarak pazarlama perspektifinden sosyal inovasyon, kar amacı güden kurumlar, yani firmaların sosyal inovasyon uygulamaları ve tüketicinin bu tür sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumları ile ilgilidir. İkinci bölümde sosyal inovasyon kavramı tanım ve kapsamından bahsedildiğinde sosyal inovasyonun henüz hala çok yeni bir kavram olduğu, yapılan çalışmaların tam olarak sosyal inovasyon kavramını doyuracak çoğunlukta olmadığından bahsedilmiştir. Sosyal inovasyon ile ilgili yapılmış akademik makale çalışmalarında, **Tablo 2'** de de görüldüğü gibi genellikle teorik ve kavram genişletmeye yönelik makaleler yayınlanmıştır. Daha önce sosyal inovasyonla ilgili yayınlanmış çalışmalarda (kitap, makale, rapor vb.) ölçek geliştirme çalışmasına rastlanmamıştır.

Çalışmada sosyal inovasyona karşı tüketicinin tutumlarını ölçmek hedeflenmektedir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere tutumlar tüketici davranışlarını belirlemeye yardımcı en önemli unsurlardan biri ve satın alma sürecinde tüketicinin davranışını belirleyici önemli bir etkiye sahiptir. Firmalar sosyal sorumluluklar kapsamında birçok faaliyete imza atmaktadırlar, bunlar bazen belirli bir süre zarfında belirli bir toplumsal konuya parmak basmak şeklinde olabildiği gibi bazen de firmanın uzun dönemli bir stratejisi, bir vizyonu halinde de karşımıza çıkmaktadır. Ancak sosyal inovasyon boyutu tanımından da belli olacağı üzere pazarlamanın sosyal yönünde yenilikçi bir bakış açısı kazandırmıştır. Sosyal inovasyonlar firmaların birer ürünü, fikri veya felsefesi olabilirler. Yenilikçilik bu unsurların en önemli parçasıdır. Çünkü sosyal inovasyondan kasıt “yeni bir yol” bulmaktır. Bu yeni yol yeni bir metod, yeni bir fikir,

yeni bir hizmet veya iş modeli olabilmektedir. Firmalar bunu yaparken kar amacı güderler, bu yenilikçi ürünün tüketicide bir karşılık bulması gerekmektedir. Burada da tüketici ile sosyal inovasyonların bir ilişkisi kurulmak zorundadır. Sosyal inovasyonların faydasına, inovasyonuna, samimiyetine, etiğine inanmayan bir tüketici için o firmanın ürünlerini satın almak oldukça zordur. Bu nedenle firmalar sosyal inovasyonlarına karşı tüketicilerin ne tutum beslediğini öğrenmek durumunda kalacaklardır. Bu noktada bu çalışma firmaların bu ihtiyacına cevap verecek bir tüketici tutum ölçeği sunmaktadır. Geliştirilen bu ölçek sayesinde firmalar uygulayacakları sosyal inovasyonlara karşı tüketicinin tutumlarını ölçerek uygulamalarını düzenleme, geliştirme, yeniden gözden geçirme gibi imkanlara sahip olacaklardır. Çalışmanın bu bağlamda pazarlama uygulayıcılarına yardımcı olması beklenmektedir.

Bu çalışmayı diğer çalışmalardan ayıran ve çalışmanın özgünlüğünü sağlayan sosyal inovasyon alanında, pazarlama çerçevesinden ve tüketici davranışları perspektifinden yapılmış ilk ölçek geliştirme çalışması olmasıdır. Daha önce tüketici davranışları veya sosyal pazarlama alanlarında literatüre katkı sağlamış birçok çalışmanın yanında sosyal inovasyonu firmalar düzeyinde ele alan çalışma sayısı da oldukça azdır. Bu da yine bu çalışmayı özgün kılan özelliklerden biridir. Tüketici davranışları açısından sosyal pazarlamanın diğer kolları, yeşil pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik vd. daha önceki çalışmalarda birçok kez değerlendirilmiş olup sosyal inovasyon konusuna yönelik bir çalışma yapılmamıştır.

Çalışmanın amacı pazarlama literatürüne ve pazarlama stratejileristlerine birçok yönden katkı sağlamaktır. Çalışmada öncelikli olarak pazarlama araştırmaları açısından yeni bir tutum ölçeği ile literatüre katkı sağlamak hedeflenmiştir. Özellikle pazarlamanın sosyal yönü ve sosyal inovasyon çalışmaları arasında yer edineceği düşünülen bu çalışma tüketici davranışları ve tüketici tutumları konularında da literatür desteği sağlayacaktır. Aynı zamanda bu çalışmanın pazarlamacılar açısından doğru sosyal inovasyon uygulamaları tasarlamak ve uygulamak açısından yol gösterici olması da beklenmektedir.

Bu çalışma özetle tüketicilerin, firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarını ölçen bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Bu çalışmada kullanılan ölçek

geliştirme süreci literatüre dayanmaktadır ve ölçek geliştirme konusunda literatüre öncülük etmiş olan Churchill (1979)' in makalesi temel alınacak ve bunun yanısıra Malhotra ve Birks (2007), Gerbing ve Anderson (1988) ve Parasuraman *ve diğ.* (2005)' nin çalışmalarından da destek alınacak olup, onların çalışmalarında olduğu gibi bu çalışmada da ölçek geliştirirken izlenecek olan belirli aşamalar takip edilecektir, bunlar:

- 1) Teori geliştirme
- 2) İlk madde havuzunun oluşturulması
- 3) Maddelerin elenmesi
- 4) İlk veri toplama
- 5) İlk verinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi
- 6) İkinci defa veri toplama (farklı bir örneklemede)
- 7) İkinci defa toplanan verinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmesi
- 8) Ölçeğin nomolojik geçerliliğinin değerlendirilmesi aşamalarıdır.

Bundan sonraki bölüm ölçek geliştirme aşamalarıyla ilgili metodolojik sürecin basamaklarından oluşmaktadır.

3.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Bu bölümde ölçek geliştirme çalışması kapsamında izlenecek olan her bir yol aşama aşama anlatılacak olup, teori geliştirmeden en son ölçeğin ortaya çıkmasına kadar yapılan tüm işlemler her bir alt başlık altında ele alınacaktır.

3.2.1. Adım 1: Teori Geliştirme

Mulgan *ve diğ.* (2007)' na göre başarılı sosyal inovasyon, yalnızca bir kişinin veya örgütün mükemmel bir fikri veya yoğun çalışması sonucu oluşamaz. Başarılı sosyal inovasyonlar etkili bir talep ve etkili arz yöntemleri ile gerçekleşir. Firmaların sosyal inovasyonlarına karşı bir talep doğması ancak sosyal inovasyona karşı tüketicide bir satın alma eğilimi yaratılması ile mümkün olacaktır. Burada talep, satınalma gücü ile

desteklendiğinde, yani belirli bir sosyal sorunun çözülmesi gereğini fark edenler bunun için ödeme yapmaya istekli oldukları zaman etkili olurlar.

Sosyal sorunu farkedip çözümüne katkı sağlamak isteyenler bireysel tüketiciler olabileceği gibi örgütler, kamu, topluluklar, dernekler de olabilir. Firmalar tarafından üretilen sosyal inovasyon ürünleri için ödeme yapmaya hazır kişiler doğrudan müşteriler yani halk veya dolaylı müşteriler yani kendileri için ödeme yapamayan kamu üyeleri adına ödeme yapan kuruluşlar olabilir.

Sosyal inovasyon uygulamaları için etkili arz ise uygulanabilir ve faydalı hale getirilen yenilikleri ifade eder. Bu tür topluma fayda sağlayacak veya toplumda belirli bir sorunu çözmeye yönelik geliştirilmiş inovasyonlar, mevcut talebin kapsamını genişletmek ve bunların etkinlik ve uygulanabilirliğini göstermek adına önemli bir yerdedir (Mulgan ve diğ., 2007). Etkili arz ancak etkili talep ile bir kombinasyon yarattığında belirli bir sosyal etki yaratabilir ve buna dikkat çeker. İnovasyonların aynı zamanda mali açıdan sürdürülebilirliği de oldukça önemlidir.

Sosyal inovasyon ürünlerine bir talep yaratmak bunları satın almaya hazır olan tüketicilerin sosyal inovasyona inanması ve ona karşı olumlu tutum geliştirmesi ile doğrudan ilişkilidir. Satın alma davranışını etkileyen unsurlardan olan tutum güçlü bir davranış öncülüdür. Bu çalışmanın teorik modelinde tüketici tutumlarının ölçülmek istenmesi ile çalışmanın sosyal inovasyonlara karşı etkili bir talep yaratılmasında sosyal inovasyon yaratıcı ve uygulayıcılarına destek vermesi düşünülmüş ve tasarlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin toplumsal amaçlarla satılan ürünleri satın alma eğiliminini, sosyal inovasyonlara karşı tutumları ile beraber ölçmek mantıksal olarak aralarında olumlu bir ilişki olacağı düşünülmüş ve tasarlanmıştır.

Kropp, Holden ve Lavack (1999)'a göre sosyal amaca yönelik pazarlama, bir şirketin kâr amacı gütmeyen bir sosyal amacı teşvik edeceği veya ona destek vereceği vaadi ile şirket kârlarının veya satışlarının belirli bir yüzdesini o sosyal amaç için bağışlayacağını ilan etmesi üzerine gerçekleşir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama, “eldeki kârdan sosyal amaç için verme motivasyonu” mantığına dayanan yeni bir kurumsal hayırseverlik biçimidir. Sosyal amaca yönelik

pazarlama genelde kar amacı güden ancak yaptığı kar veya satış yüzdesini sosyal bir amaç uğruna bağışlayacağını vaat eden firmalar tarafından yürütülür. Firmalar bu yolla kurumsal veya marka kimliklerini geliştirmeyi ve isimlerini geliştirdikleri sosyal inovasyon uygulamaları ile doğru bir şekilde birleştirerek ürün satışlarını artırmayı beklemektedir.

Sosyal amaca yönelik pazarlama, tüketicinin belirli bir sosyal amaç için bağış yapmasına izin vererek tüketicinin normal satın alma süreci ve kararına ek bir boyut kazandırır: sosyal boyut. Bu satın alma eğilimi, tüketicinin kişisel değerlerine bağlı olarak daha fazla veya daha az seviyelerde olabilir. Ancak önemli olan tüketicinin toplumsal bir amaç için satın alma davranışı gerçekleştirmesidir. Burada tüketicinin toplumsal duyarlılık seviyesi de önem taşımaktadır.

Çalışma teorik çerçevede tüketici davranışları, pazarlama, sosyal pazarlama, inovasyon ve bunların tümünü kapsayan “sosyal inovasyon” konularını içermektedir ancak inovasyonun teknolojik boyutunu kapsamamaktadır.

3.2.2. Adım 2: İlk Madde Havuzunun Oluşturulması

Madde havuzu oluşturulurken sosyal inovasyon ile ilgili yapılmış ve ulaşılabilir tüm çalışmalar gözden geçirilmiştir. İçlerinde sosyal inovasyonları pazarlama boyutundan inceleyen çalışmalara özellikle dikkat edilerek literatür taranmıştır. Özellikle tüketici tutumları açısından değerlendirilen ve sosyal inovasyon uygulamaları içeren bir çalışma literatürde bulunmamıştır. Bu durumda sosyal inovasyon konusuna en yakın olan ve aynı perspektifte hareket eden başka konu başlıkları araştırılmaya başlanmıştır. Bu konular, toplumsal pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, yeşil pazarlama, sosyal amaca yönelik pazarlama gibi başlıklar içeren çalışmalardan oluşmaktadır. İlgili literatür taranmış ve tüketici davranışları açısından temelde toplumsal pazarlamaya atıf yapan ve tüketici tutumu ölçmeye yönelik çalışmalardan faydalanılmıştır. Aynı zamanda madde toplama aşaması için iki adet odak grup toplantısı gerçekleştirilerek katılımcı görüşleri alınmış ve tutum ölçeğinin boyutları hakkında genel bir çerçevenin çizilmesi sağlanmıştır. Son olarak da uzman görüşü olarak sürdürülebilirlik ve yeşil pazarlama

konusunda uzmanlaşmış, literatüre bu konularda önemli katkı sağlamış, bu konuda kitap yazmış bir akademisyen ile pazarlama, marka ve tüketici davranışları konusunda uzman bir diğer akademisyenden fikir alınarak ölçek maddeleri tasarlanmıştır. Aşağıda yapılan çalışmaların ayrıntıları alt başlıklarda detaylıca incelenmektedir.

Literatürden Madde Toplama

Bu aşamada, sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketici tutumunu ölçen tüm makale ve ölçekler ele alınarak bir soru havuzu oluşturmak amaçlanmaktadır ancak literatür incelendiğine konu ile doğrudan bağlantısı olan çalışmaların azlığı ve ölçeğin ise hiç olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda sosyal inovasyon ile doğrudan ilişkisi olmasa dahi konunun ortaya çıkış noktalarını kapsayan ve konunun özü ile benzerlik gösteren çevre duyarlılığı, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik, bu açılardan etik, reklamın güvenilirliği, firmanın güvenilirliği gibi konularda yapılmış çalışmalar ele alınarak, bu çalışmalardaki ölçekler detaylı bir şekilde incelenmiş ve soru havuzuna ilgili sorular eklenmiştir (Haykto ve Matulich, 2008; Biasutti ve Frate, 2017; Chang ve Kristiansen, 2006; Manaktola ve Jauhari, 2007; Paladino ve Baggiere, 2008; BreCARD ve diğ., 2009; Lantieri ve Larry, 2009; Choy ve Prizzia, 2010; Runkel, 2013; Roberts, 1996; Roberts, 1996; Webster, 1975; Lee, 2013; Stokes, 2007; Soh, Reid ve King, 2009; Chang, 2011; Mohr, Eroğlu ve Ellen, 1998; Beltramini, 1982; Lichtenstein, Drumwright ve Braig, 2004; Morgan ve Hunt, 1994; Özsoy ve Avcılar, 2016).

Odak Grup Çalışmaları ile Madde Toplama

Çalışmanın madde toplama aşamasının ikinci kısmında ayrıca geliştirilecek olan ölçeğe yardımcı olması, tüketici görüşlerinin alınması ve ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan madde toplama aşamasına destek sağlaması açısından iki adet odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. İlk odak grup toplantısı 25-35 yaş arası üç kadın ve dört erkek, üniversite mezunu, çalışan katılımcılardan oluşmaktadır. İkinci odak grup toplantısı ise öğrencilerden oluşan bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara öncelikle sosyal

inovasyonun ne olduğu anlatılmış ve sosyal inovasyonun ne olduğu açık bir şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Sosyal inovasyonun ne olduğu tam olarak anlaşılana kadar sosyal inovasyonun tanımı ve uygulamalarından bahsedilmif ve katılımcıların kavramı tam anlamıyla anlamaları sağlanmıştır. Daha sonra kendilerine akıllarına gelen herhangi bir sosyal inovasyon uygulaması var mı diye sorularak kavramın anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Sosyal inovasyonla ilgili firmalar tarafından yapılmış uygulama örneklerinden katılımcılara bahsedilmifdir. Bunun zerine katılımcılara firmaların sosyal inovasyon uygulamaları ile ilgili fikirleri sorulmuştur. Verilen rneklerle göre bu tür sosyal inovasyon uygulamaları hakkında neler düşündükleri katılımcılara sorulmuş ve sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumları anlaşılmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmalarda genellikle alınan cevaplar ve tartışmalar içinde değinilen konular bahsedilen sosyal inovasyon uygulamalarının samimiyeti, etik boyutu, sürekliliği olmuştur. Uygulamaların samimi olup olmadığı, bir anlık bir itibar çalışması olarak kalıp kalmayacağı ve sürekliliğinin korunabilir olup olmadığı yönünde tartışmalar odak grup toplantıları sonucunda çıkarılacak önemli konu başlıkları içersindedir.

Odak grup toplantıları sonucunda tüketicilerin tutumları ile ilgili ortaya çıkan bazı genel boyutlar genel hatlarıyla şu şekildedir: doğruluk, süreklilik, fayda, güvenilirlik, samimiyet ve benzersizlik.

Uzman Görüşü Alma

Marmara niversitesi' nde pazarlama profesörü olarak görev yapan ve uzmanlık alanları içinde yeşil pazarlama ve sürdürülebilirlik konuları yer alan, "Yeşil Pazarlama" adlı kitabın da yazarı olan akademisyen ile tüketiciler davranışları konusunda uzman olan bir akademisyenden konu ile ilgili değerli görüşleri alınmış olup, ölçek için toplanan maddelerin sosyal inovasyona uyarlanabilir olup olmadığı üzerine kendisinin fikirlerine başvurulmuştur. Uzman akademisyenlerin görüş ve fikirleri işığında toplanan maddeler düzenlenmiş olup ortaya geniş çaplı, 65 sorudan oluşan bir soru havuzu çıkmıştır.

İncelenen çok sayıda çalışma ve ölçek ile daha önce yapılan odak grup toplantıları sonucunda sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketicilerin tutumunu ölçmeye en yakın

sorulardan oluşan soru havuzu ve maddelerin ait olduğu referanslar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



Tablo 3: Soru Madde Havuzu

"Sosyal İnovasyon" ile ilgili tüketici tutumunu ölçen bir ölçek için madde havuzu	
1	Sosyal inovasyon uygulamaları açık ve nettir.
2	Sosyal inovasyon uygulamaları doğrudur.
3	Sosyal inovasyon uygulamaları aldatıcıdır.
4	Sosyal inovasyon uygulamaları yanıltıcıdır.
5	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür.
6	Sosyal inovasyon uygulamaları ile firmalar kendi imajlarını korur.
7	Sosyal inovasyon toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.
8	Sosyal inovasyon uygulamaları savurgandır.
9	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumsal sorunları abartır.
10	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumu bilgilendirmek yerine yanıltmaktadır.
11	Sosyal inovasyon uygulamaları insanları doğru olmayan şeylere inanmaya yönlendirir.
12	Sosyal inovasyon uygulamaları insanları ihtiyaçları olmayan şeyleri satın almaya ikna eder.
13	Sosyal inovasyon uygulamaları ilham vericidir.
14	Sosyal inovasyon uygulamaları yaratıcıdır.
15	Sosyal inovasyon uygulamaları zeka ürünüdür.
16	Sosyal inovasyon uygulamaları teknolojik bir yenilik içerir.
17	Sosyal inovasyon uygulamaları yenilikçidir.
18	Sosyal inovasyon uygulamaları kendine has bir dizayn içerir.
19	Sosyal inovasyon uygulamaları farklıdır.
20	Sosyal inovasyon uygulamaları ilginçtir.
21	Sosyal inovasyon uygulamaları kalitelidir.
22	Sosyal inovasyon uygulamaları daha önce başka bir firma tarafından yapılmamıştır.
23	Sosyal inovasyon uygulamaları kendine hastır.
24	Sosyal inovasyon uygulamaları özgündür.
25	Sosyal inovasyon uygulamaları firmaya özgüdür.
26	Sosyal inovasyon uygulamalarının yeni bir bakış açısı vardır.
27	Sosyal inovasyon uygulamaları dinamiktir.
28	Sosyal inovasyon uygulamaları yeni bir yöntem içerir.
29	Sosyal inovasyon uygulamaları dürüsttür.
30	Sosyal inovasyon uygulamaları gerçekçidir.
31	Sosyal inovasyon uygulamaları güven verir.
32	Sosyal inovasyon uygulamaları samimidir.
33	Sosyal inovasyon uygulamalarının inandırıcılığı vardır.
34	Sosyal inovasyon uygulamaları eğlencelidir.
35	Sosyal inovasyon uygulamaları duygusaldır.
36	Sosyal inovasyon uygulamaları cana yakındır.

37	Sosyal inovasyon uygulamaları samimidir.
38	Sosyal inovasyon uygulamaları anlıktır.
39	Sosyal inovasyon uygulamaları hayat boyu sürer.
40	Sosyal inovasyon uygulamaları bir firmanın uzun dönemli bir stratejisidir.
41	Sosyal inovasyon uygulamaları belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır.
42	Sosyal inovasyonlar süreklilik arz eder.
43	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumda belirli bir sorunu çözmeye yöneliktir.
44	Sosyal inovasyon uygulamaları toplum için değerlidir.
45	Sosyal inovasyon uygulamaları toplum için faydalıdır.
46	Sosyal inovasyon uygulamaları kişileri sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.
47	Sosyal inovasyon uygulamaları ile firmalar tüketicinin çevresel endişeleriyle ilgilendiğini gösterir.
48	Sosyal inovasyon uygulamaları iyidir.
49	Sosyal inovasyon uygulamaları daha faydalı ürünler üretilmesine yol açar.
50	Sosyal inovasyon uygulamaları çevresel sorunların çözümüne yardımcı olur.
51	Sosyal inovasyon uygulamaları tüketicinin çevresel endişelerini dert edinir.
52	Sosyal inovasyon uygulamaları dünya barışı için birşeyler yapmalıdır.
53	Sosyal inovasyon uygulamaları bireyler ve ailelerin refahı için sorumluluk alır.
54	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumda pozitif bir etki yaratabilir.
55	Sosyal inovasyon uygulamaları vaatlerini yerine getirir.
56	Sosyal inovasyon uygulamaları güveniliridir.
57	Sosyal inovasyon uygulamaları gerçekçidir.
58	Sosyal inovasyon uygulamaları sadece kar elde etmek için çalışmaz.
59	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumu ne mutlu edecekse onu yapar.
60	Sosyal inovasyon uygulamaları toplumun tatmini için uğraşır.
61	Sosyal inovasyon uygulamaları yanıltıcıdır.
62	Sosyal inovasyon uygulamaları inandırıcıdır.
63	Sosyal inovasyon uygulamalarının iddialarını gerçekçi bulurum.
64	Sosyal inovasyon uygulamaları ikna edicidir.
65	Sosyal inovasyon uygulamaları akılcı/mantıksaldır.

3.2.3. Adım 3: Maddelerin Elenmesi

Toplanan soru havuzu 65 adet soru içermektedir. Maddelerin elenmesi aşamasında bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada Marmara Üniversitesi'nde pazarlama alanında yüksek lisans yapan öğrencilerden destek alınmıştır. Öğrencilere daha önce odak grup çalışmasında da yapıldığı gibi sosyal inovasyon kavramı anlatılmış ve örnekler verilerek konu açık hale getirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra 65 sorudan oluşan soru havuzu her bir öğrenciye dağıtılmıştır. Öğrencilere **Tablo 3**'teki soruların sosyal inovasyona karşı tüketici tutumlarını ölçen bir ölçekte kullanılmak için uygun olup olmadıkları sorulmuştur. Anlaşılmayan, çok benzer bir anlamı ölçen, tekrar eden, alakasız olan, daha iyi yazılması gereken veya düzeltilmesi gereken maddeler ile ilgili geri dönüş bildirmeleri istenmiştir. Öğrenciler her bir maddeyi inceleyerek geri bildirimlerde bulunmuş, sınıf ortamında maddeler tartışılıp, her bir öğrencinin fikri alınmıştır. Öğrencilerden fikirlerini, düzeltilmesi gereken maddeler ile ilgili görüşlerini sebepleriyle birlikte kağıtlara yazması istenmiştir. Gelen geribildirimler ışığında madde havuzundan 26 adet madde elenmiş ve ortaya 39 maddeli yeni bir soru havuzu çıkmıştır (**Tablo 4**).

Tablo 4: Elendikten Sonra Kalan Soru Havuzu Maddeleri

<i>Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamaları:</i>		Referanslar
1	Aldatıcıdır.	Lee (2013), Stokes (2007), Özsoy ve Avcılar (2016)
2	Toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür.	Maloney, M.P. ve M.P. Ward (1973), Haykto ve Matulich (2008)
3	İle firmalar aslında kendi imajlarını korur.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
4	Toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
5	Toplumsal sorunları abartır.	Lee (2013), Stokes (2007), Özsoy ve Avcılar (2016)
6	İlham vericidir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
7	Yaratıcıdır.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
8	Yenilikçidir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
9	Farklıdır.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
10	İlginçtir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
11	Daha önce başka bir firma tarafından yapılmamıştır.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
12	Dinamiktir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
13	Yeni bir yöntem içerir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
14	Dürüştür.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
15	Gerçekçidir.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
16	Güven verir.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
17	Eğlencelidir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
18	Duygusaldir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
19	Cana yakındır.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
20	Samimidir.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)

21	Hayat boyu sürer.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
22	Bir firmanın uzun dönemli stratejisidir.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
23	Süreklilik arz eder.	odak grup çalışmasıyla elde edilmiştir.
24	Toplumda belirli bir sorunu çözmeye yöneliktir.	Maloney, M.P. ve M.P. Ward (1973), Haykto ve Matulich (2008)
25	Toplum için değerlidir.	Maloney, M.P. ve M.P. Ward (1973), Haykto ve Matulich (2008)
26	Toplum için faydalıdır.	Maloney, Ward, and Braucht (1975)
27	Kişileri sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.	Biasutti ve Frate (2017)
28	İle firmalar tüketicinin çevresel endişeleriyle ilgilendiğini gösterir.	Biasutti ve Frate (2017)
29	Daha faydalı ürünler üretilmesine yol açar.	Biasutti ve Frate (2017)
30	Toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olur.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
31	Tüketicinin toplumsal endişelerini dert edinir.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
32	Toplumda pozitif bir etki yaratabilir.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
33	Güvenilirdir.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)
34	Sadece kar elde etmek için çalışmaz.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)
35	Toplumunu ne mutlu edecekse onu yapar.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)
36	Toplumun refahı için uğraşır.	Lichtenstein, Drumwright and Braig (2004), Morgan and Hunt (1994), Özsoy ve Avcılar (2016)
37	İnandırıcıdır.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)
38	İddiaları gerçekçidir.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)
39	Akılcı/mantıksaldır.	Lee (2013), Soh, Reid ve King (2009,) Chang (2011), Mohr, Eroğlu ve Ellen (1998), Beltramini (1982), Özsoy ve Avcılar (2016)

3.2.4. Adım 4: İlk Verinin Toplanması

Pilot çalışma sonrasında ortaya çıkan 39 soruluk madde havuzu bir anket haline getirilmiştir. Her bir madde 5' li Likert tipi ölçek haline getirilmiştir. Ankette sosyal inovasyon kavramını açıklayan bir bilgilendirme notu ve sosyal inovasyon örnekleri içeren bir açıklama metni, sorulardan önce yer alacak şekilde anket formu düzenlenmiştir (**Ek-1**).

Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, uygun ögelerden oluşan bir örneklem elde etmeye çalışır. Katılımcıların çoğu, doğru zamanda doğru yerde buldukları için genellikle bu yöntem seçilmektedir (Malhotra, 2007).

Birincil veri toplamak üzere oluşturulan anket üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanmıştır. İlk aşama için öğrenci örnekleme başvurulmuştur çünkü güncel bir konu olan sosyal inovasyonun üniversite öğrencileri tarafından anlaşılmasının daha rahat olacağı ve aynı zamanda öğrenci örnekleminin ulaşılabilirlik açısından da kolaylık sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sebeple ilk aşama için öğrenci örnekleme kullanılmıştır. İstanbul Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Gebze Teknik Üniversitesi, Doğu Üniversitesi ve Beykoz Üniversitesinin İşletme Fakültesi ve benzeri fakültelerinin öğrencilerine elden anket dağıtma yöntemi ile ilk verinin toplanması sağlanmıştır.

Öğrencilere yalnızca anket maddelerine ne derece katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Burada amaç genel bir tutum ölçeği elde etmektir. 254 adet anket toplanmış olup, geçersiz anketler elendikten sonra 233 adet geçerli anket ile çalışmaya devam edilmiştir. Öğrenci örnekleminin demografik açılarından çok benzer özellikler göstereceği düşünülerek çalışmanın ilk aşamasındaki ankette demografik sorulara yer verilmemiştir.

Önerilen örneklem büyüklüğü ise anketteki her bir madde için (her değişken için) 5 ila 10 yanıtlayıcı gerektirmektedir (Hair *ve diğ.*, 1998, Hinkin, 1995). Buna göre 39 soruluk maddeden oluşan anket için yeterli sayıya ulaşılmıştır. Her bir değişken için yaklaşık 6 yanıtlayıcı (1:6) oranına ulaşılmıştır. Bu oran çalışmanın ilk aşaması için yeterli bir örneklem büyüklüğüdür.

Öğrenci örnekleminde toplanan veriler bu aşamada açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine tabi tutulacaktır. Bu, ölçeği oluşturması beklenen boyutların istatistiksel olarak bir araya gelerek kendi içlerinde birbirinden ayrı faktörler oluşturup oluşturmadığının kontrolü için gerekli bir işlemdir. Faktör analizleri sonucunda da faktörleri oluşturması gereken maddelerden bazılarının elenmesi beklenmektedir, bu sebeple öğrenci örnekleminde toplanan anketlerin verileri SPSS programında test edilecektir. Veriler öncelikle SPSS programı ile açıklayıcı faktör analizine, sonrasında da AMOS programı ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacaktır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tabloda gösterilecektir.

Faktör analizi yapılırken anketin içerisinde yer alan bazı olumsuz ifadeli sorular ters kodlanarak SPSS’ te düzenlenmiş ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi, test puanları ve anket yanıtları gibi çok sayıda değişken arasındaki korelasyonların veri azaltılması ve analizi için kullanılan istatistiksel yöntemlerden biridir ve bir faktör belirleyerek bu değişkenlerin ortak boyutlarını tanımlar (Hair ve diğ. 1998, Malhotra, 2007). Faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçümlerin basitleştirilmesi olarak da görülmektedir (Child, 1990).

Öğrenci örnekleminde elde edilen veriler burada SPSS programı aracılığıyla faktör analizine tabi tutulmuştur, analiz sonucunda faktör yükleri 0,5’ ten küçük olan maddeler elenmiş ve ortaya beş faktörlü bir yapı çıkmıştır. Herhangi bir faktöre ait olmayıp tek kalan öğeler ise yok sayılmıştır.

Bunu yaparken, başarılı bir analitik çözüm ile faktörlerin daha net ayrılmasını sağlayan varimax rotasyonu ile PAF (Principal axis factoring yani temel eksen rotasyonu) kullanılmıştır (Hair ve ark 1998). Davranışsal ve sosyal bilimlerde PAF yaklaşımı yaygın olarak kullanılır çünkü faktör adı verilen küçük gizli değişken kümesi PAF aracılığıyla birtakım ölçümlerdeki paylaşılan ortak varyasyonları açıklamaya

çalışmaktadır (Warner, 2007). Birbiri ile ortak varyans gösteren değişkenleri bir araya toplayarak kümeleyen bir analiz yöntemidir.

Faktör yükleri değişkenler arasında paylaşılan veya ortak olan değişkenliği gösterir, bu nedenle her bir faktördeki faktör yükleri ne kadar yüksekse, değişkenler güçlü anlamına gelmektedir. Bu sebeple, düşük topluluklardan şüphelenildiği ve her bir değişken arasında ağırlık ve korelasyon olduğundan faktör yükleri düşük olan (0,5' in altındaki) maddeler elimine edilir, 0,5' ten daha yüksek faktör yükleri kabul edilir (Costello ve Osborne 2005, Velicer ve Fava 1998).

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve çalışmanın küresellik testlerinden Bartlett testi, çalışmadaki maddelerin bir faktör analizine uygunluğunu gösteren iyi skorları göstermektedir. Bir KMO test skorunun 0.5 'in üzerinde olması beklenmektedir. Bu çalışma için, örnekleme yeterliliği skoru (KMO) 0.927 olarak elde edilmiştir ki 0,9' un üzerindeki değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Field, 2000). Her bir faktörü oluşturan maddeler arasında yüksek korelasyon beklenmektedir, bu nedenle Bartlett'in küresellik testi önem arz etmektedir (Pedhazur, 1991). **Tablo 5'** te görüldüğü gibi, Bartlett' in küresellik testi anlamlı bir sonuç vermektedir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, elenmiş soru havuzundan beş faktörlü bir ölçek yapısı meydana gelmiştir. Bu faktörler (ölçeğin boyutları) bu şekilde isimlendirilmiştir: **etik (F1), inovasyon (F2), güven (F3), samimiyet (F4) ve topluma fayda (F5)**' dir. Bu beş faktörlü yapı çalışmanın temel yapısını oluşturan ölçeğin de boyutlarını oluşturmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktör yapısının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış olup, izleyen başlıkta anlatılmıştır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen, toplamda 17 sorudan oluşmakta olan ölçeğin faktörleri Amos programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sıklıkla ölçek geliştirme ve uyarlama sürecinde

kullanılmaktadır. Bu doğrultuda ölçeğin ölçtüğü gizil değişkeni yani faktörü (latent variable) incelemek amacıyla bilgi vermektedir. Ölçeğin ölçtüğü düşünülen gizil değişkenlerin (faktörlerin) beklenildiği gibi o maddelerce ölçüldüğünün doğrulanması amacıyla uygulanmaktadır (Brown, 2006).

Tablo 6' da doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında kullanılan bazı model uyum değerleri bulunmaktadır. Bu model uyum değerlerinin anlamları aşağıda açıklanmaktadır.

“Model Fit Summary” değerleri yani model uyum özeti, ki-kare (x^2) ve serbestlik derecelerini verir, ki-kare modeldeki korelasyonların boyutundan etkilenir, değişkenler arttıkça mutlak uyum da zorlaşmaktadır (Hair ve ark 1998, Bollen ve Long 1993). Ayrıca, örneklem sayısı büyüdükçe hassasiyeti artmaktadır. Bu nedenle çok büyük örneklem için zayıf çıkabilir (Bollen ve Long 1993, Bryne 2001). Burada önemli olan değer “ ki^2 /serbestlik seviyesi” dir, bu derecenin 5' ten küçük olması beklenmektedir. **Tablo 6'** da görüldüğü üzere bu çalışmada ölçeğin ki^2 /serbestlik seviyesi, 1,65 olup oldukça iyi bir değer olarak kabul edilmektedir.

“Baseline Comparisons” yani temel karşılaştırma değerleri, CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), NFI (normal uyum indeksi), RFI (göreceli uyum indeksi), IFI (artırımlı uyum indeksi) ve TLI (Tucker-Lewis indeksi) gibi temel karşılaştırmaların 1.0' a yakın olması ve sonuçların 0.9' un üstünde olması beklenmektedir. 0,9' un üzerindeki değerler iyi bir model uyumu anlamına gelmektedir (Hooper ve diğ. 2008). **Tablo 6'** da da görüldüğü gibi bu çalışmanın değerlerinin oldukça iyi oldukları söylenebilir. Ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre CFI değeri (0,972), NFI değeri (0,934), RFI değeri (0,906), IFI değeri (0,973) ve son olarak TLI değeri ise (0,961) şeklinde olup hepsi 0,9' un üzerinde ve iyi değerler olarak kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Byrne, 1994, Schumacker ve Lomax, 2004).

“Parsimony-adjusted measures” değerleri genellikle aynı veri ile ölçülmek istenen hiyerarşik olmayan modelleri karşılaştırmak ve modellerin hangisinin en uygun olduğunu göstermeye çalışmak için kullanılır. Daha küçük değerler daha iyi bir uyuma sahip bir modeli desteklemektedir (Hooper ve diğ., 2008).

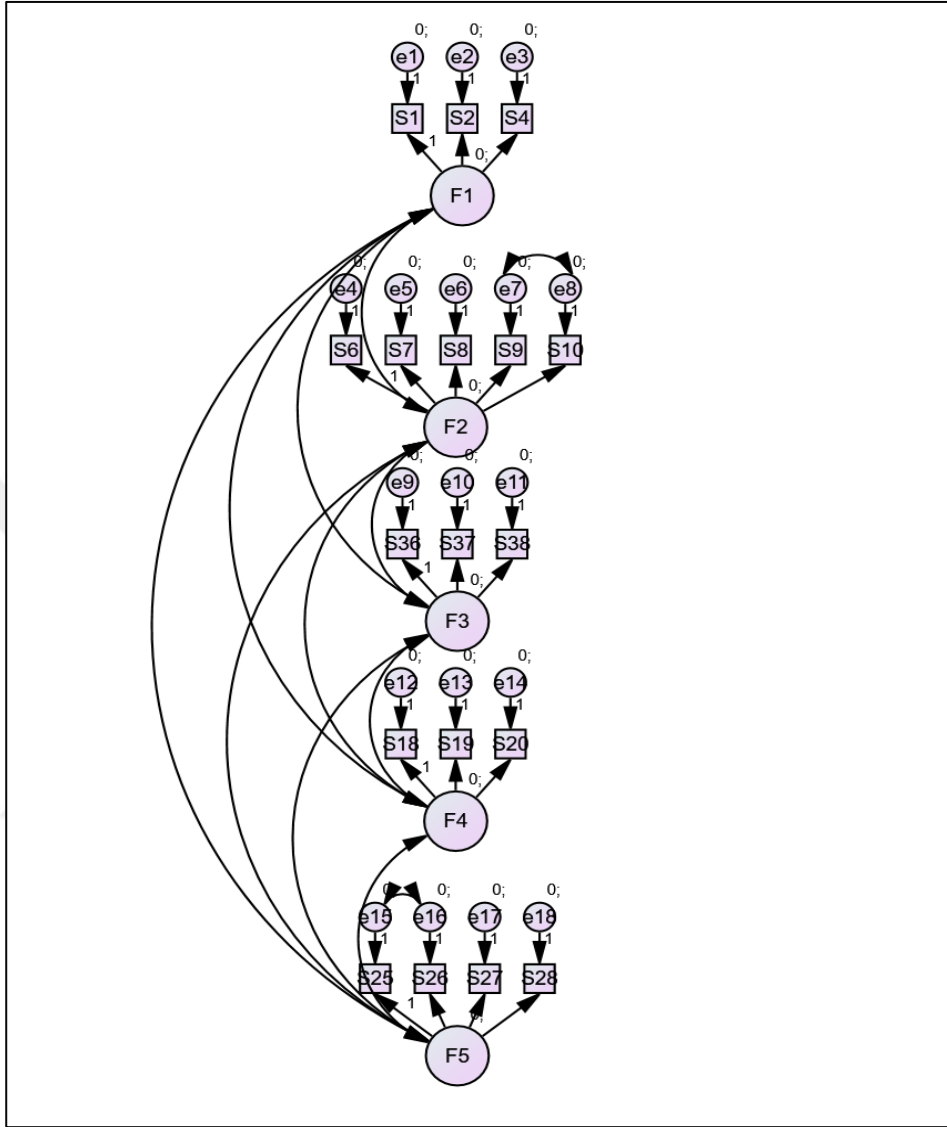
RMSEA değeri daha az sayıda parametreyle model uyumuna baktığı için daha esnek çalışmaktadır. RMSEA değerinin uygun kabul edilebilmesi için 0,06' ya veya maksimum 0,07' ye yakın çıkması beklenmektedir (Steiger, 2007, Hooper *ve diğ.*, 2008). Bu çalışmada RMSEA değeri 0,053 olup oldukça iyi bir değerde olduğu görülmektedir.

Hoelter (1983)' in kritik N' si, bir modelin doğru olduğu hipotezini kabul eden en büyük örneklem büyüklüğüdür. Hatta Hoelter kritik N belirlemek için bir önem seviyesi belirtmemekle beraber, çalışmalarında Amos için 0,05 ve 0,01 gibi bir düzeyde kritik bir N bildirmektedir (Arbuckle, 2009). Bu çalışmada da Hoelter' in kritik N' si olması gerektiği gibi kritik seviyelerde bulunmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinden çıkan faktör yükleri ile Cronbach Alpha değerleri, composite reliability (birleşik güvenilirlik) değerleri, Kaiser-Meyer-Olkin güvenilirlik değeri ve Bartlett' in anlamlılık değeri aşağıdaki tabloda (**Tablo 5**) gösterilmektedir.

Tablo 5: Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kalan Maddeler		Faktör Yükleri		Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Madde Ortalama	Madde Standart Sapma	Faktör Ortalama	Faktör Standart Sapma
<u>Firmaların Sosya İnovasyon Uygulamaları:</u>		EFA	CFA						
F1 (Etik)	Aldatıcıdır.	0,725	0,774	0,760	0,834	4,2876	1,14043	4,334	1,13455
	Toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür.	0,779	0,906			4,2833	1,12439		
	Toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.	0,584	0,509			4,6867	1,04248		
F2 (İnovasyon)	İlham vericidir.	0,571	0,743	0,908	0,860	3,9528	1,19712	3,554	1,04647
	Yaratıcıdır.	0,783	0,902			3,3734	1,24311		
	Yenilikçidir.	0,775	0,919			3,6609	1,07522		
	Farklıdır.	0,682	0,772			3,7511	1,02462		
	İlginçtir.	0,614	0,695			3,8112	1,00364		
F3 (Güven)	Toplumun refahı için uğraşır.	0,731	0,697	0,843	0,840	3,721	1,07653	3,461	1,134322
	İnanırdıcıdır.	0,71	0,864			3,6438	1,12846		
	İddiaları gerçekçidir.	0,699	0,85			3,309	1,24871		
F4 (Samimiyet)	Duygusaldır.	0,661	0,774	0,880	0,827	3,588	1,00526	3,393	1,02324
	Cana yakındır.	0,771	0,915			3,7511	1,09773		
	Samimidir.	0,604	0,849			3,1803	1,01376		
F5 (Toplum Faydası)	Toplum için değerlidir.	0,649	0,691	0,862	0,794	3,3734	1,02241	3,236	1,03536
	Toplum için faydalıdır.	0,604	0,71			3,279	1,044		
	Kişileri sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.	0,578	0,89			3,4206	1,13863		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,927 df: 741 Bartlett's Test of Sphericity: sig. ,000									



Şekil 1: İlk Verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Tablo 6:

Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyumu Değerleri

Model Fit Measures for CFA			
Model Fit Summary (Model Uyum Özeti)	Mükemmel Değerler	Kabul Edilebilir Değerler	Çalışmanın Değerleri
Chi-square (χ^2)	-	Küçük değerler iyi	177,000
Degrees of freedom (Serbestlik seviyesi)	-	Küçük değerler iyi	107,000
Ki2 /Serbestlik Derecesi	<3	<5	1,65
Probability level	0,000	0,000	0,000
Baseline Comparisons			
CFI	>0,95	>0.9	0,972
NFI	>0,95	>0.9	0,934
RFI	>0,95	>0.9	0,906
IFI	>0,95	>0.9	0,973
TLI	>0,95	>0.9	0,961
Parsimony-Adjusted Measures			
NCP	-	-	69,881
FMIN	-	-	0,762
RMSEA	<0,05	<0,08	0,053
AIC	-	-	302,881
ECVI	-	-	1,300
HOELTER	0,05-0,01	0,05-0,01	0,05-0,01

3.2.5. Adım 5: İlk Verinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmeleri yer alacaktır.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir değerlendirme aracının istikrarlı ve tutarlı sonuçlar üretme derecesidir. Güvenilirlik, bulguların tekrarlanabilirliğine işaret eder. Eğer araştırma ikinci kez yapılacak olsaydı, aynı sonuçları verir miydi sorusuna cevap arar. Eğer öyleyse veriler güvenilirlerdir. Güvenilirlik aynı zamanda bir testin daha sonra da güvenilir olarak tanımlanabilmesi açısından önemlidir. Bir ölçeğin güvenilir olması için aynı veya benzer örnekleme aynı sonucu vermesi gerekir (Gegez, 2015).

Güvenilirlik, test puanlarının istikrarının veya tutarlılığının bir ölçüsüdür. Ayrıca, test veya araştırma bulgularının tekrarlanabilir olabileceği olarak da düşünülebilir. Güvenilir bir ölçek her örnekleme güvenilirlerdir, araştırma bulguları sürekli tekrarlanabilir. Bir testin güvenilir olduğunu ölçmek için kullanılan birçok istatistiksel araç bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak istatistikte kullanılan Cronbach's Alpha' dır (Tang, 2003).

Güvenilirlik değerlendirmesinde öncelikle çalışmada son olarak ortaya çıkan ve ölçek için kabul edilen faktörler birer birer sırayla SPSS programının güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Güvenilirlikte, Cronbach's Alpha değeri kullanılarak her bir faktörü temsil eden maddelerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi ile faktörler güvenilir bulunmuştur.

Güvenilir bir ölçeğin güvenilirlik için değerlerinin minimum 0.80 olması veya en azından 0.76 standart güvenilirliği aşması yeterlidir (Marsh ve Hocevar 1988, Wang ve Tang, 2003, Tella, 2011). Buna göre çalışmada yer alan ölçeğin her bir faktörünün

Cronbach Alpha değerleri etik faktörü (F1) için (0,760), inovasyon faktörü (F2) için (0,908), güven faktörü (F3) için (0,843), samimiyet faktörü (F4) için (0,880), toplum faydası faktörü (F5) için (0,862) şeklindedir. Tüm faktörler 0,76 güven aralığı eşiğini aşmakta olup faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

Her bir faktör için ayrıca composite reliability (birleşik güvenilirlik) hesapları yapılmış ve elde edilen değerler: etik faktörü (F1) için 0,834, inovasyon faktörü (F2) için (0,860), güven faktörü (F3) için (0,840), samimiyet faktörü (F4) için (0,827) ve toplum faydası faktörü (F5) için (0,794) şeklinde çıkmış ve hepsinin 0,7' den büyük olduğu görülmüştür. Ölçeğin boyutları yapılan analiz sonuçlarına göre güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Geçerlilik

Geçerlilik, bir modeldeki değişkenlerin ölçmek istedikleri şeyi gerçekten ölçüp ölçmediğini, diğer bir deyişle modelin değişkenlerle ne kadar iyi tanımlandığını ifade eder (Carmines ve Zeller 1979; Hair *ve diğ.* 1998; Drost 2011; Carmines ve Zeller 1979). Ölçekler için yaygın olarak kullanılan geçerlilik türlerinden içerik geçerliliği, yüz (görünüş) ve diskriminant (ayrıştırıcı) geçerlilik türleri çalışmanın bu bölümünde ilk veri toplama süreci için değerlendirilecektir.

İçerik geçerliliği, ölçüm maddelerinin belirli bir çalışmayı içerik açısından ölçmek için yeterli olup olmadığı, ölçüm maddelerinin çalışmanın içeriğini temsil edip edip etmediği ve maddelerin asıl ölçülmek istenen şeyleri ölçüp ölçmediğidir (Carmines ve Zeller, 1979). İçerik geçerliliğini belirlerken ölçeği oluşturacak olan maddeler bir uzmandan destek alınarak incelenmelidir. Bunun için, önce konusunda uzmanlaşmış, ölçülmesi amaçlanan ve bu amaçların gerektirdiği içerik çözümlemelerini yapacak

yetiye sahip bir kişi veya grup tarafından ölçeğin amaçlanan boyutları ve içeriği temsil edip edemeyeceğine karar verilmelidir.

Buna göre bu çalışmada ölçek geliştirme sürecinde kullanılan yöntemlere bakılarak ölçek maddeleri öncelikle pazarlama literatüründe güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ve yaygın olarak kullanılan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmış olup, odak grup çalışmalarıyla desteklenmiş ve yeni maddeler elde edilmiştir. Ayrıca madde havuzunu oluşturan tüm maddeler pilot çalışma ile sosyal inovasyona karşı tüketici tutumlarını ölçecek olan bir ölçek için uygun olup olmadığı tartışması yapılmıştır. Bunun da yanı sıra ölçek maddeleri bu alanda uzmanlaşmış olan uzman akademisyenler tarafından gözden geçirilerek, kendisinin onayı alınarak hazırlanmıştır. Tüm bunların ışığında söylenebilir ki bu çalışma içerik geçerliği bakımından geçerli bir çalışmadır.

Yüz (görünüş), değerlendirmeyi yapması beklenen bir değişkenin veya bir yapıyı ölçmek için bir ölçeğin öznel olarak ne derece ölçmek istediği konu ile görüneceğini ifade eder. Başka bir deyişle yüz geçerliği, bir değerlendirme veya ölçeğin iddia ettiği şeyi yapmasıdır. Bu çalışmada ölçeğin tüketici tutumlarını ölçmesi beklendiğine göre pilot çalışmada ölçeğin maddelerinin gerçekten tutum ölçmeye yarayan maddeler olup olmadığı kararını veren yüksek lisans öğrencileriyle da fikir birliğine varılarak ölçeğin tüketici tutumlarını ölçmek için kullanılabilirliği kanıtlanmış ve ölçek yüz geçerliliği açısından geçerli görülmüştür.

Diskriminant geçerlilik, kısaca literatürde geçen tanımıyla aynı kavramın farklı boyutlarının ölçümünün birbiri ile korelasyon derecesidir (Hair ve diğ., 1998). Bu geçerlilik türünde yapılan, gizli değişken F1' in diğer gizli değişkenlerden (F2, F3, F4, F5) ayırt edilme derecesidir. Diskriminant geçerlilikte, gizli bir değişkenin, gözlemlenen değişkenlerle ilişkili olarak daha fazla varyansa sahip olabileceği anlamına

gelir (Farrell ve Rudd, 2009). Bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi içlerinde oluşturduğu faktörlerin her birinin ortak varyansa sahip olması beklenmektedir. Buna göre **Tablo 7'** de görüldüğü gibi, AVE (average variance extracted)' nin tüm değerleri olması gerektiği gibi 0.05 'in üzerindedir ve AVE' nin karekökü her bir faktör için faktörlerin birbirleri ile korelasyonundan daha büyüktür. Yani AVE' nin karekökü F1' in diğer faktörlerle olan tüm korelasyonlarından (F2 ile (0,379), F3 ile (0,604), F4 (0,646) ve F5 (0,772)) daha büyüktür.

Bu çalışmada ölçeğin diskriminant geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornaciari, 2005). Çalışmada tüm AVE skorlarının 0,5' in üzerinde olması ve AVE' nin karekökünün faktörlerin tüm korelasyonlarından daha yüksek olması nedeniyle, diskriminant geçerliği açısından geçerlidir.

Ayrıca, bu çalışmada bir faktöre ait maddelerin yüksek faktör yüklerine sahip olmaları da geçerliliği arttıran bir etkidir. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen beş boyutun geçerliliği sağlanmaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olacak şekilde açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal eşitlik modelinde de kullanılacak olan ölçeğin geçerliliği ile ilgili emin olabilmek için bu boyutların geçerliliği tespit edilmiştir.

Tablo 7
İlk Verinin Diskriminant Analizi

Korelasyon Matrisi						AVE	Karekök AVE
	F1	F2	F3	F4	F5		
F1	*	0,379	0,355	0,354	0,399	0,559	0,747
F2		*	0,604	0,555	0,707	0,657	0,810
F3			*	0,646	0,672	0,651	0,806
F4				*	0,772	0,719	0,847
F5					*	0,591	0,768

Karekök AVE faktörlerin tüm korelasyonlarından yüksektir. Korelasyon matrisindeki rakamlar faktörler arası korelasyon değerlerini göstermektedir.

3.2.6. Adım 6: İkinci Defa Veri Toplama (farklı bir örnekleme)

Bu bölümde çalışmanın ilk veri toplama sürecinde elde edilen ölçek farklı bir örnekleme test edilmek üzere yine anket formuna dönüştürülerek online olarak tüketicilere dağıtılmıştır (**EK 2**). Bu araştırma için ikinci toplanan veriden elde edilen örneklem 374 büyüklüğündedir. Araştırma anketinin toplam 25 değişkeni vardır. Veriler daha sonra Yapısal Eşitlik Modeli ile test edileceği için uygun örneklem büyüklüğüne ulaşmak hedeflenmiştir.

Bu süreçte anket formunda hem sosyal inovasyonlara karşı tüketici tutumlarını ölçmek üzere ortaya çıkarılan ölçek maddeleri bulunmakta hem bu tutumların mantıksal olarak ilişki kuracağı düşünülen ve mantıksal geçerlilik açısından ölçek geliştirme süreçlerinde kullanılan “nomolojik değişken” bulunmaktadır. Bu çalışmanın nomolojik değişkeni sosyal amaca yönelik satın alma eğilimidir. Buna göre sosyal amaca yönelik satın alma eğilimini ölçen ve Kropp, Holden ve Lavack (1999)’ ın çalışmasından güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış şekilde uyarlanan ölçek de ankete dahil edilmiştir. Ankette ayrıca yanıtlayıcıların profillerini ortaya çıkarmak üzere demografik özelliklerle ilgili sorulara da yer verilmiştir.

Aynı zamanda ikinci veri toplama aşamasında oluşturulan anket içerisinde bu defa demografik sorularla örneklemin yaş, eğitim durumu, aylık geliri, medeni hali ve cinsiyeti gibi demografik profilinin de tanımlanması amaçlanmaktadır.

Daha sonra sosyal inovasyonlara karşı tüketici tutumları ile tüketicinin sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olup olmadığı ölçülecektir. Beklenmektedir ki bu iki ölçek mantıksal olarak birbiri ile bir ilişki içerisinde ve tüketicilerin sosyal inovasyonlara karşı tutumları, yine aynı tüketicinin sosyal bir amaca yönelik satın alma eğilimini etkileyecektir. Aynı zamanda geliştirilen ölçeğin her bir boyutunun sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi üzerindeki etkileri de ölçülecektir ve bunun sonucunda nomolojik (mantıksal) olarak ölçeğin “topluma fayda”

boyutunun diğerler boyutlardan daha yüksek şekilde satın alma eğilimine etki etmesi beklenmektedir.

Literatürde ölçek geliştirme konusu ile ilgili çalışmalarda önerilen, verinin toplanacağı iki örneklemin birbirinden farklı olması yönündedir. Bu çalışmada da buna dikkat edilmiş olup ilk veri toplama aşamasında öğrenci örneklemini seçilmiş, ikinci veri toplama aşamasında ise çalışan tüketicilerden verinin toplanması hedeflenmiştir. Bu şekilde verinin toplanması, ölçeğin geçerliliğini de artıracaktır (Hinkin, 1995, Griffin, 1996).

İkinci Verinin Analizi ve Demografik Bulgular

İkinci defa toplanan veri online şekilde internet üzerinden oluşturulmuş anket ile toplanmıştır. Anket toplu e-mail grupları ve sosyal medya hesapları yolu ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Aşağıda ikinci verinin toplandığı örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler ve SPSS çıktıları bulunmaktadır (**Tablo 8, 9, 10, 11, 12**). Örneklem hakkında bilgi edinmek üzere, yaş, gelir, cinsiyet, eğitim durumu, medeni hal ve aylık gelir gibi özelliklere bakılacak ve örneklemin profili belirlenecektir.

Örneklemin gelir düzeyine bakıldığında çoğunluğun 2001-4000 TL ortalama aylık gelire sahip kişiler olduğu görülmektedir, bunu 0-2000 TL gelir seviyesi takip ederken ardından 4001-6000 TL gelir seviyesine sahip kitle gelmektedir (**Tablo-8**).

Örneklemin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, medeni hali gibi demografik özelliklerine ait SPSS frekans testi sonuçlarına bakılacak olursa örneklemini oluşturan bireylerin çoğunluğunun 55-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir, bunu 30-34 yaş aralığında bulunan çoğunluk takip etmekte ve bunu 40-49 yaş aralığındaki bireyler izlemektedir (**Tablo-9**).

Eğitim durumuna bakıldığında çoğunluğun en son bitirdiği okulun lisans ve yüksek lisans seviyesinde olduğu grlmektedir (**Tablo-10**). Bu da örneklemdeki kişilerin çoğunun iş hayatına başlamış veya başlamak üzere olduğu, belirli bir bilince sahip ve belirli bir eğitim seviyesinde, kendi gelirini yönetebilme becerisine sahip ve gelirinin tasarrufu üzerinde hak sahibi olan kişiler olduğunu göstermektedir. rneklemde kişilerin %70 oranında kadınlardan oluşmaktadır ve örneklemde kişilerin %62'si evlidir (**Tablo-11, Tablo-12**). Demografik bilgilere ait sonuçlar aşağıdaki tablolarda (**Tablo- (8,9,10,11,12)**) gösterilmektedir.



Tablo 8: Gelir Durumu**Durumu**

GELİR (TL)	Frequency	Percent
0-2000	74	19,8
2001-4000	170	45,5
4001-6000	58	15,5
6001-8000	22	5,9
8001-10000	19	5,1
10001+	26	7,0
Total	374	100,0

Tablo 9: Yaş

YAŞ	Frequency	Percent
18-24	51	13,6
25-29	31	8,3
30-34	61	16,3
35-39	41	11,0
40-49	48	12,8
50-54	28	7,5
55-59	89	23,8
60 ve üstü	24	6,4
Total	374	100,0

Tablo 10: Eğitim

EĞİTİM	Frequency	Percent
İlköğretim	1	,3
Lisans	154	41,2
Lisansüstü	102	27,3
Lise	40	10,7
Önlisans	74	19,8
Total	374	100,0

MEDENİ DURUM	Frequency	Percent
Bekar	140	37,4

Evli	233	62,3
Total	374	100,0

Tablo 11: Medeni Durum

CİNSİYET		Frequency	Percent
Erkek		107	28,6
Kadın		263	70,3
Total		374	100,0

Tablo 12: Cinsiyet

3.2.7. Adım 7: İkinci Verinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Bu bölümde ikinci toplanan verinin güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmeleri yer alacaktır. İkinci defa toplanan veri için toplam 374 adet anket toplanmış ve hepsi kullanılmıştır. İkinci defa toplanan veri için de daha önce ilk veri için yapılan tüm güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmeleri ile, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

Burada ikinci defa toplanan verinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda tekrar aynı 5' li faktör yapısı elde edilmiştir. Ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Geliştirilmiş olan yeni ölçek ikinci veri toplama sonucunda da yeterli güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini elde etmiştir.

Güvenilirlik

İkinci defa toplanan verinin Cronbach's Alpha değerleri de 0,8' den büyük ve oldukça iyi olarak kabul edilen güvenilirlik seviyesindedir.

Geçerlilik

Çalışmanın bu kısmında içerik geçerliliği yeniden değerlendirilecek olup, bir de yapı geçerliliği değerlendirilmesi yapılacaktır. Yapı geçerliliği test edilecek bir model ve değişkenler arası ilişki söz konusu olduğu zaman başvurulacak bir geçerlilik türüdür. Buna göre aşağıdaki değerlendirmeler yapılmıştır.

İçerik geçerliliği açısından nomolojik değişken olan sosyal amaca yönelik satın alma davranışını ölçen ölçek ise literatürde geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve

onaylanmış olan Kropp, Holden ve Lavack (1999)' un ölçeğinden uyarlanarak kullanılmıştır. Bu ölçeğin de içerik geçerliliği çalışma kapsamında kabul edilmiştir.

Yapı geçerliliği açısından temel olarak bir araştırmayı doğrulamak için bir araştırma modelindeki boyutlar ile veriler arasındaki etkileşimdir (Wainer ve Braun, 1998, Golafshani, 2003). Bir çalışma, operasyonel olarak tanımlanmayan bazı özellik veya nitelikleri test ettiğinde, modeldeki hangi boyutların bu özellik veya niteliği oluşturduğuna dair bir cevap ararken yapı geçerliliği gereklidir (Cronbach ve Meehl, 1955).

Downing (2003)' e göre yapı geçerliliği, yapıların dikkatle tanımlandığı, veri ve kanıtların toplandığı ve değerlendirme skorlarının çok spesifik bir şekilde yorumlanmasını destekleyen veya reddeden bir argüman oluşturmak üzere toplandığı bir araştırma sürecidir. Yapı geçerliliğini kurmak, çok sayıda kanıt kaynağı gerektirir ve içerik, yanıt süreci, içyapı, diğer değişkenlerle ilişkisi ve sonuçları gibi birçok boyutta geçerliliğin bütünü olarak görülür.

Yapı geçerliliği, bir modelde birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen bazı değişkenler ya da maddeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir örüntüdür. Bir ölçeğin yapı geçerliliğini belirleme süreci aslında o çalışmada bilimsel kuram geliştirme süreciyle paraleldir. Yapı geçerliliğini değerlendirme süreci bazı adımlardan oluşur, bunlar: ölçeğin gerçekte ölçeceği kavramların teorik olarak tanımlanması, tanımlanmış modelin içeriğini oluşturan teoriden ölçeğin ilgilendiği test edilebilir ilişkiler ve hipotezler belirlemek, belirlenen hipotezleri test etmek için deneysel ve istatistiki çalışmalar yapmak ve yorumlamak (Suen, 2003).

Yapı geçerliliği bilimsel olduğu kadar felsefi yönü de ağır basan bir geçerlik türüdür. Teorik olarak değerlendirildiğinde yapı geçerliliği, çalışmada önceden belirlenen olası neden-sonuç ilişkileri ile ilgilidir (Carmines ve Zeller, 1979). Geçerliliği değerlendirmek, çok sayıda test gerektirebilir ve içerik, yanıt süreci, örneklem, model,

diğer değişkenlerle ilişkisi ve sonuçları gibi birçok etkenin etkisi ile oluşan, geğerliliğin bir bütünü olarak görölmektedir (Downing, 2003).

Bir ölçek geğerliyse aynı zamanda güvenilir de olmalıdır. Bununla birlikte, bir test güvenilirse, bu onun aynı zamanda geçerli olduğu anlamına gelmez. Güvenilirlik, geçerlilik için gerekli ancak yeterli değildir (Gegez, 2015).

Diskriminant Geçerlilik

Bu çalışmada da ölçeğin diskriminant geğerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği metodolojiden yararlanılmıştır. Çalışmada ikinci defa toplanan veri için de tüm AVE skorlarının 0,5' in üzerinde olması ve AVE' nin karekökünün faktörlerin tüm korelasyonlarından daha yüksek olması nedeniyle (**Tablo-13**), diskriminant geğerliği açısından geçerlidir.

Tablo 13: İkinci Verinin Diskriminant Analizi

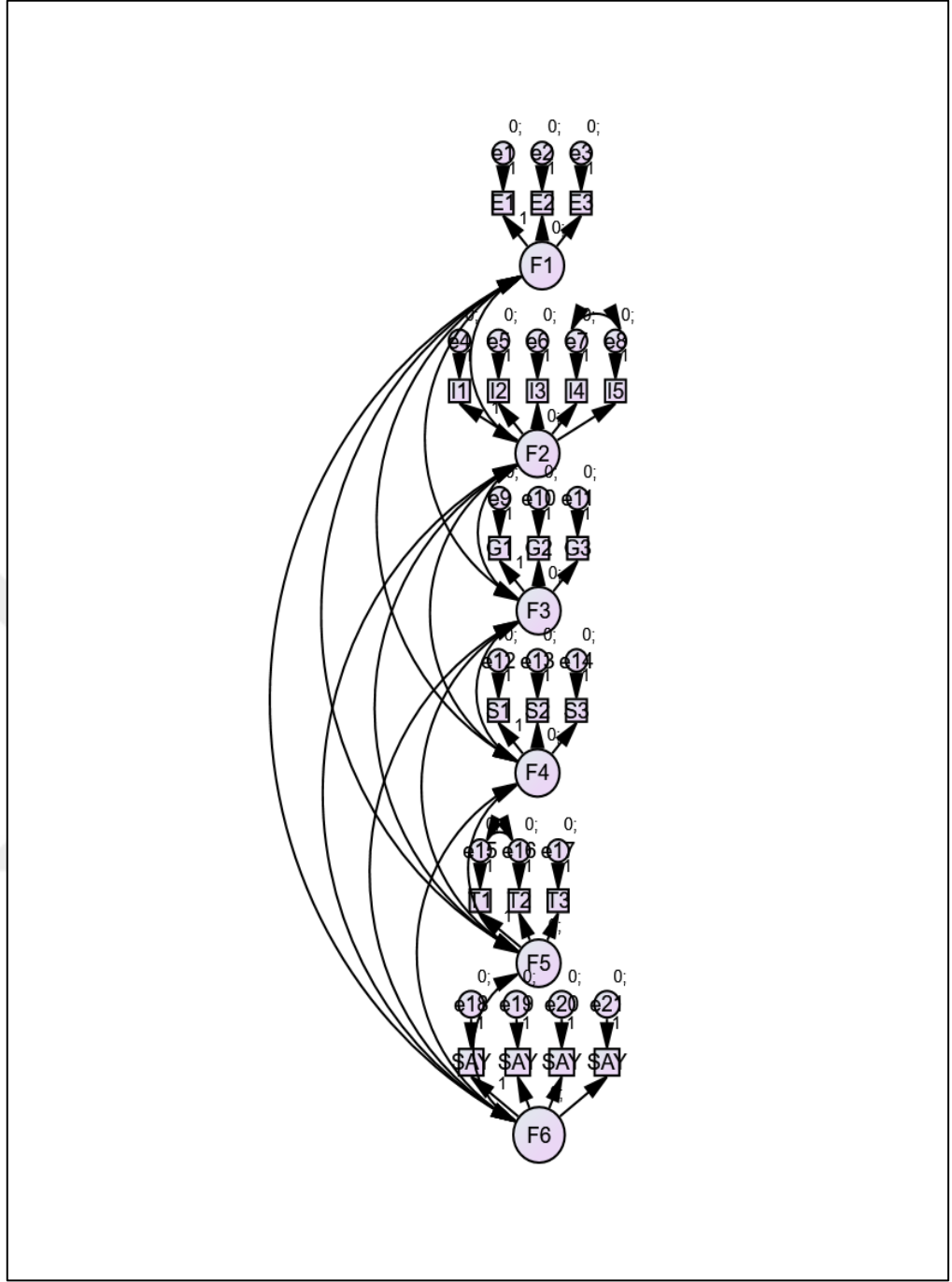
Korelasyon Matrisi							AVE	Karekök AVE
	F1	F2	F3	F4	F5	F6		
F1	*	0,564	0,677	0,614	0,620	0,530	0,590	0,768115
F2		*	0,701	0,678	0,808	0,618	0,630	0,793725
F3			*	0,722	0,875	0,610	0,530	0,728011
F4				*	0,719	0,560	0,580	0,761577
F5					*	0,725	0,550	0,74162
F6						*	0,600	0,774597

Karekök AVE faktörlerin tüm korelasyonlarından yüksektir. Korelasyon matrisindeki rakamlar faktörler arası korelasyon değerlerini göstermektedir.

Tablo 14: İkinci Veri Ölçekler ve Analiz Sonuçları

ÖLÇEK MADDELERİ		Faktör Yükleri EFA	Faktör Yükleri CFA	Cronbach 's Alpha	Madde Ortalama	Madde Standart Sapma	Faktör Ortalama	Faktör Standart Sapma
Firmaların Sosyal İnovasyonlarına Karşı Tüketici Tutumu Ölçeği								
F1 (Etik)	Aldatıcıdır.	,861	,754	0,903	4,2081	1,17445	4,3433	1,04554
	Toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür.	,664	,867		4,2784	1,20335		
	Toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.	,584	,767		4,531	1,33193		
F2 (İnovasyon)	İlham vericidir.	,866	,656	0,886	3,7951	1,15832	3,8266	1,05881
	Yaratıcıdır.	,802	,778		3,9377	1,15341		
	Yenilikçidir.	,777	,764		3,9322	1,15074		
	Farklıdır.	,768	,867		3,7751	1,16834		
İlginçtir.	,702	,789	3,7135	1,2093				
F3 (Güven)	Toplumun refahı için uğraşır.	,660	,765	0,932	3,3656	1,30341	3,3342	1,11497
	İnandırıcıdır.	,512	,733		3,336	1,1759		
	İddiaları gerçekçidir.	,505	,654		3,2826	1,21817		
F4 (Samimiyet)	Duygusaldir.	,573	,678	0,905	3,6065	1,32802	3,4085	1,13996
	Cana yakındır.	,784	,786		3,3838	1,27887		
	Samimidir.	,665	,765		3,2459	1,24354		
F5 (Toplum Faydası)	Toplum için değerlidir.	,732	,755	0,896	3,7473	1,18418	3,8383	1,08322
	Toplum için faydalıdır.	,507	,677		3,8598	1,15865		
	Kişileri sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.	,528	,674		3,9059	1,18357		

Sosyal Amaca Yönelik Satın Alma Eğilimi Ölçeği								
F6 SAY	Kârlarının bir kısmını toplumsal bir amaç için veya Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) bağışlayan firmaların ürünlerini satın alma fikrini seviyorum.	,816	,897	0,836	4,3217	1,07937	4,0556	0,96012
	Firmalar kârlarının bir bölümünü hayır kurumları veya toplumsal bir amaç için bağışlıyorsa, onların ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım.	,698	,786		3,7682	1,29663		
	Bir şirket kârının bir kısmını hayır kurumuna veya toplumsal bir amaç için bağışlıyorsa ürünlerini satın alma ihtimalim artar.	,606	,794		4,2984	1,0225		
	Kârlarının bir bölümünü hayır işlerine veya toplumsal amaçlar için bağışladıklarını duyuran şirketler iyi birer kurumsal vatandaşdır.	,600	,879		3,8293	1,32107		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,934 sig. ,000								



Şekil 2: İkinci Verinin Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

3.2.8. Adım 8: Ölçeğin Nomolojik Geçerliliğinin Değerlendirilmesi

Nomolojik geçerlilik, mantıksal gerekliliğe atıfta bulunan istatistiksel bir terimdir. En az iki yapının karşılaştırılmasını gerektiren ve bu yapıların kendi içlerinde muhtemel bir bağa sahip olduğu varsayımı ile yola çıkan yapı geçerliğinin bir biçimidir (Churchill, 1995, Bagozzi, 1981). Bu bölümde, çalışma kapsamında belirlenmiş bazı nomolojik ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ve sonuçlarına ilişkin bulgular yer alacaktır.

Bu çalışmanın teori geliştirme sürecinde firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketici tutumlarının ilişkili olacağı düşünülen nomolojik değişken sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi olarak tasarlanmıştır. Tüketicinin karlarının bir kısmını sosyal bir amaç veya hayırsever işler uğruna bağışlamayı hedefleyen firmaların ürünlerini satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin tutumlarını anlamak önemlidir. Aynı zamanda tüketicinin sosyal amaca yönelik satın alma eğiliminin, firmaların sosyal inovasyonlarına karşı tutumlarının hangi boyutu ile daha fazla ilişkili olacağı da çalışmanın önemli bir sorusudur.

Tüm bu ilişkiler ışığında, çalışmanın nomolojik değişkeni olarak sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi temel alınmıştır. Burada Kropp, Holden ve Lavack (1999)' un geliştirdiği ölçek nomolojik değişkeni ölçmek için kullanılacaktır. Buna göre sosyal inovasyonlara karşı tüketici tutumu ile sosyal amaca yönelik satın alma eğiliminin birbiri ile yüksek korelasyon göstermesi beklenmektedir. Buna göre çalışma için geliştirilen ana hipotez:

H1: Firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketici tutumu ile kişinin sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

şeklindedir.

Yapısal Eşitlik Modeli ve Nomolojik Değişken

Çok değişkenli bir veri analiz tekniği olan yapısal eşitlik modellemesi (Structural Equation Modeling (SEM)), çoklu regresyon ve faktör analizi özelliklerini bir araya getiren ve bağımlılık ilişkilerini aynı anda tahmin etmek için birleştiren bir yöntemdir. SEM, araştırma modellerinde istatistiksel verilerin ve ilişkilerin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi için analizler sunarken aynı zamanda birden fazla ilişkiyi ele almanın anlaşılabilir bir metodu olduğu için de bu araştırma için uygun bir veri analiz metodu olarak seçilmiştir (Hair *ve diğ.*, 1998).

Örneklem boyutu da veri analizi yöntemini seçerken oldukça önemli bir belirleyicidir. Bu çalışma için yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılacaktır ve bu yüzden SEM için uygun örneklem büyüklüğüne sahip olmak gerekmektedir. SEM için uygun görülen örneklem büyüklüğü her bir değişken için 10-15 yanıtlayıcıdır (Hair *ve diğ.*, 1998). Katılımcıların sayısı çok fazla arttıkça analiz sonuçları çok hassaslaşır ve geçerli olmayabilir, buna göre genellikle en fazla 1' e 15 oranına sahip model büyüklüğü örneklemesi önerilmektedir. Bu araştırma için ikinci toplanan veriden elde edilen örneklem 374 büyüklüğündedir. Araştırma anketinin 25 değişkeni vardır, dolayısıyla SEM' den geçerli bir sonuç elde etmek için örneklem büyüklüğünün 375 civarında olması uygundur, bu çalışmada 374 örneklem büyüklüğü ile uygun rakama ulaşılmıştır. Buna göre, araştırma yöntemi olarak seçilen SEM nomolojik test için uygun bir analiz yöntemi olarak belirlenmiştir.

SEM' i kullanmanın başlıca nedeni bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini görmektir. SEM aynı zamanda araştırma modelini resimleyerek de faktörler arasındaki ilişkileri ve faktörlere ait değişkenleri göstermektedir. Bowen (2011)' e göre SEM, her bir faktörü oluşturan değişkenlerin de ayrı ayrı bağımsız değişken üzerindeki etkilerini görmek açısından da sosyal bilimlerde çokça kullanılan ve kullanılması önerilen bir yöntemdir.

Yapısal eşitlik modellemesinde, uyum indeksleri genel olarak modelin kabul edilebilir olup olmadığını belirler. Model kabul edilebilirse, araştırmacılar daha sonra belirli

ilişkilerin anlamlı olup olmadığını belirler. Kabul edilebilir uyum indeksleri, ilişkilerin güçlü olduğu anlamına gelmez. SEM’ de uyum indekslerinin çoğu ki-kare değerinden türetilir. Kavramsal olarak ki-kare değeri, gözlemlenen kovaryans değeri ile tahmin veya model kovaryans değeri arasındaki farkı temsil eder (Marsh, Balla ve Hau, 1996, Anderson ve Gerbing, 1984).

Nomolojik değişkeni test etmek ve eğer varsa düşük faktör yükü olan maddelerin elenmesi için ikinci toplanan veri için de bir faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi faktörünü oluşturan maddeler korunmuş ve hepsi 0,6 üzerinde faktör yüküne sahip şekilde çıkmıştır. Tek faktörlü ölçek faktör analizine tabi tutulmadan önce ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach’s Alpha değeri (0,836) olarak elde edilmiştir (**Tablo -13**).

Beş Faktörlü Ölçeğin Nomolojik Testi

Araştırma modelinin temelini oluşturan faktörler ilk veri analizinden etik, inovasyon, güven, samimiyet, topluma fayda şeklinde beş faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin mantıksal olarak korelasyon göstereceği düşünülen sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi ise nomolojik değişken (**F6**) olarak çalışmaya eklenecek ve diğer faktörlerle ilişkisi test edilecektir. Nomolojik değişken olarak belirlenen sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi Kropp, Holden ve Lavack (1999)’ ın çalışmasında kullandığı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş dört maddeli ve tek bir faktörden oluşan ölçektir (**EK-3**). Bu dört soru analize tabi tutulmadan önce doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve tek bir faktör altında toplandığı kontrol edilmiştir.

Burada önemli olan değer “ ki^2 /serbestlik seviyesi” dir, bu derecenin 5’ ten küçük olması beklenmektedir. **Tablo-16’** da görüldüğü üzere bu çalışmada modelin ki^2 /serbestlik seviyesi (3,11) olup iyi bir değer olarak kabul edilmektedir (**Tablo-15**).

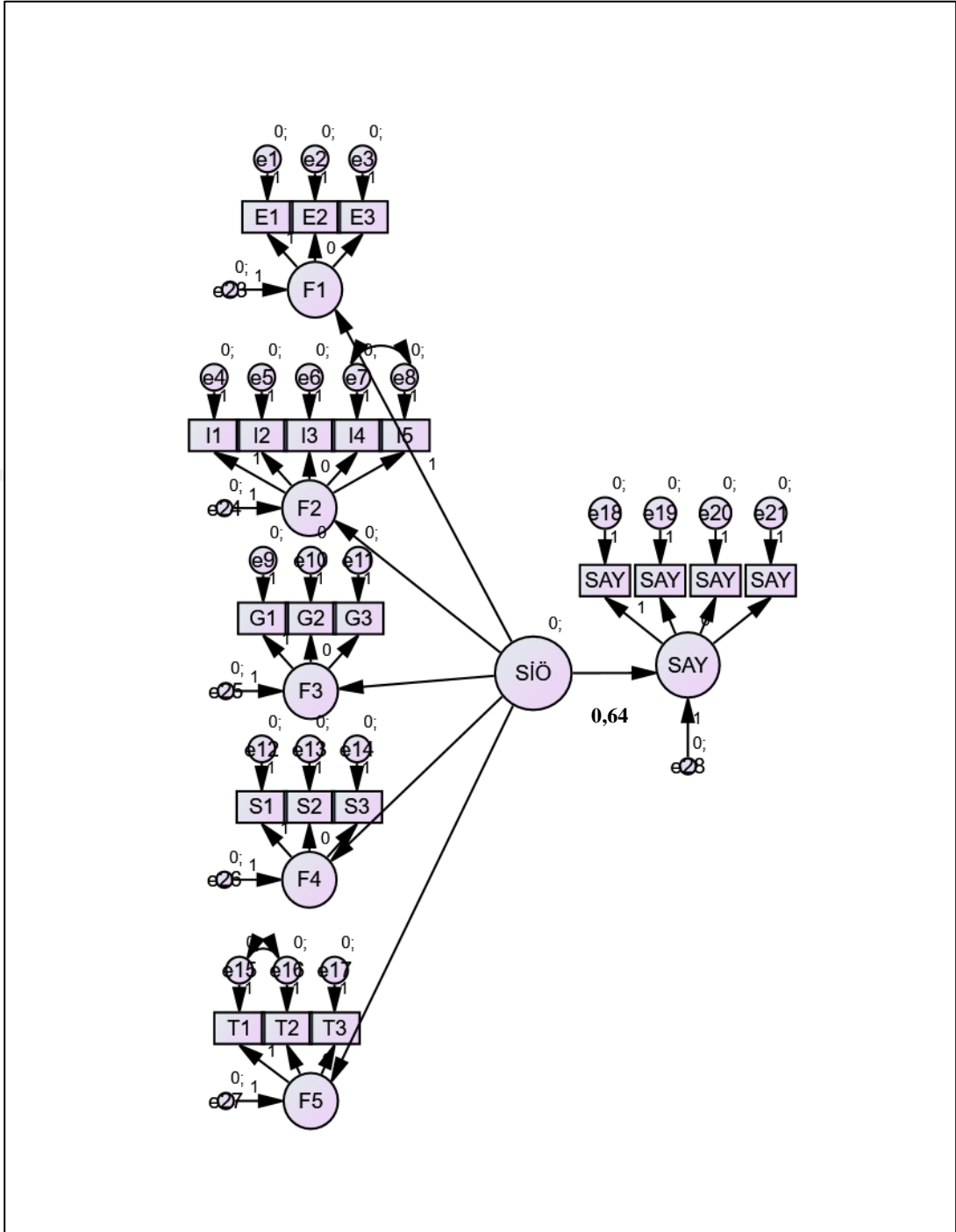
SEM model uyum sonuçlarına bakıldığında uyum indekslerinin hepsinin 0,9’ un üzerinde ve olması gereken uyum değerleri aralığında oldukları gözlemlenmektedir.

CFI (0,921), NFI (0,969), RFI (0,964), IFI (921), ve TLI (0,994) şeklinde ortaya çıkmıştır (**Tablo-15**).

RMSEA değerinin uygun kabul edilebilmesi için 0,06' ya veya maksimum 0,07' ye yakın çıkması beklenmektedir (Steiger, 2007, Hooper ve diğ., 2008). Burada RMSEA değeri (0,061) olup oldukça iyi bir değerde olduğu görülmektedir (**Tablo-15**).

Hoelter (1983)' in kritik N' sinin kritik seviyeleri (0,05 ve 0,01)' dir ve çalışmada da bu seviyeler korunmuştur.





Şekil 3: Beş Faktörlü Ölçeğin SEM Modeli

Dört Faktörlü Ölçeğin Nomolojik Testi

Çalışmada geliştirilen ölçeğin nomolojik olarak daha kuvvetli bir şekilde geçerliliğinin ölçülmesi adına bazı sağlamalar yapılması gerekmektedir. Oluşturulan nomolojik modelin farklı varyasyonlarda test edilmesi ile ölçeğin geçerliliği değerlendirilecektir. Buna göre çalışmada elde edilen ölçek normalde beş faktörlü bir ölçek olmasına rağmen aralarında yüksek korelasyon söz konusu olan bazı faktörler birleştirilerek (dört ve üç faktörlü hale getirilerek) yapısal eşitlik modelinde ölçek yeniden analiz edilmiştir.

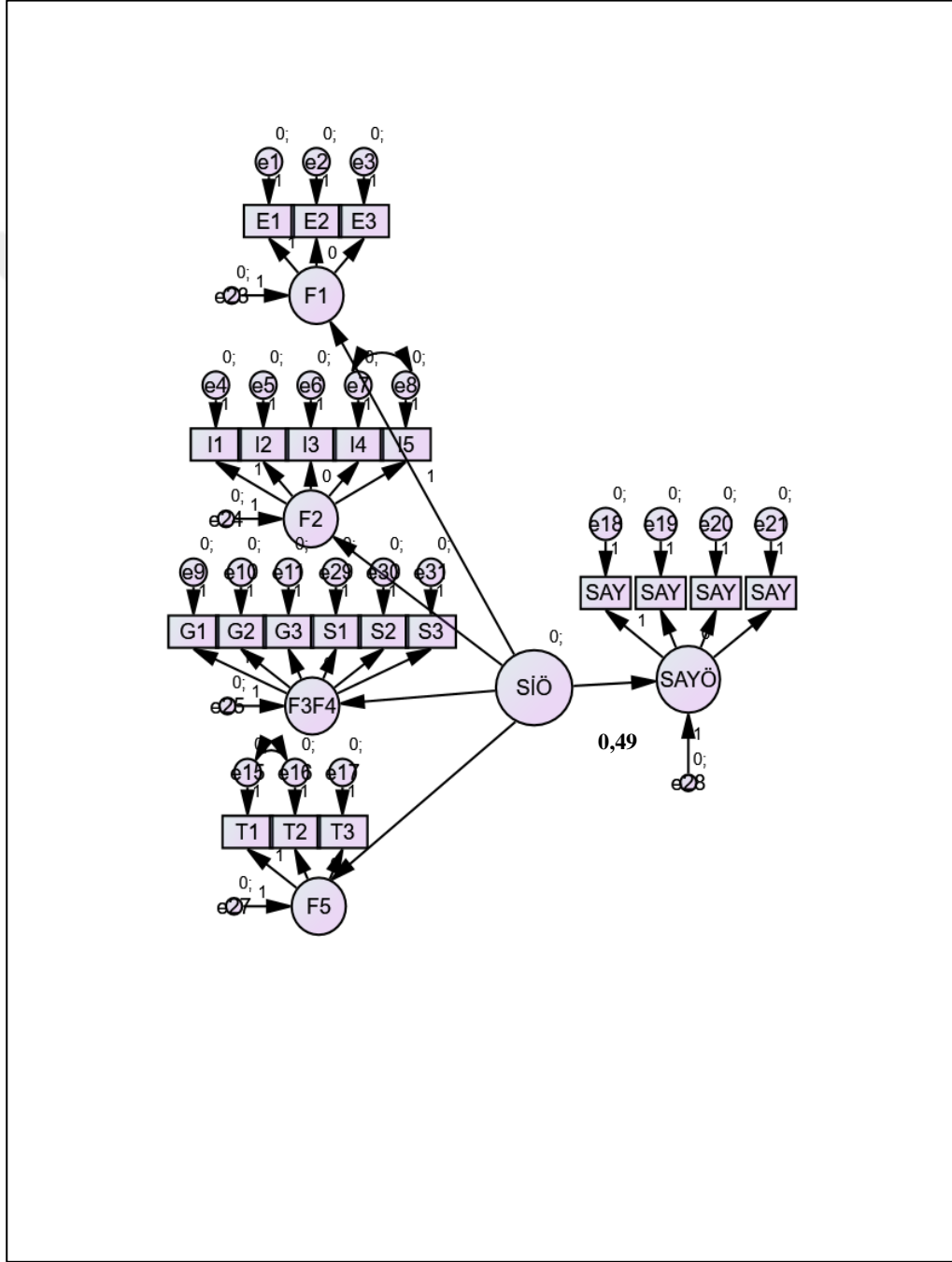
Diskriminant geçerlilik sonuçlarına göre aralarında en yüksek korelasyonun bulunduğu faktörler olan **F3 (Güven)** ve **F4 (Samimiyet)** birleştirilerek model yeniden kurgulanmıştır. **Şekil-4'** te de 3. ve 4. faktörlerin birleştirilmiş hali gösterilmektedir. Sonuçların beş faktörlü yapıdan daha farklı bir sonuç vermesi beklenmektedir.

Tablo-16' da gösterilen sonuçlara göre model uyum değerleri beş faktörlü ölçek modelinden daha kötü çıkmıştır. Bu da ölçeğin beş faktörlü halinin dört faktörlü halinden daha doğru ve daha geçerli olduğunun bir göstergesidir. Her ne kadar faktörler arasında yüksek korelasyon söz konusu ise de mantıksal olarak ölçeğin beş faktörlü yapı halinde kullanılması daha iyi sonuçlar vermiştir.

Önem arz eden değerlerden biri " ki^2 /serbestlik seviyesi" dir ve mümkün olduğunca düşük olması gerekmektedir. **Tablo-16'** da görüldüğü üzere bu çalışmada ölçeğin ki^2 /serbestlik seviyesi (4,29) olup iyi bir değer olarak kabul edilse de beş faktörlü ölçeğinkinden (3,11) daha yüksektir, bu da beş faktörlü yapının dört faktörlü yapıya göre daha iyi bir sonuç verdiğini göstermektedir.

SEM model uyum sonuçlarına bakıldığında ise uyum indekslerinin hepsinin 0,9' un üzerinde olması beklenirken dört faktörlü yapının model uyum değerlerinden bazıları bu değerlerin altında kalmakta ve iyi bir uyum göstermemektedir. Modelin deperleri: CFI (0,914), NFI (0,891), RFI (0,858), IFI (915), ve TLI (0,888) şeklinde ortaya çıkmıştır (**Tablo-15**).

RMSEA değerinin uygun kabul edilebilmesi için 0,06' ya veya maksimum 0,07' ye yakın çıkması beklenmektedir (Steiger, 2007, Hooper ve diğ., 2008). Ancak burada RMSEA değeri (0,094) olup iyi bir değerde olmadığı görülmektedir.



Şekil 4: Dört Faktörlü Ölçeğin SEM Modeli

Üç Faktörlü Ölçeğin Nomolojik Testi

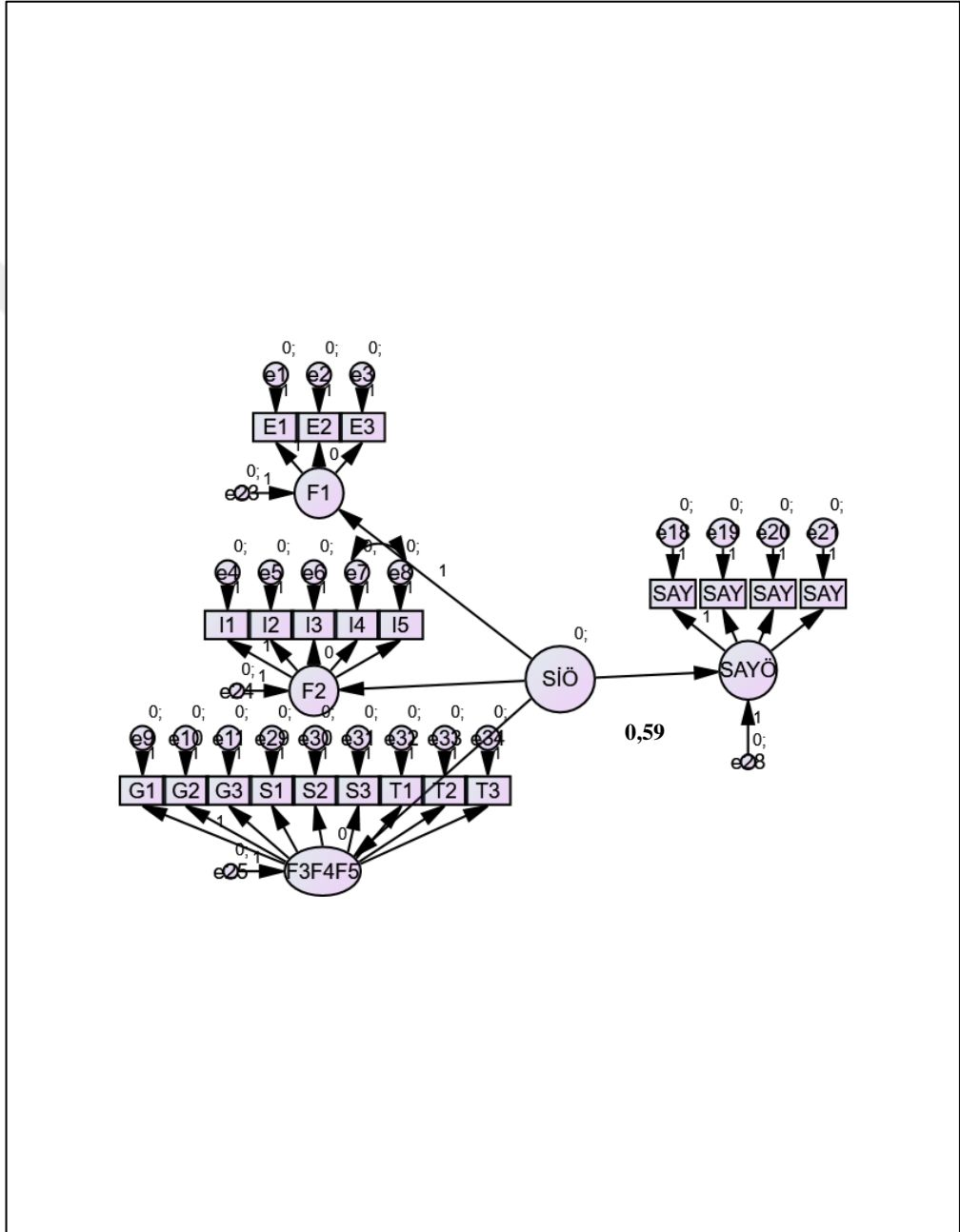
Diskriminant geçerlilik sonuçlarına göre aralarında yine yüksek korelasyon bulunan faktörler olan **F3 (Güven)**, **F4 (Samimiyet)** ve **F5 (Topluma Fayda)** birleştirilerek model yeniden kurgulanmıştır. **Şekil-5'** te de 3., 4. ve 5. faktörlerin birleştirilmiş hali gösterilmektedir. Sonuçların beş faktörlü yapıdan daha farklı bir sonuç vermesi beklenmektedir.

Tablo 15' te gösterilen sonuçlara göre model uyum değerleri yine beş faktörlü ölçek modelinden daha kötü çıkmıştır. Bu da ölçeğin beş faktörlü halinin üç faktörlü halinden daha doğru ve daha geçerli olduğunu kanıtlamaktadır. Her ne kadar bazı faktörler arasında yüksek korelasyonlar söz konusu ise de mantıksal olarak ölçeğin beş faktörlü yapı halinde kullanılmasının en doğru ve en mantıklı seçenek olduğuna karar verilmiştir.

Üç faktörlü yapının ki^2 /serbestlik seviyesi (5,45) olması gereken 5 sınırını aştığı için iyi bir değer olarak kabul edilmemektedir, beş faktörlü ölçeğinkinden (3,11) çok daha yüksektir, bu da beş faktörlü yapının üç faktörlü yapıya göre çok daha iyi bir sonuç verdiğini göstermektedir (**Tablo-15**).

SEM model uyum sonuçlarına bakıldığında ise uyum indekslerinin hepsinin 0,9' un üzerinde olması beklenirken üç faktörlü yapının model uyum değerleri bu sınırın altında kalmakta ve iyi bir uyum göstermemektedir. Modelin deperleri: CFI (0,880), NFI (0,858), RFI (0,820), IFI (0,881), ve TLI (0,848) şeklinde ortaya çıkmıştır (**Tablo-15**).

RMSEA değerinin uygun kabul edilebilmesi için 0,06' ya veya maksimum 0,07' ye yakın çıkması beklenmektedir (Steiger, 2007, Hooper ve diğ., 2008). Ancak burada RMSEA değeri (0,109) olup iyi bir değerde olmadığı görülmektedir (**Tablo-15**).



Şekil 5: Üç Faktörlü Ölçeğin SEM Model

Tablo 15: SEM Model Uyum Değerleri

Yapısal Eşitlik Modeli			
Model Uyum Özeti	Beş Faktörlü Modelin Değerleri	Dört Faktörlü Modelin Değerleri	Üç Faktörlü Modelin Değerleri
Chi-square	707,845	759,065	993,424
Degrees of freedom	172,000	177	182
Ki ² /Serbestlik Derecesi	3,11	4,29	5,45
Probability level	0,000	0,000	0,000
Temel Karşılaştırmalı Değerler (Baseline Comparisons)			
CFI	0,921	0,914	0,880
NFI	0,969	0,891	0,858
RFI	0,964	0,858	0,820
IFI	0,921	0,915	0,881
TLI	0,994	0,888	0,848
Düzeltilmiş Değerler (Parsimony-Adjusted Measures)			
NCP	535,845	582,065	811,424
FMIN	1,898	2,035	2,663
RMSEA	0,061	0,094	0,109
AIC	867,845	909,065	1133,424
ECVI	2,327	2,437	3,039
HOELTER	0,05-0,01	0,05-0,01	0,05-0,01

Tablo 16: Beş Faktörlü Ölçeğin Değişkenlerinin Yol Katsayıları

Yapısal Eşitlik Modeli Değişkenler		Yol Katsayısı	P
Sosyal Amaca Yönelik Satınalma	← Etik	0,33	***
	← İnovasyon	0,21	***
	← Güven	0,33	***
	← Samimiyet	0,19	***
	← Topluma Fayda	0,7	***
	← SİÖ (Geliştirilen Ölçek)	0,64	***
***=0,05 anlamlılık seviyesinde anlamlı			

Yapılan nomolojik testler sonucunda **Tablo 16'** da görüldüğü üzere çalışmada geliştirilen ve güvenilirliği, geçerliliği test edilerek kabul edilmiş olan beş faktörlü ölçeğin sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi ile gösterdiği nomolojik ilişki değerlendirilmeye alınmıştır.

İlişkiler **Şekil-3'** de olduğu gibi sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi (**F6**) modeldeki bağımlı değişken, diğer faktörler ise bağımsız değişkenler olarak Amos programı kullanılarak test edilmiştir. **Tablo-16'** da ise SEM analiz sonuçları, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri görülmektedir.

Şekil-3' de görüldüğü üzere nomolojik değişken olan sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi üzerinde anlamlı ve pozitif etki etmesi beklenen firmaların sosyal inovasyonlarına karşı tüketici tutum ölçeği bileşenleri SEM' de test edilmek üzere Amos programında modellenmiştir.

SEM modelinin yol katsayılarına (path value) bakıldığında ise **Etik** faktörünün sosyal amaca yönelik (SAY) satın alma eğilimi üzerinde pozitif, anlamlı ve (0,33) kadar etkisi vardır, **İnovasyon** faktörünün pozitif, anlamlı ve (0,21) kadar etkisi vardır, **Güven** faktörü pozitif, anlamlı ve (0,33) kadar etkilidir, **Samimiyet** aynı şekilde pozitif, anlamlı ve (0,19) kadar etkili çıkmış ve son olarak da **Topluma Fayda** faktörü beklendiği gibi en yüksek etkiye sahip olarak (0,7) ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal inovasyon son yıllarda yükselen bir kavram ve hem devlet politikalarında yer edinmesi ile hem de işletmeler, hayır kurumları, bağımsız kuruluşlar, firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşların hayatlarına girmesi ile önemli bir toplumsal konu olmaya başlamıştır.

Dünyada bakıldığında sosyal inovasyon kavramı sosyal politikaların içinde yer almakta ve yeni iş modelleri, yenilikçi çözümler, sosyal girişimler ile desteklenerek toplumda etkin ve kalıcı değer yaratma odaklı çalışmaktadır. Temelinde toplumsal problemlere yenilikçi çözümler üretmek olan sosyal inovasyon kavramı ile firmalar ayrıca bir ticari başarıya da sahip olmalıdırlar. Başarılı sosyal inovasyonlar sonucunda kazanç elde etmek de firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için oldukça önemlidir.

Sosyal inovasyon konusu son yıllarda akademisyenler tarafından da ele alınmaya başlamıştır. Akademik olarak üzerinde çalışılmaya değer olan bu konuda doğru ve iyi bir şekilde tasarlanacak olan sosyal inovasyonların nasıl daha etkin ve verimli sonuçlar doğuracağına ışık tutmak ve katkıda bulunmak oldukça önemlidir.

Bu çalışmada da hedeflenen sosyal inovasyon kavramını açıklamak, daha önce yapılmış çalışmalara göz atmak ve henüz bu alanda akademik olarak çalışılmamış bir perspektiften literatüre katkıda bulunmaktır. Doğru tasarlanmış bir sosyal inovasyonun söz konusu toplumsal problemlerin çözümünde devletlerin, kurumların veya firmaların mal ve hizmetlerinde inovatif çözümlerle toplumu şekillendireceği, değiştireceği ve geliştireceğine şüphe yoktur.

Öyle ki gerçekten başarıyı yakalamış olan sosyal inovasyonlar toplumsal bilinçte bir köklü değişim bile sağlayacak kadar güçlü etkiler gösterebildiği gözlenmiştir. Burada yine en önemli vurgu sosyal inovasyonun tasarımıdır. Sosyal inovasyon yaratılırken içinde hangi öğeleri barındıracağı üzerinde düşünmek, bu konuda ön çalışmalar yapmak, toplumun nabzını tutmak ve hangi değerler üzerinde daha fazla durulması gerektiğini tasarlamak en önemli aşamadır.

Çalışma sosyal inovasyonları pazarlama perspektifinden ele almaktadır ve çalışmadaki amaç bir sosyal inovasyon uygulamasında tüketici açısından bulunması gereken öğeleri belirlemek ve bunu tüketici tutumları açısından ölçeklendirerek değerlendirmektir. Diğer bir ifadeyle bu çalışmanın amacı, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir sosyal inovasyon tutum ölçeği geliştirmektir. Sosyal inovasyon tasarımına pazarlama bakış açısından destek olmaya çalışan bu çalışmada sosyal inovasyonlara karşı tüketicinin ilgisini neyin şekillendirdiği ve bunun detaylı bir biçimde incelenmesi ve sosyal inovasyon uygulamalarının sonuçlarının analiz edilmesi söz konusudur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de sosyal inovasyon konusunun tartışılması oldukça önemlidir. Sosyal inovasyon içinde bulunduğu bölge ve toplumların yapısı ile şekil alıp belirlendiği için ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Başarılı bir sosyal inovasyon için adaptasyon en önemli faktörlerden biridir. İçinde bulunduğu kıtayı, ülkeyi, milleti anlayabilen ve konuya lokal bir bakış açısı ile bakabilen sosyal inovasyonlar etkili olacaktır. Bir ülkede çok başarılı olmuş bir sosyal inovasyon diğer ülkelerde de başarılı olacaktır beklentisi son derece yanlıştır. Bu, aynı zamanda sosyal inovasyonun ele alındığı disiplinler için de geçerlidir. Ekonomi disiplininden bir sosyal inovasyonu değerlendirmekle sosyoloji veya pazarlama disiplininden değerlendirmek de birbirinden farklıdır.

Pazarlama disiplininden ele alınan bu çalışma sosyal inovasyonlara karşı tüketici tutumlarını ölçmeye çalışan bir ölçek geliştirme çalışmasıdır. Ölçek geliştirilirken pazarlama yazınında kabul görmüş ölçek geliştirme adımları izlenerek ve her bir aşama titizlikle yürütülerek güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek geliştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda önce kalitatif araştırmalar yapılarak bir soru havuzu oluşturulmuş, ardından bir ön çalışma yapılarak sorular elenmiştir, daha sonra öğrenci üzerinden veri toplanarak ölçeğin yapısı geliştirilmiş ve ikinci defa bu sefer tüketiciler üzerinden veri toplanarak geliştirilmiş ölçek test edilmiştir. Ayrıca ölçeğin nomolojik geçerliliği kanıtlanmış ve yapılan tüm bu analizler sonucunda 17 sorudan ve beş faktörden oluşan, güvenilir ve geçerli bir SİÖ (Sosyal İnovasyon Ölçeği) geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekte beş önemli faktör meydana çıkmıştır, bunlar: etik, inovasyon, güven, samimiyet ve topluma faydadır. Bu faktörlerin mantıksal olarak etkileşim içinde olacağı düşünülen

başka bir değişken (sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi) de çalışmanın içine alınarak geliştirilen ölçeğin bu değişken ile ilişkisi ölçülmüştür. Elde edilen ölçeği oluşturan beş faktör aşağıda detaylı bir şekilde anlatılmıştır.

Etik boyutu: Bu faktör üç maddeden oluşan ve olumsuz ifadelerden oluşan bir faktördür. Maddeleri şu şekildedir: sosyal inovasyon uygulamaları aldatıcıdır, toplumsal sorunları çözmek yerine sömürür ve toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında tüketicinin firmaların geliştirdiği sosyal inovasyon uygulamalarının ne derece etik kurallar göz önünde bulundurularak yaratıldığına dikkat çekmektedir.

Tüketicinin firmanın etik değerler ve samimiyetle sosyal inovasyonları yarattığı konusunda tatmin olması gerekmektedir. Tüketicinin sosyal inovasyonlarına gerçekten amacının toplumsal sorunu çözmek olduğuna inanması gerekmektedir. Bunun için firmalara önemli görevler düşmektedir. Öncelikle firmanın toplumu önemseydiğine kendi benliği içinde inanması ve bu doğrultuda hareket etmesi gerekmektedir. Firmalar toplum için faydalı bir şeyler yapma istek ve arzularına tüketiciyi inandırmadan önce kendi kimliklerinde ve varoluş sebeplerinde bunu göstermelidirler. Mal veya hizmet her ne üretiyor ise bu mal ve hizmetlerin topluma zarar vermeden üretildiğine emin olmaları gerekmektedir. Çok sağlıklı bir ürün üretip tüketiciye sunarken arka planda çocuk işçi çalıştırma veya işçi hakları ihlali gibi etik olmayan davranışlar sergileyen bir firmanın sosyal inovasyonlarına da tüketicinin şüphe ile yaklaşacağı kaçınılmazdır.

Odak grup toplantıları ve literatür desteği ile meydana çıkan bu faktör tüketicilerin sosyal inovasyon uygulamalarının etik samimiyeti konusunda şüpheleri olduğunun bir göstergesidir. Buna göre firmaların tüketici tarafından aldatıcı veya toplumsal sorunları sömüren şeklinde algıladığı sosyal inovasyon uygulamalarının başarılı olması imkansızdır.

Öte yandan toplumsal sorunlar için gerçekçi bir çözüm önerisi veya çözüm yolu sunmak yerine bu sorunlarla ilgileniyormuş gibi görünmek de tüketici için samimi ve etik bulunmayacaktır.

İnovasyon boyutu: Adından da anlaşılacağı gibi söz konusu olan sosyal fayda yaratırken aynı zamanda da inovatif olunması gerekmektedir. Sosyal inovasyonları diğer tüm sosyal amaç güden faaliyetlerden ayıran en önemli özelliği inovatif bir bakış açısı ve modelle bunu yapmasıdır. Sosyal inovasyonların dikkat çekmesi, kişide ilham verici ve farklı bir etki yaratabilmesi için inovasyonun baskın şekilde hissedilmesi önemlidir. Bu faktör beş madde şeklinde ortaya çıkmıştır ve bu maddeler bir sosyal inovasyonun ilham verici, yaratıcı, yenilikçi, farklı ve ilginç olması yönünde değerlendirilmesini gerektiğini göstermektedir. Tüketicinin her gün maruz kaldığı binlerce toplumsal temalı içerik içersinden fark yaratma ve dikkat çekmenin en belirgin faktörü inovasyondur. Süreçte, iş modelinde, pazarlama iletişimde, iş yapış şeklinde, reklamda, mekanda, hizmette veya mallarda ve daha bir çok pazarlamanın temas ettiği alanda hareket kabiliyeti bulunan inovasyon kavramı tüketici için önemli bir boyuttur.

Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin içermesi gereken en önemli boyutlardan birinin inovasyon boyutu olduğu söylenebilir çünkü sosyal inovasyonları diğer topluma fayda sağlayan faaliyetlerden, kurumsal sosyal sorumluluk veya benzeri işlerden ayıran en önemli özelliklerinden biri inovatif bir yaklaşımla topluma fayda sağlama eylemini gerçekleştirmesidir. Tüketicinin belirli bir bedeli ödemeye razı olduğu inovatif bir mal veya hizmet üretmek ve bunu toplumsal bir fayda ile birleştirmek toplumsal problemin çözümünde inovasyonun önemli olduğunu gösteren bir unsurdur.

Güven boyutu: Tutumların oluşmasında en etkili olan unsurlardan biri güvendir. Güven bir firma açısından tüketicinin kendisine hissetmesi gereken en önemli duygudur. Firmalar tüketicinin güvenini kazanmak için çok uzun yıllar çaba sarfetmektedirler. Güven temelini oluşturması çok zor olan ve kolaylıkla sarsılabilen, kırılğan bir kavramdır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen ölçeğin boyutlarından birinin güven olması, sosyal inovasyonlara karşı tüketicinin ne kadar hassas olduğunun da bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sosyal inovasyonun iddialarının gerçekçi olup olmadığı, yapılan inovasyonun gerçekten topluma hizmet edip etmeyeceği gibi kaygılar tüketici için oldukça önemlidir.

Güven boyutu ile beraber firmalar yapmayı düşündükleri sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tüketicinin gözünden bu inovasyonun ne derece gerçek amacına hizmet edip etmeyeceğini ölçümleyebilecek ve buna göre sosyal inovasyonlarının pazarlama iletişimi kapsamında doğru tasarlanmasını sağlayacaklardır ve aynı zamanda şeffaf olma, tüketiciyi sosyal inovasyon yaratma sürecine dahil etme, feedback alma gibi adımlarla da tüketicinin gözünde güven duyulan sosyal inovasyonlar yaratmaya çalışmak daha doğru olacaktır.

Samimiyet boyutu: Samimiyet tutumların en önemli boyutlarından biridir. Tüketici samimi bulmadığı firmaların yürüttüğü faaliyetlerden ve ayrıca onların mal ve hizmetlerinden uzak durma eğilimi göstermektedir. Çalışmalar göstermektedir ki tüketiciler duygulara hitap eden, içten ve cana yakın buldukları ürünleri kendilerine daha yakın görmektedirler. Samimiyet dünyanın her yerinde tüketicilerin önemsendiği bir unsurdur. Türkiye kapsamında düşünüldüğünde de bir Asya ülkesinde yaşayan kişiler olarak Türkiye’deki tüketicilerin samimi olma, sıcakkanlılık, cana yakınlık gibi etmenlerden oldukça etkilendiği düşünülmektedir.

Ölçeğin bu boyutu firmaların sosyal inovasyonlarını tasarlarken duygulara hitap eden, kişinin samimi bulduğu, kendini yakın hissettiği, cana yakın olan, gülümseten ve duygularını harekete geçiren ürünler tasarlamaya dikkat etmelerine yardımcı olacaktır.

Topluma fayda boyutu: Sosyal inovasyon denildiğinde en önemli özelliğinin toplumsal bir soruna çözüm bulmak olduğu belirtilmektedir. İnovasyon toplumsal bir sorunun çözümü için kullanılacaksa eğer sosyal inovasyon gerçekleşecektir. Buna göre topluma fayda boyutunun ölçeğin en önemli boyutu olduğu söylenebilir. Toplumun yararına hareket eden ve gerçekten toplumda kanayan bir yaraya parmak basan, buna dikkat çeken, doğrudan veya dolaylı olarak çözümünde yer alan sosyal inovasyonlar tüketici tutumlarını olumlu yönde etkileyebilecek ve firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına tüketicinin olumlu tepkiler vermesini sağlayacaktır.

Toplumsal problemlerin her geçen gün daha da artması, medya ve diğer kitle iletişim araçları sayesinde insanların bu sorunları daha fazla farketmesinin sağlanması ile toplumda bir farkındalık ve harekete geçme eğilimi oluşmaya başlamıştır. Firmalar da

birer kurumsal vatandaş olarak toplumun önemli bir parçası ve toplumsal sorunlara kayıtsız kalamayacak kadar da ekonominin bir parçasıdır. Üreten ve satan klasik pazarlama anlayışının ötesinde gelişen toplumsal farkındalık ile birlikte firmalar içinde buldukları topluma geri verme yaklaşımını benimsemelidirler. Bunu yapmanın en güncel ve çarpıcı yollarından birisi de sosyal inovasyonlar üretmektir. Sosyal inovasyonlar aracılığı ile başlatılan bir farkındalık firmadan tüketiciye, tüketiciden de toplumun diğer birimlerine doğru yayılan bir iyilik hareketine dönüşecektir.

Ancak her üretilen sosyal inovasyon tüketicide karşılık bulamayabilir. Tüketici her gün maruz kaldığı pazarlama mesajlarının hepsine cevap vermeyebilir. Bu çalışmada geliştirilen ölçek sayesinde pazarlamacılar ve firmalar ortaya çıkardıkları veya çıkarmayı planladıkları sosyal inovasyonlara karşı tüketicinin tutumunu ölçerek etkileyici ve tüketicinin cevap vereceği sosyal inovasyonlar tasarlayabilecek ve yaptıkları uygulamalar hakkında geri dönüş alabileceklerdir.

Bu çalışma sayesinde hem sosyal inovasyon hem de tüketici davranışları literatürüne geçerliliği ve güvenilirliği test edilerek kabul edilmiş bir ölçek kazandırılmıştır. Ölçeğin sosyal inovasyonlara karşı tüketici tutumunu ölçmede birçok firma ve pazarlama uygulayıcısı açısından faydalı olması beklenmektedir.

Gelecekte bu konu üzerinde çalışmayı düşünen akademisyen ve ölçeği başka ülkelerde farklı örneklerde test etmesi faydalı olacaktır, aynı zamanda ölçek geliştirilmeye ve genişletilmeye de uygundur, yeni boyutlar ve yeni maddeler ölçeğe dahil edilebilir. Gelecekteki araştırmacılar ölçeği geliştirirken farklı demografik özelliklerde birden fazla odak grup toplantısı yapmalı ve aynı zamanda diğer kalitatif yöntemleri de çalışmalarına dahil etmelidirler. Eğer mümkünse çalışma boyunca kolayda örneklem yönteminden farklı olarak daha sistematik örnekleme yöntemleri kullanmaları çalışmanın geçerliliği açısından faydalı olacaktır.

Gelecekteki araştırmacılar aynı zamanda ölçeği farklı nomolojik değişkenlerle de test edebilirler, bunlar tüketicinin toplumsal duyarlılık seviyesi veya sosyal girişimci olma eğilimi gibi değişkenler olabilir.

ÇALIŞMANIN KISITLARI

Bu çalışmada zaman, lokasyon, bütçe ve örnekleme açılarından bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bütçe ve zaman sınırlamaları nedeniyle çalışmanın genelleştirilebilirliği konusunda kısıt yaratan öncelikle ilk ve ikinci verinin toplanmasında baş vurulan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olmasıdır. Bundan sonraki çalışmalarda, elde edilen bulguların genellenebilmesi için tesadüfi örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması tavsiye edilir.

Bununla beraber, çalışmanın ilk verisi Türkiye' nin İstanbul ilinde bulunan dört üniversitenin (İstanbul, Marmara, Doğuş, Gebze Teknik) öğrencilerinden toplandığı için çalışmanın İstanbul' u ve Türkiye' yi tamamen temsil ettiği söylenemez.

Çalışmanın ikinci verisi de her ne kadar Türkiye' nin birçok ilinden gelebilecek sonuçlara açık bir şekilde online (internet üzerinden) halde toplanmış olsa da yine kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır ve Türkiye' yi temsil ettiği söylenemez.

Çalışma, dünyadaki sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin demografik özelliklerine oldukça benzerlik gösterse de dünyayı temsil etmemektedir. Bu sebeple ileride yapılacak çalışmalarda, geliştirilmiş olan bu ölçeğın farklı kültürlerde de geçerli ve güvenilir olup olmadığının test edilmesi tavsiye edilir. Diğer ülkelerle olan kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda uluslararası çapta bir temsil özelliği göstermemektedir. Bu çalışmada sadece ölçek geliştirilmiş ve nomolojik geçerliliğinin test edilmesi için benzer bir ölçekle (sosyal amaca yönelik satın alma eğilimi) ilişkisi test edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda geliştirilmiş olan bu ölçeğın farklı değişkenlerle ilişkisinin ölçülmesi ölçeğın güvenilirliği ve geçerliliğini daha yüksek oranda kanıtlayabilir.

EKLER

EK-1 Birinci Anket

"Sosyal İnovasyon" toplumsal bir soruna iletişim, bilgi ve üretim teknolojilerini kullanarak çözüm bulmaktır.						
<i>ÖRNEK1: Turkcell Diyalog uygulaması ile görme engelli kişilere şehir deneyimi yaşatılması. (Gayrettepe metro istasyonunda deneyimleyebilirsiniz).</i>						
<i>ÖRNEK 2: Çevreye daha az zararlı materyaller ile üretim yapılması. Daha az zararlı gaz kullanan klimalar gibi.</i>						
<i>ÖRNEK 3: "Fongogo" gibi kitlesel fonlama araçları. Birçok sosyal proje bu sayede hayata geçmekte.</i>						
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	dürüştür.	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 İkinci Anket (Online Anket)

Sosyal İnovasyon! Toplumsal bir soruna yenilikçi bir çözüm bulmak...

Bu bir doktora tez anketidir. Her türlü sorunuz için: "sahikaburcin@gmail.com"

Anket ile ilgili:

Bu anket toplumsal sorunlara duyarlı firmalar ve uygulamaları ile ilgilidir. İlk 4 soru sizin ürünleri satın alırken firmaların toplumsal duyarlılığını ne kadar önemseydiğinizi ölçerken, geri kalan 17 soru ise resimde açıklaması yapılan "sosyal inovasyon" kavramı ile ilgili olup firmaların sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarınızı ölçmektedir.

Aşağıdaki ifadeleri en az katıldığınıza "1" en çok katıldığınıza "5" vererek derecelendiriniz.

1. Kârlarının bir kısmını toplumsal bir amaç uğruna veya Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) bağışlayan firmalardan ürün satın alma fikri bana cazip geliyor.

1 2 3 4 5

2. Bir firma kârının bir kısmını hayır kurumlarına veya toplumsal bir amaç uğruna bağışlıyorsa, o firmanın ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım.

1 2 3 4 5

3. Bir firma kârının bir kısmını hayır kurumlarına veya toplumsal bir amaç uğruna bağışlıyorsa, o firmanın ürünlerini satın alma ihtimalim artar.

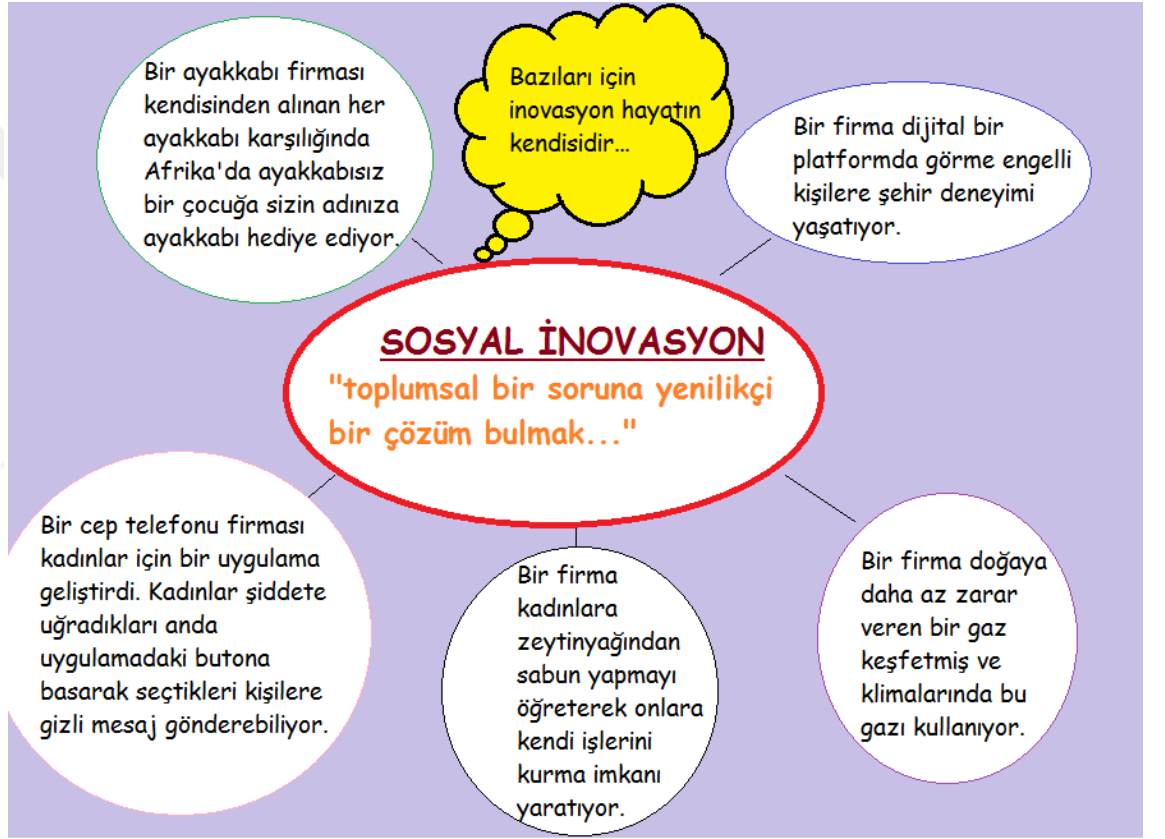
1 2 3 4 5

4. Kârlarının bir bölümünü hayır kurumlarına veya toplumsal bir amaç uğruna bağışladıklarını duyuran şirketler iyi birer kurumsal vatandaşdır.

1 2 3 4 5



SOSYAL İNOVASYON... TOPLUMSAL BİR SORUNA YENİLİKÇİ BİR ÇÖZÜM ÜRETMEK!



Firmaların bu tür sosyal inovasyon uygulamalarına karşı tutumlarınızı değerlendiriniz:

1. Sosyal inovasyon uygulamaları aldatıcıdır

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Sosyal inovasyon uygulamaları toplumsal sorunları sömürür.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Sosyal inovasyon uygulamaları toplumsal sorunları kullanarak insanların hiç ihtiyacı olmayan ürünler satın almasına neden olur.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Sosyal inovasyon uygulamaları ilham vericidir.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Sosyal inovasyon uygulamaları yaratıcıdır.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Sosyal inovasyon uygulamaları yenilikçidir.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Sosyal inovasyon uygulamaları farklıdır.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sosyal inovasyon uygulamaları ilginçtir.

1 2 3 4 5

9. Sosyal inovasyon uygulamaları toplumun refahı için uğraşır.

1 2 3 4 5

10. Sosyal inovasyon uygulamaları inandırıcıdır.

1 2 3 4 5

11. Sosyal inovasyon uygulamalarının iddiaları gerçekçidir.

1 2 3 4 5

12. Sosyal inovasyon uygulamaları duygusaldır.

1 2 3 4 5

13. Sosyal inovasyon uygulamaları cana yakındır.

1 2 3 4 5

14. Sosyal inovasyon uygulamaları samimidir.

1 2 3 4 5

15. Sosyal inovasyon uygulamaları toplum için değerlidir.

1 2 3 4 5

16. Sosyal inovasyon uygulamaları toplum için faydalıdır.

1 2 3 4 5

-
-

17. Sosyal inovasyon uygulamaları insanları sosyal sorumlu olmaya yönlendirir.

- 1 2 3 4 5

-
-

Cinsiyetiniz:

- KADIN
 ERKEK

Medeni Haliniz:

- EVLİ
 BEKAR

En son mezun olduğunuz okul:

- İlköğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Lisansüstü

Yaşınız:

- 18-24
 25-29
 30-34
 35-39
 40-49
 50-54
 55-59
 60 ve üstü

Aylık Bireysel Ortalama Geliriniz:

- 0-2000 TL
 2001-4000 TL

- 4001-6000 TL
- 6001-8000 TL
- 8001-10000 TL
- 10001+ TL



EK-3 Sosyal Amaca Yönelik Satın Alma Eğilimi Ölçeği

Sosyal Amaca Yönelik Satın Alma Eğilimi Ölçeği

Sosyal Amaca Yönelik Satın Alma Eğilimi Ölçeği	
ORİJİNAL ÖLÇEK	<p>I like the idea to buy products which donate part of their profits to a social cause or NPO.</p> <p>I am willing to pay more for a product if the manufacturer is donating part of the profits to charity or social cause.</p> <p>If a company is donating part of its profits to a charity or social cause, then I am more likely to buy its products.</p> <p>Companies that advertise that they are donating part of their profits to charity or social cause are good corporate citizens.</p>
TÜRKÇE' YE ÇEVİRİLMİŞ ÖLÇEK	<p>Kârlarının bir kısmını toplumsal bir amaç için veya Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) bağışlayan firmaların ürünlerini satın alma fikrini seviyorum.</p> <p>Firmalar kârlarının bir bölümünü hayır kurumları veya toplumsal bir amaç için bağışlıyorsa, onların ürünleri için daha fazla para ödemeye hazırım.</p> <p>Bir şirket kârının bir kısmını hayır kurumuna veya toplumsal bir amaç için bağışlıyorsa ürünlerini satın alma ihtimalim artar.</p> <p>Kârlarının bir bölümünü hayır işlerine veya toplumsal amaçlar için bağışladıklarını duyuran şirketler iyi birer kurumsal vatandaşdır.</p>
Kaynak: Kropp F, Holden SJS, Lavack AM. 1999. Cause-related Marketing and Values in Australia. <i>International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing</i> 4(1): 69–80.	

KAYNAKÇA

Adams, D., Hess, M., 2010. Social Innovation And Why It Has Policy Significance. *Econ. Labour Relat. Rev.* 21, 139–156

Adomaviciute, K., Bzikadze, G., Cherian, J., & Urbonavicius, S. (2016). Cause-Related Marketing as A Commercially and Socially Oriented Activity: What Factors Influence and Moderate the Purchasing Intentions?. *Engineering Economics*, 27(5), 578-585. doi:10.5755/j01.ee.27.5.15166

Agostini, Manuela Rösing, Vieira, Luciana Marques, Tondolo, Rosana da Rosa Portella, & Tondolo, Vilmar Antonio Gonçalves. (2017). An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *BBR. Brazilian Business Review*, 14(4), 385-402. <https://dx.doi.org/10.15728/bbr.2017.14.4.2>

Ajzen, I. & Fishbein, M., 1977. Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), pp.888–918.

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, (50), pp.179–211.

Alderson, Helen; (2005), “Building Awareness Through A Social Marketing Project In Russia”, *Prevention And Control*, 1, Ss.261-262.

Alegre, Ines Ve Berbegal-Mirabent Jasmina, (2016),"Social Innovation Success Factors: Hospitality And Tourism Social Enterprises ", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 Iss 6 Pp. 1155 - 1176

Alfonso Unceta, Javier Castro-Spila & Javier García Fronti (2016) Social Innovation Indicators, *Innovation: The European Journal Of Social Science Research*, 29:2, 192-204, Doi: 10.1080/13511610.2015.1127137

Allport, G.W., 1935. Attitudes. In C. Murchison, ed. *Handbook of social psychology*. Worcester, MA: Clark University Press, pp. 798–844. 5.

Allport, G.W., 1954. The Historical Background of Modern Social Psychology. In G. Lindzey, ed. Handbook of social psychology. Cambridge, Mass: Addison-Wesley, p. 45.

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social entrepreneurship and social transformation: An exploratory study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40, 260- 282.

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). *The Socially Conscious*

Anderson Jr, W. T., Henion, K. E., & Cox III, E. P. (1974). *Socially Vs. Ecologically*

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The Effect Of Sampling Error On Convergence, Improper Solutions And Goodness-Of-Fit Indices For Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis. *Psychometrika*, 49, 155-173.

Andreasen, Alan.R.; (1995), *Marketing Social Change*, Jossey-Bass, San Francisco.

Ansari, Asim Ve Siddarth Charles B. Weinberg; (1996), "Pricing A Bundle Of Products Or Services: The Case Of Non Profits", *Journal Of Marketing Research*, 33(1), Ss.86-99.

Antil, J. H. (1984). *Socially Responsible Consumers: Profile And Implications For*

Arora, R. (2007). Message framing strategies for new and mature products. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(6), 377. Retrieved October 4, 2010, from ABI/INFORM Global. (Document ID: 1373518421).

Auerswald P. (2009). *Creating Social Value*. *Stanford Social Innovation Review*, 7(2), 51-55.

Available At: <http://krex.k-state.edu/dspace/handle/2097/1462>, [Accessed On:

Avrupa Komisyonu, European Commission, 2013. *Guide To Social Innovation*. Eu Commission, Brussels

Avrupa Komisyonu, European Commission. 2010a. "Europe 2020 Flagship Initiative. Innovation Union [Electronic Version]." https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf.

Bales, M. (2009). Marketing and minds in the early 20th century: How psychology enhanced advertising, The Harvard Brain. Retrieved from http://www.musingsonmind.org/featured/Bales_Marketing

Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role And Measurement Of Attachment In Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172

Barczak, G. 2012. The Future Of Npd/Innovation Research. *Journal Of Product Innovation Management* 29 (3): 355–57.

Baron, R.A. & Byrne, D., 1984. *Social psychology understanding human interaction*, Boston: Allyn & Bacon. 10. Bem, D.J., 1970. *Beliefs*.

Bason, C., 2010. *Leading Public Sector Innovation. Co-Creating For A Better Society*. Policy Press. Portland. Usa.

Bellemare, Guy; Klein, Juan-L. (Dir.). *Innovation Sociale Et Territoire. Convergences Théoriques Et Pratiques*. Québec: Presses De L'université Du Québec, 2011. (Collection Innovation Sociale).

Beltramini, R. F. (1982). Advertising Perceived Believability Scale. *Proceedings Of The Southwestern Marketing Association*, 1.

Bentler, P M. (1990). Comparative Fit Indexes In Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significant Tests And Goodness Of Fit In The Analysis Of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.

Bentler, P. M., & Mooijaart, A. (1989). Choice Of Structural Model Via Parsimony: A Rationale Based On Precision. *Psychological Bulletin*, 106,315-317.

Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The Traditional Socially Responsible Personality. *Public Opinion Quarterly*, 32(2), Pp. 169-185.

Bessant, J. And Tidd, J. (2007), *Innovation And Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, New York, Ny.

Bhattacharya C. (2013) The Importance Of Marketing For Social Innovation. In: Osburg T., Schmidpeter R. (Eds) *Social Innovation. Csr, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Berlin, Heidelberg

Bignetti, Luiz Paulo. As Inovações Sociais: Uma Incursão Por Idéias, Tendências E Focos De Pesquisa. *Revista Das Ciências Sociais*, São Leopoldo, V. 47, N. 1, P. 3-14, Jan./Abr. 2011.

Bittencourt, Bernadete De L. Políticas De Desenvolvimento Local Sustentável E O Terceiro Setor: Estudo De Caso Na Região De Aveiro. Tese (Doutorado) — Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade De Lisboa, Lisboa, 2014.

Bittencourt, Bernadete De L. Políticas De Desenvolvimento Local Sustentável E O Terceiro Setor: Estudo De Caso Na Região De Aveiro. Tese (Doutorado) — Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade De Lisboa, Lisboa, 2014.

Biasutti Michele, Frate Sara (2017) A Validity And Reliability Study Of The Attitudes Toward Sustainable Development Scale, *Environmental Education Research*, 23:2, 214-230, Doi: 10.1080/13504622.2016.1146660

Bittencourt De Lourdes, B., Ve Ronconi De Abreu, L. F. (2016). Social Innovation And Development Policies: The Case Of Land Exchange (Bolsa De Terras). *Rap: Revista Brasileira De Administração Pública*, 50(5), 795-817. Doi:10.1590/0034-7612151759

Bohner, G. and Wanke, M., 2002. *Attitudes and Attitude Change*, Brighton: Psychology Press.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. Ny: Wiley.

Bollen, K. A. (1990). Overall Fit In Covariance Structure Models: Two Types Of Sample Size Effects. *Psychological Bulletin*, 107, 256-259.

Boons, F. And Lüdeke-Freund, F. (2013), "Business Models For Sustainable Innovation: State-Of-The-Art And Steps Towards A Research Agenda", *Journal Of Cleaner Production*, Vol. 45 No. 1, Pp. 9-19.

Breard D., B. Hlaimi, S. Lucas, Y. Perraudou, F. Salladare "Determinants Of Demand For Green Products: An Application To Eco-Label Demand For Fish In Europe" *Ecol. Econ.*, 69 (2009), Pp. 115-125

Brønn, S.P. and Vrioni, B.A. (2001), "Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview", *International Journal of Advertising*, Vol. 20 No. 2, pp. 207-222.

Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal Of*

Brown, T. J. And Dacin, P.A. 1997. The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. *Journal Of Marketing*, 61 (Jan), 68-84.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1989). Single Sample Cross-Validation Indices For Covariance Structures. *Multivariate Behavioral Research*, 24, 445-455.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative Ways Of Assessing Model Fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (Pp. 136-162). Newsbury Park, Ca: Sage.

Bryant, Carol. A.; (2000), "Social Marketing: A New Approach To Improved Patient Care", Elsevier Science Inc., 7(4), Ss. 161-167.

Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M. & Mildemberger, G. (2015). A Methodological Framework For Measuring Social Innovation. *Historical Social Research*, 40(3), 48-78. [Http://Dx.Doi.Org/10.12759/Hsr.40.2015.3.48-78](http://dx.doi.org/10.12759/Hsr.40.2015.3.48-78)

Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (Çev. Đnan Deniz Erguvan Sarioğlu.), Kaknüs Yayınları: Đstanbul

Burnham, K. P., And D. R. Anderson (1998). *Model Selection And Inference: A Practical Information-Theoretic Approach*. New York: Springer-Verlag.

Byrne, B. M. (1994). *Structural Equation Modeling With EQS And EQS/Windows*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Cajaiba-Santana, G. (2013), “Social Innovation: Moving The Field Forward. A Conceptual Framework”, *Technological Forecasting And Social Change*, Vol. 82, Pp. 42-51.

Cajaiba-Santana, G., 2014. *Social Innovation: Moving The Field Forward: A Conceptual Framework*. *Technol. Forecast. Soc. Change* 82, 42–51.

Callon, M., 2007. *L’innovation Sociale: Quand L’économie Redevient Politique*. In:

Klein, J.-L., Harrisson, D. (Eds.), *L’innovation Sociale. Emergence Et Effets Sur La Transformation Des Sociétés*. Presses De L’université Du Québec, Québec (Québec), Pp. 17–42.

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, July–August, 39–48.

Černikovaitė, M. L. & Laužikas, M. (2011). *The Model Of Social Innovations In The Emerging Market Of Lithuania*. *Intellectual Economics*. 5(3(11)), 388–400. Retrieved From [Http://Www.Mruni.Eu/Lt/Mokslo_Darbai/Ie/Archyvas/Dwn.Php?Id=299240](http://www.mruni.eu/Lt/Mokslo_Darbai/Ie/Archyvas/Dwn.Php?Id=299240)

Chang, C. (2011). *Feeling Ambivalent About Going Green*. *Journal Of Advertising*, 40(4),19-32.

Chang, C. T. (2011). *Guilt Appeals in Cause-Related Marketing. The Subversive Roles of Product Type and Donation Magnitude*. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587–616. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-4-587-616>

Chang, H.-S. And Kristiansen, P. (2006), Selling Australia As ‘Clean And Green’*. Australian Journal Of Agricultural And Resource Economics, 50: 103–113. Doi:10.1111/J.1467-8489.2006.00330.X

Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. Information Systems Management, 31(3), 225-239. Doi:10.1080/10580530.2014.923267

Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. Information Systems Management, 31(3), 225-239. Doi:10.1080/10580530.2014.923267

Chesbrough, H., 2003. Open Innovation: The New Imperative For Creating And Profiting From Technology. Harvard. Harvard Business School Press. Pp. 113-135.

Cheung, G. W. & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-Of-Fit Indexes For Testing Measurement Invariance. Structural Equation Modeling, 9, 233-255.

Choy Derrek And Prizzia Ross (2010), “Environmental Consumerism And The Role Of Hybrid Auto In Hawaii”, International Management Review, Vol. 6, No. 1, Pp. 58-61.

Churchill Jr, G.A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing

Churchill, G.A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. Journal Of Marketing Research, 16, 64-73.

Cichorzewska, M., & Cholewa-Wiktor, M. (2015). The Influence Of Social Innovation Upon The Development Of Regions And Organizations. Research Papers Of The Wroclaw University Of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wroclawiu, (387), 30-40. Doi:10.15611/Pn.2015.387.03

Cloutier, J. (2003). Qu’est-ce que l’innovation sociale? . Les Cahiers du CRISES. Collection Études Théoriques ET0314. Retrieved February, 3, 2016, from <http://base.socioeco.org/docs/et0314.pdf>.

Conger, S.D. (2009) Social Inventions, The Innovation Journal, Canada, 20 Mayis

Cooley C.H. (1907) American Journal Of Sociology, Vol. 12, No. 5 (Mar., 1907), Pp. 675-694

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1985). The NEO Personality Inventory manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1989). The NEO-PI/NEO-FFI manual supplement. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Crane, A. (2001). Unpacking The Ethical Product. Journal Of Business Ethics,

Creyer, E.H. Ve Ross W.T. 1997, The Influence Of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?, Journal Of Consumer Marketing, 14/6: 421-432.

Crises – Centre De Recherchesur Les İnnovations Sociales. Andrew, Caroline; Klein, Juan-Luis. Social Innovation: What Is It And Why Is It İmportant To Understand It Better.

Çabuk, Serap Ve Nakıpo Lu Burak; (2003), “Çevreci Pazarlama Ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranılarına Etkileri İle ilgili Bir Uygulama”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(12), Ss.39-54.

Dainienė, R., & Dagilienė, L. (2016). Measurement Of Social Innovation At Organisation's Level: Theoretical Issues. Economics & Business, 29(1), 96-103. Doi:10.1515/Eb-2016-0027

Dawson, P. And Daniel, L. (2010), “Understanding Social İnnovation: A Provisional Framework”, International Journal Of Technology Management, Vol. 51 No. 1, Pp. 9-21.

Dixon, Donald F. (1992); “Consumer Sovereignty, Democracy And The Marketing Concept: A Macro Marketing Perspective,” Canadian Journal Of Administrative Sciences, 9(2), Ss.116-25.

Digman, J.M., "Personality structure: Emergence of the five-factor model," *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440, 1990.

Dziembała, M. (2015). The Significance Of Social Innovation In Promoting Inclusive Growth In Asian Countries. *Research Papers Of The Wrocław University Of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wrocławiu*, (413), 160-171. Doi:10.15611/Pn.2015.413.14

Ellen, P., Mohr, L. And Webb, D. 2000. Charitable Programs And The Retailer: Do They Mix? *Journal Of Retailing*, 76: 393-406.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1986), "Consumer Behaviour, 5th ed., Dryden

Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1993), *Consumer Behaviour*, 7th ed., Dryden

Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982), *Consumer Behaviour*, 4th ed., Dryden

Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968), *Consumer Behaviour*, Holt, Rinehart and Winston

Escalas, J. E. (1996). *Narrative Processing: Building Connections Between Brands And The Self* (Doctoral Dissertation, Duke University).

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence Of Reference Groups On Consumers' Connections To Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.

Estensoro, M. (2015). How Can Social Innovation Be Facilitated? Experiences From An Action Research Process In A Local Network. *Systemic Practice & Action Research*, 28(6), 527-545. Doi:10.1007/S11213-015-9347-2

European Commission. (2013). *Guide To Social Innovation-Regional And Urban Policy*.

[Http://Ec.Europa.Eu/Regional_Policy/Sources/Docgener/Presenta/Social_Innovation/Social_Innovation_2013.Pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf)

Ewing, Mike T.:(2001), *Social Marketing*, The Haworth Press, Usa. Gençtürk, Esra Ve Fahri Karaka ; (2002), “Kâr Amaçsız Kurulularda Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi Ve Müteri Odaklılık: Bir Kütüphane Uygulaması”, *Pazarlama Dünyası*, 16(02), Ss.50-58.

Fan, X., B. Thompson, And L. Wang (1999). Effects Of Sample Size, Estimation Method, And Model Specification On Structural Equation Modeling Fit Indexes. *Structural Equation Modeling*, 6, 56-83.

Fishbein, M. (1963) An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16 233-240. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour. An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fisk, G. (1973). Criteria For A Theory Of Responsible Consumption. *The Journal Of Marketing*, 37(2), 24-31.

Fisk, G. (1974). *Marketing And The Ecological Crisis*. New York: Harper & Row.

Fontan, Jean-M. Développement Territorial Et Innovation Sociale: L’apport Polanyien. *Revue Interventions Économiques*, 38, 2008. Available At: <[Http://Interventionseconomiques.Revues.Org/369](http://Interventionseconomiques.Revues.Org/369)>. Accessed On: 14 Nov. 2012.

Fontan, Jean-M.; Klein, Juan-L.;Tremblay, Diane-G. Innovation And Society: Broadening The Analysis Of The Territorial Effects Of Innovation. Research Note No 2004-07a. Canada Research Chair On The Socio-Organizational Challenges Of The Knowledge Economy. Télé-Université/Université Du Québec À Montréal, 2004. Available At: . Accessed On: 10 July 2010.

Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4(2), 111–113, 116–127. doi:10.1016/0167-8116(87)90003-6

François-Lecompte, A. & Roberts, J.A. (2006). *Developing A Measure Of Socially*

François-Lecompte, A. Et Valette-Florence P. (2006). *Mieux Connaître Le*

Franz, H. W., Hochgerner, J., & Howaldt, J. (2012). Challenge Social Innovation—Introduction. In H. W. Franz, J. Hochgerner, J. Howaldt, (Eds.), Challenge Social Innovation—Potentials For Business, Social Entrepreneurship, Welfare And Civil Society (Pp. 1–16). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Garcia, R. & Calantone, R., 2002. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), pp.110–132.

Garcia, R., 2010. Types of Innovation. In *Encyclopedia of Technology and Innovation Management*. John Wiley and Sons, pp. 89–95.

Gemünden, H.G. & Kock, A., 2009. Bei radikalen Innovationen gelten andere Spielregeln. In *Immer eine Idee voraus – Wie innovative Unternehmen Kreativität systematisch nutzen*. Harland, P. E. & Schwarz-Geschka, M. pp. 31–

Gemünden, H.G. & Salomo, S., 2004. Innovationsmanagement. In *Handwörterbuch Unternehmensführung und Organisation*. Schreyögg, G., von Werder, A. Schäffer-Poeschel, pp. 505–514.

Gemünden, H.G., Salomo, S. & Hölzle, K., 2007. Role models for radical innovations in times of open innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(4), pp.408–421.

Gillespie, B., & Rogers, M. M. (2016). Sustainable Supply Chain Management And The End User: Understanding The Impact Of Socially And Environmentally Responsible Firm Behaviors On Consumers' Brand Evaluations And Purchase Intentions. *Journal Of Marketing Channels*, 23(1/2), 34-46. Doi:10.1080/1046669x.2016.1147885

Godin, B. (2012), *Social Innovation : Utopias Of Innovation From C. 1830 To The Present*, Working Paper No. 11, Project On The Intellectual History Of Innovation, Montréal : Inrs. 50 P. Adres: [Http://Www.Csiic.Ca](http://www.csiic.ca)

Goldenberg, M. (2004a) "Social Innovation In Canada How The Non-Profit Sector Serves Canadians And How It Can Serve Them Better", Canadian Policy

Goldenberg, M. (2004b) "The Future Of Social Innovation In Canada", Canadian

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. 2000. The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands. *Journal Of Advertising*, 29(3), 43-54.

Gonza'Lez S, Moulaert F, Martinelli F (2010) *Almolin. How To Analyse Social Innovation At The Local Level?* In: Moulaert F, Martinelli F, Swyngedouw E, Gonza'Lez S (Eds) *Can Neighbourhoods Save The City?: Community Development And Social Innovation*. Routledge, London

Gourville, T.J. and Rangan, K.V. (2004), "Valuing the cause marketing relationship", *California Management Review*, Vol. 47 No. 1, pp. 38-57.

Graddy-Reed, Alexandra & Feldman, Maryann. (2015). Stepping up: An empirical analysis of the role of social innovation in response to an economic recession. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*. 8. . 10.1093/cjres/rsv008.

Greenwald, A. G., & Pratkanis, A. R. (1988). On The Use Of "Theory" And The Usefulness Of Theory. *Psychological Review*, 95(4), 575– 579.

Greysen, Stephen A. (1962), "Businessmen Re Advertising: 'Yes, But...'," *Harvard Business Review*, 40 (3), 20-30+.

Grier, Sonya Ve Carol A. Bryant; (2005), "Social Marketing In Public Health", *Annual Review Of Public Health*, 26, Ss. 319-339. Hastings, Gerard Ve Michael

Gupta Suraksha, Naresh K. Malhotra, Michael Czinkota, Pantea Foroudi, (2016) Marketing innovation: A consequence of competitiveness, In *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, 2016, Pages 5671-5681, ISSN 0148-

Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: A resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 111–126.

Halaç S., D., Eren, H., Bulut, Ç. (2015). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. Hacettepe Üniversitesi.

Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. L. (2003). The theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259– 286). Thousand Oaks, CA: Sage.

Han Ve Leslie Stoel (2017) Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review Of Theory Of Planned Behavior, *Journal Of International Consumer Marketing*, 29:2, 91-103, Doi: 10.1080/08961530.2016.1251870

Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. 2005. Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. Departamento De Economía De La Empresa Y Financiación, Universidad Del País Vasco, Bilbao, Spain. *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.

Hauschildt, J. & Salomo, S., 2011. *Innovationsmanagement* 5th ed., Vahlen.

Haytko, Diana L. And Erika Matulich (1993), “The Conceptualization And Measurement Of Consumer Attitudes Toward Advertising In General,” In *Marketing Theory And Applications*, Vol. 4, Rajan Varadarajan And Bernard Jaworski, (Eds.), Chicago: American Marketing Association, 411-420.

Haytko, Diana, L.; Matulich Erika. 2008. “Green Advertising And Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined.”

Henion, K. E. (1972). The Effect Of Ecologically Relevant Information On Detergent Sales. *Journal Of Marketing Research*, 9(1), 10-14.

Henion, K. E. (1976). *Ecological Marketing*. Columbus: American Marketing Association.

Hipp J. R., & Bollen K. A. (2003). Model Fit In Structural Equation Models With Censored, Ordinal, And Dichotomous Variables: Testing Vanishing Tetrads. *Sociological Methodology*, 33, 267-305.

Hirschman, E.C., and Holbrook, M.B. 1985, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 28-31. In Solomon, M.R. 1995, Consumer Behaviour, 3rd Ed., Prentice Hall
Holbrook, M.B. (1987), "What is Consumer Research?" Journal of Consumer Research, 14, June, p.130

Hochgerner, J., 2011. The Analysis Of Social Innovations As Social Practice. Bridges, Pp. 30

Hoeffler, S. And Keller, K.L. 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", Journal Of Public Policy And Marketing, Vol. 21 No 1, Pp. 78-89.

Holbrook, M.B. (1985), "The Consumer Researcher Visits Radio City: Dancing in the Dark", in Advances in Consumer Research 12th ed.,

Holbrook, M.B. (1995), Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption, Sage: California
Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", Journal of Consumer Research, 9, September, pp. 132-140

Holbrook, M.B. and Hirschman, E. (1993), The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Behaviour and Popular Culture and Works of Art, Mouton de Grayter, Berlin.
In Goulding, C. (1999), "Consumer research, interpretive paradigms and methodological ambiguities", European Journal of Marketing, Vol. 33, Issue 9/10

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). Social Innovation: Concepts, Research Fields And International Trends. Dortmund: Imo International Monitoring And Sozialforschungsstelle Dortmund.

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1995). Evaluating Model Fit. In R. H. Hoyle (Ed.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, And Applications (Pp. 76-99). Thousand Oaks, Ca: Sage.

Hubert Agnes (2011), Empowering People, Driving Change. Social Innovation In The Eu, Luxemburg: Oficiul Pentru Publicații Al Uniunii Europene, 2011, No. Cat. Nj-79-11-114-Ro-C.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 1–15.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1996). The resource-advantage theory of competition: Dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions. *The Journal of Marketing*, 107–114.

Innovation, The Mapping Of Innovation”, 10 Mayıs 2011,

Ionescu, C. (2015). About The Conceptualization Of Social Innovation. *Theoretical & Applied Economics*, 22(3), 53-62.

İlter B. ve Bayraktaroğlu İ., (2007), Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 28

İslamoğlu H. Pazarlama İlkeleri. İstanbul, 2012

Jaccard, J., & Wan, C. K. (1996). *Lisrel Approaches To Interaction Effects In Multiple Regression*. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications.

Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). What About Disposition? The

Jessop B, Moulaert F, Hulgard L, Hamdouch A (2013) Social Innovation Research: A New Stage In Innovation Analysis? In: Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) *The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 13–24

Joreskog, K. G. (1993). Testing Structural Equation Models. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (Pp. 294-316). Newbury, Ca: Sage.

Jung, C.G., 1971. Psychological Types. In *Collected Works*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kamińska K., Transfer Wiedzy-Przykład Transferu I Innowacji Społecznych W Energetyce,,[Http://Www.Ariszkolenia.Pl/Ariszkolenia_Files/User/Kamila_Kaminska.Pdf](http://Www.Ariszkolenia.Pl/Ariszkolenia_Files/User/Kamila_Kaminska.Pdf).

Kara, Aysu Uzsayılır Kara, 2015, Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem Ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Karabulut, M. Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı. İstanbul,1989

Katz, D. (1937). Attitude measurement as a method in social psychology. [Electronic version]. *Social Forces*, 15(4), 479-482. Retrieved October 3, 2010, from JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/2571413>

Katz, D. (1937). Attitude measurement as a method in social psychology. [Electronic version]. *Social Forces*, 15(4), 479-482. Retrieved October 3, 2010, from JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/2571413>

Kelly, Eugene J. Ve William Lazer; (1973), *Managerial Marketing*, Irwin, Homewood, Il. Kıkumbih, Nassor, Kara Hanson, Anne Mills, Hadji Mponda Ve Joanna Armstrong

Kim, D., Cavusgil, S. T., & Calantone, R. J. (2006). Information system innovations and supply chain management: Channel relationships and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 40–54.

Kinnear, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal Of Marketing*, 38(2), 20-24.

Klein, Juan L.; Harrisson, Denis (Ed.). *L’innovation Sociale: Émergence Et Effets Sur La Transformation Des Sociétés*. Québec: Presses De L’université Du Québec, 2007.

Klein, Juan-L Et Al., 2012, *The Quebec System Of Social İnnovation. A Focused Analysis On The Local Development Field*. *Finisterra*, V. 47, N. 94, P. 9-28, 2012.

Klein, Juan-L. Et Al. L'innovation Sociale Au Québec: Un Système D'innovation Fondé Sur La Concertation. Cahier Du Crises, Collection Études Théoriques, No Et 0907, 2009. Available At: <[Http://Crises.Uqam.ca/Upload/Files/Publications/Etudes-Theoriques/Et0907.Pdf](http://Crises.Uqam.ca/Upload/Files/Publications/Etudes-Theoriques/Et0907.Pdf)>. Accessed On: 10 July 2011.

Kline, R. B. (1998). Principles And Practice Of Structural Equation Modeling. Ny: Guilford Press.

Kock, A. ve diğ., 2011. The Mixed Blessings of Technological Innovativeness for the Commercial Success of New Products. Journal of Product Innovation Management, pp.28–43.

Kock, A., 2007. Innovativeness and innovation success - A meta analysis. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2, pp.1–21.

Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Kolk, A., & Lenfant, F. (2015). Cross-Sector Collaboration, Institutional Gaps, And Fragility: The Role Of Social Innovation Partnerships İn A Conflict-Affected Region. Journal Of Public Policy & Marketing, 34(2), 287-303.

Kopf, H., Müller, S., Rüede, D., Lurtz, K., & Russo, P. (Eds.). (2015). Soziale Innovationen İn Deutschland. Wiesbaden: Springer Vs.

Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, İmplementation And Control (7th Ed.). Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall

Kotler, Philip. Ve Gerald Zaltman; (1971), "Social Marketing: An Approach To Planned Social Change," Journal Of Marketing, 35(July), Ss.3-12.

Kotler, Philip. Ve Sidney J. Levy; (1969), "Broadening The Concept Of Marketing," Journal Of Marketing, 33(1), Ss.10-15.

Kotler, Philip; (1972), "What Consumerism Mean For Marketers", Harvard Business Review, 50 (May-June), Ss.48-57.

Kotler, Philip; Eduardo. L. Roberto Ve Nancy Lee; (2002), Social Marketing: Improving The Quality Of Life, Thousand Oaks, Ca: Sage Pub., Second Edition.

Köse, Sakine (2013), Sürdürülebilirlik Perspektifi İçinde Sosyal Devlet Yaklaşımı: Stk'ların Sosyal İnovasyon Rolü Ve Yoksullukla Mücadelede Son Modeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Kropp, Fredric, Holden, Stephen, Lavack, Anne. (1999). Cause-related marketing and values in Australia. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. 4. 69 - 80. 10.1002/nvsm.57.

Kumar, P. D. (2010). Green Marketing: A Start to Environmental Safety. Advances in Management, Vol. 4, no. 12, 59-61

Kumar, Prashant ve Ghodeswar, Bhimrao. (2015). Green Marketing Mix: A Review of Literature and Direction for Future Research. International Journal of Asian Business and Information Management. 6. 39-55. 10.4018/IJABIM.2015070104.

Lancaster, Alyse R. Ve Kent M. Lancaster; (2002), "Reaching Insomniacs With Television Psas: Poor Placement Of Important Messages", Journal Of Consumer Affairs, 36 (2), 150-170.

Lantieri Tara, Larry Chiagouris, (2009) "Brand Trust İn An Age Without Trust: Expert Opinions", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 26 Issue: 2, Pp.78-86, <https://doi.org/10.1108/07363760910940447>

Lazer, William;, (1972), "Dimensions Of Social Marketing", World Congress Of Sales And Marketing Executives International, Puerto Rico (May).

Lee, J. (2013). The Effects Of Persuasion Knowledge On Consumers' Responses To Green

Lévesque, Benoît; Bourque, Gilles; Forgues, Eric., 2001, La Nouvelle Sociologie Économique. Originalité Et Tendances Nouvelles. Paris: Desclées De Brouwer, 2001.

Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., Braig, B. M. (2004). The Effect Of Corporate Locale: Pourquoi Et Comment? Article Presented At The 13e Journées De

Lutz, Richard J. 1985. Affective And Cognitive Antecedents Of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework", In Psychological Processes And Advertising Effects, L.F. Alvitt And A.A. Mitchell, (Eds.), Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates, 45-64.

Maccallum D, Moulaert F, Hillier J, Haddock S (Eds) (2009) Social Innovation And Territorial Development. Ashgate, Farnham

Maccallum, D., Frank Moulaert, J. H., & (Ed.), S. V. (2009). Social Innovation And Territorial Development. England.

Mahdjoubi, D. (1997) "Social Innovation: Integrating Learning And Technological

Maheshwari Shruti P , 2014, Awareness Of Green Marketing And Its Influence On Buying Behavior Of Consumers: Special Reference To Madhya Pradesh, India AIMA Journal of Management & Research, February 2014, Volume 8 Issue 1/4, ISSN 0974 – 497 Copy right© 2014 AJMR-AIMA

Maibach, Edward W.; (2002), "Explicating Social Marketing: What Is It, And What Isn't It?", Social Marketing Quarterly, 8, Ss.7-13.

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies For Social Innovation: An Empirical Recognition On The New Enablers. Journal Of Technology Management & Innovation, 11(4), 22-28.

Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies For Social Innovation: An Empirical Recognition On The New Enablers. Journal Of Technology Management & Innovation, 11(4), 22-28.

Malhotra, N.K., 2005. Attitude and affect: new frontiers of research in the 21st century. *Journal of Business Research*, 58(4), pp.477–482.

Maloney, M.P. And M.P. Ward (1973), “Ecology: Let’s Hear From The People: An Objective Scale For The Measurement Of Ecological Attitudes And Knowledge”, *American Psychologist*, P. 583-586.

Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude And Behaviour Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.

Marketing. *The Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.

Markides, C., 2006. Disruptive innovation: In need of better theory. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), pp.19–25.

Marsh, H. W., & Hau, K. T. (1996). Assessing Goodness Of Fit: Is Parsimony Always Desirable? *Journal Of Experimental Education* 64, 364-390.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K. T. (1996). An Evaluation Of Incremental Fit Indexes: A Clarification Of Mathematical And Empirical Properties. In G. A. Marcoulides & R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced Structural Equation Modeling Techniques*(Pp.315-353 . Mahwah , Nj : Lawrence Erlbaum.

Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-Of-Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis: The Effect Of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103, 391-410.

Matei, A., Săvulescu, C. Ve Antonovici, C. G. (2015). Social Innovation In The Local Public Sector:A Cross-Regional Approach For Romania. *Theoretical & Applied Economics*, 22(4), 5-20.

Mcmahon, Lance; (2001), “The Impact Of Social Marketing On Social Engineering In Economic Restructuring”, İç.

Merle, A., Piotrowski, M. And Prigent-Simonin, A.H. (2010). *La Consumption*

Michael T. Ewing (Ed.), *Social Marketing*, The Haworth Press, Usa. Meekers, Dominique; Sohail Agha Ve Megan Klein; (2005), "The Impact On Condom Use Of The "100% Genué" Social Marketing Program In Cameroon", *Journal Of Adolescent Health*, 36, Ss:530e1- 530e2.

Michele Biasutti & Sara Frate (2017) A Validity And Reliability Study Of The Attitudes Toward Sustainable Development Scale, *Environmental Education Research*, 23:2, 214-230, Doi: 10.1080/13504622.2016.1146666

Miles And Covin. 2000. *Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive, And Financial Advantage*. *Journal Of Business Ethics*, 23:299-311.

Miniard, P.W., Bhatla S., And Rose R.L..1990. On The Formation And Relationship Of Ad And Brand Attitudes: An Experimental And Causal Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 27 (August), 290-303.

Mitchell, A.A. And Olson J.C. 1981. Are Product Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effect On Brand Attitude?. *Jortriinl Of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.

Mitchell, A.A., And Olson J.C.. 1981. Are Product A Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude. *Journal Of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.

Mohr, L. A., Eroğlu, D., Ellen, P. S. (1998). The Development And Testing Of A Measure Of Skepticism Toward Environmental Claims In Marketers' Communications. *The Journal Of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies To Be Socially Responsible? The Impact Of Corporate Social Responsibility On Buying Behavior. *The Journal Of Consumer Affair*, 35(1), 45-72

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory Of Relationship*

Moulaert F (2000) *Globalization And Integrated Area Development In European Cities*. Oxford University Press, Oxford

Moulaert F (2009) *Social Innovation: Institutionally Embedded, Territorially (Re)Produced*. In: Maccallum D, Moulaert F, Hillier J, Vicari Haddock S (Eds) *Social Innovation And Territorial Development*. Ashgate Publishing Ltd, Farnham, Pp 13–31

Moulaert F, Ailenei O (2005) *Social Economy, Third Sector And Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis From History To Present*. *Urban Studies* 42(11):2037–2053

Moulaert F, Maccallum D, Hillier J (2013b) *Social Innovation: Intuition, Precept, Concept, Theory And Practice*. In: Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) *The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 13–24

Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (2013a) *General Introduction: The Return Of Social Innovation As A Scientific Concept And A Social Practice*. In:

Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) *The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 1–8

Moulaert F, Martinelli F, Swyngedouw E, Gonzalez S (2005) *Towards Alternative Model(S) Of Local Innovation*. *Urban Studies* 42(11):1969–1990
Syst Pract Action Res (2015) 28:527–545 123

Moulaert F, Nussbaumer J (2005) *The Social Region: Beyond The Territorial Dynamics Of The Learning Region*. *Eur Urban Reg Studies* 12:45–64
Moulaert F,

Nussbaumer J (2008) *La Logique Sociale Du De'veloppement Territorial*. Presses De L'universite' Du Que'bec, Que'bec

Moulaert, F. And Nussbaumer, J., 2008. *La Logique Sociale Du Développement Territorial*. Québec, Collection Géographie Contemporaine, Presses De L'université Du Québec.

Moulaert, F. Et Al., 2005. Towards Alternative Model(S) Of Local Innovation. Urban Studies, Vol. 42. No. 11. 1969-1990.

Moulaert, F., 2000. Globalization And Integrated Area Development In European Cities. Oxford Geographical And Environmental Studies Series, Hardback.

Moulaert, Frank Et Al. (Ed.). The International Handbook On Social Innovation: Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

Moulaert, Frank Et Al. (Ed.), 2013, The International Handbook On Social Innovation: Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.

Moulaert, Frank; Sekia, Farid. Territorial Innovation Models: A Critical Survey. Regional Studies, V. 37, N. 3, P. 289-302, 2003.

Mulgan G., Tucker S, Ali R., Sanders B., 2005, Social Innovation, What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated, Oxford Said Business School, The Basingstoke Press London.

Mulgan, G. (2006). The Process Of Social Innovation. Innovations, 1(2), 145-162

Mulgan, Geoff Et Al. Social Innovation: What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated. Working Paper, Oxford Said Business School, 2007.

Mulgan, Geoff Et Al. Social Innovation: What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated. Working Paper, Oxford Said Business School, 2007. Available At: <[Http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/](http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/)

Mulgan, Geoff Et Al. Social Innovation: What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated. London: The Young Foundation, 2007. Online: <[Http://Youngfoundation.Org](http://Youngfoundation.Org)>

Mulgan, Geoff. The Process Of Social Innovation. Innovations — Technology, Governance, Globalization, V. 1, N. 2, P. 145-162, June 2006.

- Mulgan, J., 2009. *The Art Of Public Strategy*. Oxford: Oxford University Press.
- Murray, Robin; Caulier-Grice, Julie; Mulgan, Geoff. *The Open Book Of Social Innovation*. The Young Foundation. 2010. Available At: . Accessed On: 26 Mar. 2011.
- Nandini, M., Deshpande. (2011). A conceptual framework on green marketing- A tool for sustainable development. *International Journal of Sales and Marketing Managemet*, 1(1), 1-16
- Narayan, S. (2010). *The perils of faking it*. Retrieved October 3, 2010, from <http://64.74.118.102/2010/02/04214927/The-perils-of-faking-it.html>
- Neamtan, N. (2003) “Non-Profit Sector And Evaluation: The State Of Play İn Quebec”,
- Novack, J. (2010). Internal influences – lifestyle and attitude. Retrieved, October 3, 2010, from <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-internal-influences-lifestyle-attitude.html>
- OECD (Ed.), *The Non-Profit Sector İn A Changing Economy*, Paris, Oecd, 221-238.
- Oecd, Organisation For Economic Co-Operation And Development, 2011, *Fostering Innovation To Address Social Challenges, Workshop Proceedings*, Oecd 2011. Adress: <Http://Www.Oecd.Org>
- Oskamp, S. & Schultz, W. (2005). *Attitudes and opinions*. Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- Oslo Manual Oecd/Eurostat. (2005). *Oslo Manual. Guidelines For Collecting And Interpreting İnnovation Data (3rd Ed.)*. Luxembourg: Statistical Office Of The European Communities.
- Oslo manual: guidelines for collecting and interpreting innovation data, 2005.
- Özmete, E. (2013). *Sosyal Hizmet Ve İnovasyon*. Biz Bir Aileyiz Dergisi. Erişim Tarihi: 10.11.2014

Özmete, E., Gök, F. A. (2016). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi.

Özsoy, T., And Avcılar, M. Y. (2016). An Investigation Of The Effects Of Consumers' Environmental Attitudes On Perceptions Of Green Ads And Attitudes Toward The Brand. Journal Of Academic Research In Economics, 8(1), 7-37.

Öztürk, M.C, Topuz S.A. 2014. Journal Of YaşAr University, 9(35) 6109-6128

Paladino, A. And Baggiere, J. (2008), "Are We 'Green'? An Empirical Investigation Of Renewable Electricity Consumption", European Advances In Consumer Research, Vol. 8, Milan, P. 340. [Google Scholar]

Perner, L. (2010). Group Influences--Consumer Behavior. [online] Consumerpsychologist.com. Available at:
http://www.consumerpsychologist.com/cb_Group_Influences.html

Petty, R. & Cacioppo, J. (1981). Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: William C. Brown.

Phills, J.A., Deiglmeier, K. And Miller, D.T. (2008), "Rediscovering Social Innovation", Stanford Social Innovation Review, Vol. 6 No. 4, Pp. 34-43.

Pol, E., Ville, S., 2009. Social Innovation: Buzz Word Or Enduring Term? J. Socioecon. 38, 878-885.

Policy Research Initiative, Government Of Canada, (2010), "Social Innovation": What Is It? Who Does It?, Government Of Canada, Social Policy Research Brief, Canada. Adress: [Http://Www.Payforsuccess.Org](http://Www.Payforsuccess.Org)

Policy Research Networks Inc. Project (Cprn), Research Report W/26,

Public Policy. Journal Of Macromarketing, 4(2), 18-39.

Raftery, A. E. (1995). Bayesian Model Selection In Social Research. In Adrian E. Raftery (Ed.) (Pp. 111-164). Oxford: Blackwell.

Rahman, F. (2017). Corporate Social Responsibility In India & The Law. CLEAR International Journal Of Research In Commerce & Management, 8(9), 44-48.

Raykov, T. (2000). On The Large-Sample Bias, Variance, And Mean Squared Error Of The Conventional Noncentrality Parameter Estimator Of Covariance Structure Models. Structural Equation Modeling, 7, 431-441.

Raykov, T. (2005). Bias-Corrected Estimation Of Noncentrality Parameters Of Covariance Structure Models. Structural Equation Modeling, 12, 120-129.

Reber, A., Allen, R. and Reber, E. (2009). The Penguin dictionary of Psychology. 1st ed. [ebook] London, United Kingdom: Penguin, p.Homeostasis. Available at: <http://search.credoreference.com.ezproxy.uwe.ac.uk/content/entry/penguinpsyc/homeostasis/0> [Accessed 13 Mar. 2015].

Roberts, J. A. (1996). Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For

Roberts, J. A. 1993. Sex Differences In Socially Responsible Consumers' Behavior. Psychological Reports 73(1):139-148

Rodrigues, Andréa Leite. Modelos De Gestão E Inovação Social Em Organizações Sem Fins Lucrativos: Um Estudo Comparativo De Casos No Brasil E No Québec. São Paulo: Fgv, 2004. Tese (Doutorado Em Administração De Empresas), Escola De Administração De Empresas De São Paulo Da Fundação Getulio Vargas, 2004.

Rodrigues, Ivete; Barbieri, José C. A Emergência Da Tecnologia Social: Revisitando O Movimento Da Tecnologia Apropriada Como Estratégia De Desenvolvimento Sustentável. Rev. Adm. Pública, V. 42, N. 6, P. 1069-1094, Nov./Dec. 2008.

Ross, J.K. III, Patterson, T.L. and Stutts, A.M. (1992), "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 20 No. 1, pp. 93-97.

Rotfeld, Herbert Jack; (2002), "Misplaced Marketing: The Social Harm Of Public Service Advertising", Journal Of Consumer Marketing, 19(6), Ss. 465-67. Rumm, Peter

D.; (2005), "Mass Communication And Social Marketing Strategies To Improve Men's Health", *Jmhg*, 12(1), Ss.121-123.

Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: It's relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70–78. doi:10.2307/1251666

Ruiz, C., Parra, C., 2013. New Forms Of Organization In Knowledge-Based Societies: Social Innovation. In: *Non-Profit Organizations And Social Entrepreneurship*. Routledge, New York, N.Y.

Runkel, C. W. (2013). Testing The Effectiveness Of Green Advertisements. Master's

Rüede, D., Lurtz, K. (2012). "Mapping the various meanings of social innovation: Towards a differentiated understanding of an emerging concept". *EBS Business School Research Paper*, 12: 03.

S. Wang, 2015, Chinese Strategic Decision-making on CSR, CSR, Sustainability, Ethics & Governance, DOI 10.1007/978-3-662-44997-4_2

Sanzo-Perez, M. J., Álvarez-González, L. I., & Rey-García, M. (2015). How To Encourage Social Innovations: A Resource-Based Approach. *Service Industries Journal*, 35(7/8), 430-447. Doi:10.1080/02642069.2015.1015517

Saren; (2003), "The Critical Contribution Of Social Marketing: Theory And Application", 3(3) Ss. 305-322, Nternet Adresi: [Http://Www.Sagepublications.Com](http://Www.Sagepublications.Com), Eriim Tarihi:15.8.2006.

Savaş Topuz A. (Doktora Tezi) Eskişehir, 2013, Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama

Schellenberg; (2005), "The Economics Of Social Marketing: The Case Of Mosquito Nets In Tanzania", *Social Science And Medicine*, 60, Ss. 369-381.

Schiffman, Leon G., And Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior (Seventh Edition)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*, Second Edition. Mahwah, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.

Schweitzer, F., Rau, C., Gassmann, O., & Hende, E. (2015). Technologically Reflective Individuals As Enablers Of Social Innovation. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(6), 847-860. Doi:10.1111/Jpim.12269

Sen, S. Ve Battacharya, C.B. 2001, Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility, *Journal Of Marketing Research*, 38 (May): 225-243.

Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, Norshuhada Shiratuddin, Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 172, 2015, Pages 262-269, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

Shapiro, S.J. (1978). Marketing In A Conserver Society. *Business Horizons*, 21(2), Pp. 3–13.

Shaughnessy, H. (2010). How semantic clustering helps analyze consumer attitudes. Retrieved, October 4, 2010, from <http://blogs.hbr.org/research/2010/07/every-day-in-the-english.html>

Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *J CONSUM RES*, 9(3), pp.287-300.

Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., and Claiborne, C. B., Self-Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19 (Fall 1991): 363-375.

Slater, Michael. D. Ve June A. Flora; (1991), “Healthy Lifestyles: Audience Segmentation Analysis For Public Health Interventions”, *Health Education Quarterly*, 18(2), Ss.221-233.

Slater, Michael. D.; (1996), "Theory And Method In Health Audience Segmentation".
Journal Of Health Communication, 1, Ss.267-283.

Social Responsibility On Customer Donations To Corporate-Supported Nonprofits.

Social_Innovation.Pdf>. Accessed On: 16 May 2009.

Soh, H., Reid, L. N., King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. Journal Of

Solomon, Michael R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Upper Saddle
River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2007.

Solomon, R. (2008). The little philosophy book. New York: Oxford University Press.

Sosyal İnovasyon Merkezi, www.sosyalinovasyonmerkezi.com.tr

Sörensen, E. And Torfing, J., 2011. Enhancing Collaborative İnnovation In The Public
Sector. Administration & Society. 43(8). Pp. 842-868.

Spiess-Knafl, W., Mast, C., & Jansen, S. A. (2015). On The Nature Of Social Business
Model İnnovation. Social Business, 5(2), 113-130.
Doi:10.1362/204440815x14373846978624

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The İmportance Of A General
Measure Of Brand Engagement On Market Behavior: Development And Validation Of
A Scale. Journal Of Marketing Research, 46(1), 92–104.

Steiger J. H. (2000). Point Estimation, Hypothesis Testing And İnterval Estimation
Using The Rmse: Some Comments And A Reply To Hayduk And Glaser. Structural
Equation Modeling, 7, 149-162.

Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation And Modification: An İnterval
Estimation Approach. Multivariate Behavioural Research, 25, 173-180.

Stokes, S. A. (2009). Deception İn Environmental Advertising: Consumers' Reactions
To Greenwashing. Doctoral Dissertation, Kansas State University. On-Line Source

Swyngedouw, E. 2005. "Governance Innovation And The Citizen: The Janus Face Of Governancebeyond-The-State." *Urban Studies* 42 (11): 1991–2006.

Tondolo, V. A. (2017). An Overview On Social Innovation Research: Guiding Future Studies. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 14(4), 385-402. Doi:10.15728/Bbr.2017.14.4.2

Tanimoto, K., M. Doi (2007) "Social Innovation Cluster In Action: A Case Study Of The San Francisco Bay Area". *Hitotsubashi Journal Of Commerce And Management*, 41(1): 1-17.

Taylor, J. B. Introducing Social Innovation. *The Journal Of Applied Behavioral Science*, V. 6, N. 1, P. 69–77, 1970.

Thurstone, L.L., 1931. The measurement of attitudes. *journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, pp.249–269

Tognacci, L. N., Weigel, R. H., Wideen, M. F., & Vernon, D. T. (1972). Environmental Quality: How Universal Is Public Concern? *Environment And Behaviour*, 4(1), 73-86.

Totterdell, P. ve diğ., 2002. An investigation of the contents and consequences of major organizational innovations. *International Journal of Innovation Management*, 6, pp.343–368.

Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). The Reliability Coefficient For Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 38, 1-10.

Ullman, J. B. (2001). Structural Equation Modeling. In B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th Ed& Pp 653- 771). Needham Heights, Ma: Allyn & Bacon.

Unceta Alfonso, Castro-Spila Javier, Fronti Javier García (2016) Social Innovation Indicators, *Innovation: The European Journal Of Social Science Research*, 29:2, 192-204, Doi: 10.1080/13511610.2015.1127137

Uslu, A., Başçı, A. Ve Gambarov, V. 2008. Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Ve Sosyal Açıdan Sorumlu Őirketlere Karşı Tutumu, Muhan Sosyal İŐletmecilik Konferansı, Kıbrıs

Uydağı Mert, Yeşil Pazarlama, 2011, İstanbul

Uztuğ, F. Siyasal İletişim Yönetimi. İstanbul: Mediacat, 2007

Van Der Have, R. P., Ve Rubalcaba, L. (2016). Social İnnovation Research: An Emerging Area Of İnnovation Studies?. Research Policy, 45(9), 1923-1935. Doi:10.1016/J.Respol. 2016.06.10

Von Hippel, E., 2005. Democratizing İnnovation. Cambridge. Ma: Mit Press. Pp. 1-19.

Von Hippel, E., 2007. Horizontal İnnovation Networks – By And For Users. Industrial And Corporate Change. Vol. 16. No. 2. Pp. 1-23.

Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A Reexamination Of Socially Responsible Consumption And İts Measurement. Journal Of Business Research, 61, 91–98

Webb, Deborah J., Lois A. Mohr And Katherine E. Harris. 2008. A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And İts Measurement," Journal Of Business Research, 61, (February), 91-98.

Webster Jr, F. E. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious

Webster Jr, F. E. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. Journal Of Consumer Research, 2(3), 188-196

Webster Jr, F. E. 1975. Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. Journal Of Consumer Research 2:188–196.

Wells, V. K. (2014). Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda. Journal Of Marketing Management, 30(11-12), 1119-1158. doi:10.1080/0267257X.2014.929161

Wesley, S. C., Lee, M., & 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(1), 29-44. Doi:10.1080/08911762.2012.697383

Westley, F. (2013), Social Innovation And Resilience: How One Enhances The Other, *Stanford Social Innovation Review*, Summer, Volume 11, Number 3. Adres: [Www.Ssir.Org](http://www.ssiir.org)

Westley, F. Ve Antadze, N. (2010), Making A Difference, Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Vol. 15(2), Article 2. Pg.4, [Http://Www.Sig.Uwaterloo.Ca](http://www.sig.uwaterloo.ca)

Westley, F., And N. Antandze. 2010. "Making A Difference: Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact." *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 15 (2): 1–19.

Yan, J., & She, Q. (2011). Developing A Trichotomy Model To Measure Socially

Zdravkovic, S., Magnusson, P. And Haas, S. 2010. Dimensions Of Fit Between A Brand And A Social Cause And Their Influence On Attitudes, *International Journal Of Research In Marketing*, 27 (2).

Zikmund, W.G. & Stanton, W.J. (1971). Recycling Solid Wastes: A Channel Of Distribution Problem. *Journal Of Marketing*, 35(3), 34–39.

İnternet Kaynakları

[Http://Gradworks.Proquest.Com/1553725.Pdf](http://Gradworks.Proquest.Com/1553725.Pdf)

[Http://Sosyalmedya.Co/Cozum-Kumbarasi/Http://www.environmentalscience.org/sustainability](http://Sosyalmedya.Co/Cozum-Kumbarasi/Http://www.environmentalscience.org/sustainability)

[Http://Www.Hitachi.Eu/Tr-Tr/Sosyal-İnovasyon-Hikayeleri/Enerji/Hitachi-Tarihi-Temiz-Enerjide-İnovasyonun-Oncusu](http://Www.Hitachi.Eu/Tr-Tr/Sosyal-İnovasyon-Hikayeleri/Enerji/Hitachi-Tarihi-Temiz-Enerjide-İnovasyonun-Oncusu)

[Http://Www.Ischool.Utexas.Edu/~Darius/Map_İnov.Pdf](http://Www.Ischool.Utexas.Edu/~Darius/Map_İnov.Pdf)

[Http://Www.Sosyalinovasyonmerkezi.Com.Tr/Hakkimizda/Sosyal-İnovasyon-Merkezi/](http://Www.Sosyalinovasyonmerkezi.Com.Tr/Hakkimizda/Sosyal-İnovasyon-Merkezi/)

[Http://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Turkcell-Diyalog-Muzesi](http://Www.Turkcell.Com.Tr/Tr/Hakkimizda/Sosyal-Sorumluluk/Turkcell-Diyalog-Muzesi)

[Http://Www.Vodafone.Com.Tr/Servisler/Hayatinizi-Kolaylastiran-Servisler/Kirmizi-İsik-Uygulaması.Php](http://Www.Vodafone.Com.Tr/Servisler/Hayatinizi-Kolaylastiran-Servisler/Kirmizi-İsik-Uygulaması.Php)

[Https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?Dletter=G](https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?Dletter=G)

[Https://Www.Fongogo.Com/P/Komurun-İsi-Sabunun-Misi-Yasemin-Yirca-Soma](https://Www.Fongogo.Com/P/Komurun-İsi-Sabunun-Misi-Yasemin-Yirca-Soma)

[Https://www.siceurope.eu/about-sic/what-social-innovation](https://www.siceurope.eu/about-sic/what-social-innovation)

[Http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-gorme-engelli-bireyler-icin-lcw-sense-uygulamasini-hayata-gecirdi](http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-gorme-engelli-bireyler-icin-lcw-sense-uygulamasini-hayata-gecirdi)