ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA ETİK DEĞERLENDİRMELERİN ETKİLERİ

Yahya MENDİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA ETİKSEL DEĞERLENDİRMELERİN ETKİLERİ

Yahya MENDİ

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Burak NAKIBOĞLU
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Serap ÇABUK
Jüri Üyesi : Yrd. Doç.Dr. Onur ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA/2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Burak NAKIBOĞLU
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Yrd. Doç. Dr. Onur ÇELİK

ONAY
Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.
…/…/2017

Prof. Dr. Mahir FİSÜNOĞLU
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanundaki hükümlere tabidir

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 04 / 07 / 2017

Yahya MENDİ

ÖZET

TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARINDA ETİKSEL DEĞERLENDİRMELERİN ETKİLERİ

Yahya MENDİ

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burak NAKIBOĞLU
Temmuz 2017, 127 Sayfa

Günümüz itibari ile iletişim imkânlarının gelişmesi ve bilgiye ulaşmanın kolaylaşması sonucunda artan sosyal farkındalık tüketicileri giderek daha bilinçli hale getirmektedir. Bu konu üzerinde yapılan birçok araştırmaya göre gittikçe daha fazla sayıda tüketici satın alma kararı verirken etik ve sosyal meselelerle ilgili durumlara dikkat etmektedir. Bu gelişmelerle birlikte etik tüketim olarak adlandırılan yeni bir tüketim davranışı ortaya çıkmıştır. Bu tüketim davranışı temelde insanlara, doğaya ve hayvanlara zarar vermekten kaçınmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu çalışma tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan etik değerler ile diğer faktörler arasındaki ilişkilerin tanımlanması, etik\etik dışı tüketici davranışlarının hangi içsel ve dışsal tüketici davranış unsurlarından etkilendiğinin ortaya çıkartılması ve etik algının tüketim üzerindeki etkisinin araştırılmasını amaçlamaktadır. Araştırma kapsamına Adana ilinde yaşayan tüketiciler dâhil edilmiştir.

Bu çalışma neticesinde etik tüketim niyetini etkileyen en önemli faktörün etik tüketime yönelik tutum olduğu saptanmıştır. Araştırmaya göre sosyal bilinci güçlü, çevreye duyarlı ve kollektivizm seviyesi yüksek bireylerin etik tüketime daha yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak etik tüketime yönelik tutum ve niyet ile dini inanç arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca etik tüketim davranışının parasal maliyeti ile bu tüketim şekline yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Benzer şekilde bu tüketim şekline yönelik tutum ile etik tüketim davranışı sergileme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etik tüketim, sosyal bilinç, çevreye duyarlılık, kollektivizm, dini inanç.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ETHICAL CONSIDERATIONS ON CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE

Yahya MENDİ

Master's Thesis, Department of Business Administration
Advisor: Assist. Prof. Dr. Burak NAKIBOĞLU
July 2017, 127 Pages

Social awareness, which has increased a lot because of the development in communication facilities and access to the information, makes consumers more and more conscious. Many studies report that a bigger number of consumers pay attention to ethical and social issues when making a decision to purchase every passing day. This has brought about a New consumption behavior called ethical consumption, which is essentially displayed to avoid harming human beings, nature, and animals.

The purpose of this study is to identify the relationships between ethical values playing a role in consumers' decision to purchase and other factors, to reveal which internal and external consumer behavior components affect ethical/unethical consumer behaviors, and to investigate the influence of ethical perception on consumption. The study group contains consumers living in the Adana province.

It was found out that attitude towards ethical consumption is the most important factor influential on ethical consumption intention. According to the findings, individuals with high social awareness, environmental consciousness, and collectivism are more prone to ethical consumption. However, no significant relationship was found between attitude and intention towards ethical consumption and religious belief. In addition, a significant positive relationship was detected between the monetary cost of ethical consumption behavior and attitude towards this way of consumption. Likewise, a positive relationship was identified between attitude towards this way of consumption and intention to display ethical consumption behavior.

Keywords: Ethical consumption, social awareness, environmental consciousness, collectivism, regligious belief.

ÖNSÖZ

Etik tüketim terimi 1990'lı yılların başlarından itibaren alternatif bir tüketim şeklinin tanımlamak amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu tüketim şekli yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim, sosyal bilinçli tüketim, ahlaki değerler etkisinde tüketim ve benzeri birçok tüketim davranışının birleşimi ve bu tüketim yaklaşımlarını temsil eden ana başlık olarak görülebilir. Bu çalışmada bilinç, inanç ve kişilik özellikleri gibi bazı faktörlerin etik tüketime yönelik tutum ile arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve etik tüketime yönelik tutum ile etik tüketim davranışı sergileme niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanmaktadır. Literatürde etik alanında gerçekleştirilmiş birçok çalışma olmasına rağmen tüketici davranışlarının etik olup olmadığı ve tüketici kararlarında etik değerlerin etkisini anlamaya yönelik az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı bu çalışmada elde edilen bulguların ilgili yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmam süresince desteğini, değerli zamanını, güleryüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen bu süreçte bana her konuda yardımcı olan ve beni motive eden değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Burak NAKIBOĞLU'na tüm katkı ve desteğinden dolayı teşekkür ederim.

Değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Yrd. Doç. Dr. Onur ÇELİK hocalarıma da yapıcı yorum ve önerileri için teşekkür ederim. Bu süreçte bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, çalışmama katkıları olan değerli kuzenlerim Ufuk ORHAN ve Umut ORHAN'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatımın her alanında beni bilgilerle donatan, her zaman yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen, beni bugünlere sevgi, saygı ve değer yargılarını öğreterek yetiştiren sevgili aileme, motivasyonumun düştüğü noktalarda beni yüreklendiren kardeşim sevgili Tolga MENDİ'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım ve son olarak çalışmalarımda bana olan güvenini ve desteğini hayatımın her anında hissettiğim, bu hayattaki en büyük şansım olan değerli Kübra MITIŞ'a teşekkürü borç bilirim.

Bu tez Çukurova Üniversitesi Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası **SYL-2016-6326**'dir.

Yahya MENDİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**

BÖLÜM I
GİRİŞ

1.1. Problem 1
1.2. Araştırmanın Amacı 2
1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar 3
1.4. Yöntem 4
1.5. Çalışma Planı 4

BÖLÜM II
ETİK VE TÜKETİM KAVRAMLARI

2.1.Etik 6
2.1.1. Etik ve Ahlak 8
2.1.2. Pazarlama Etiği 9
2.2. Tüketim 11
2.2.1.Sürdürülebilir Tüketim 15
2.2.2.Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici 17
2.2.3. Sosyal Bilinçli Tüketim ve Sosyal Bilinçli Tüketici 19
2.3.Çevre Bilinci 20
2.3.1.Çevre Bilinçli Tüketiciler ve Çevreci Pazarlama 21
2.4. Organik Tarım ve Organik Gıda 24
2.4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Amacı 24
2.4.2. Organik Gıda Tüketici Profili 25
2.4.3. Organik Ürünler ve Etik Tüketim 26

2.4.4. Organik Ürünlerin Satın Alınmasına Etki Eden Unsurlar 28
2.5. Adil Ticaret 30
2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 33
2.7. Boykot 36

BÖLÜM III
ETİK TÜKETİM VE ETİK TÜKETİCİ

3.1. Etik Tüketim 39
3.2. Demografi 45
3.2.1. Gelir, Eğitim Seviyesi ve Yaş 45
3.2.2. Cinsiyet 46
3.2.3. Kültür 47
3.3. Fiyat 50
3.4. Değerler ve Etik Tüketim 51
3.5. Dini İnanç ve Etik Tüketim 53
3.6. Etik Sorumluluk 54
3.7. Öz Kimlik 55
3.8. Niyet ve Davranış Boşluğu 57
3.9. Etik Tüketici Ayrımı 61
3.10. Etik Tüketicilerin Düşünce Yapısı Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları 64

BÖLÜM IV
YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi 68
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları 68
4.1.2. Uygulama Planı 69
4.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 69
4.1.4. Örneklem ve Veri Toplama 76
4.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 77
4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri 78
4.1.7. Araştırmanın Kısıtları 78

4.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular 79
4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 79
4.2.1.1. Cinsiyet 79
4.2.1.2. Yaş 79
4.2.1.3. Medeni Durum 80
4.2.1.4. Gelir 81
4.2.1.5. Eğitim 81
4.2.1.6. Meslek 82
4.2.2. Katılımcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımlar 84
4.2.2.1. Tüketici Satın Alma Kararlarında Etik Değerlendirmeler 84
4.2.2.2. Etik Tüketime Yönelik Tutum 91
4.2.2.3. Etik Tüketim Niyeti 92
4.2.3. Faktör Analizi 93
4.2.4. Güvenilirlik Analizi 97
4.2.5. Korelasyon Analizi 97
4.3. Bulgular 100

BÖLÜM V
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç 103
5.2. Öneriler 107
KAYNAKÇA 108
EK: Anket Formu 124
ÖZGEÇMİŞ 127

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Farklı Etik Tanımları 7
Tablo 2. Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımı 77
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyeti 79
Tablo 4. Katılımcıların Yaşı 80
Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumu 80
Tablo 6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi 81
Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Düzeyi 82
Tablo 8. Katılımcıların Meslekleri 83
Tablo 9. Tüketici Satın Alma Kararlarında Etik Değerlendirmeler 84
Tablo 10. Etik Tüketime Yönelik Tutum 91
Tablo 11. Etik Tüketim Niyeti 93
Tablo 12. Faktör Analizi Sonuçlar 96
Tablo 13. Korelasyon Analizi ve İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları 98
Tablo 14. Hipotez Testlerinin Sonuçları 99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sürdürülebilir tüketim bağlamında etik tüketici karar verme süreci 66
Şekil 2. Araştırma Modeli 70
Şekil 3. Hipotez Testleri Sonucu Araştırma Modeli..... 100

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Problem

Etik tüketiciler bir ürünü diğerine tercih ederken politik, dinsel, ruhsal, çevresel, sosyal ve diğer birçok motivasyonel kaynaktan beslenir ve etkilenirler. Satın alma tercihlerinin olası etkileri ile ilgili endişelerini düşünür ve dile getirirler. Ancak etik kavramının tanımı kişiden kişiye değişmektedir. Bu anlamda etik tüketim üretim ve tüketim döngüsü boyunca bireysel ürün ve marka seçiminde uygulanan öznel ve ahlaki yargılara dayanan etik eylem ve seçimler olarak tanımlanmaktadır (Carrington, Neville ve Whithell 2014, s. 2760). Nicholls ve Opal (2005)'a göreyse etik tüketim hareketinin temelinde gelişen medya ve iletişim kanallarıyla birlikte tüketicilerin artan bilgi düzeyi ve satın aldıkları ürünlerin hangi koşul ve şartlarda üretildiğini bilme isteği yatmaktadır (Nichols ve Opal, 2005). Pazarlama faaliyetleri etkisi altında satın alma işlemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir taraftan pazarlama etiği ve sorumluluklarına uygun düşmeyen ürün ve etkilerden korunması gerekirken, diğer taraftan da tüketim davranışlarının sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki anlamdaki sorumlulukları çerçevesinde nasıl hareket ettiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu zorunluluk, pazarlama etiği yanında tüketici etiği kavramının da gelişmesine yol açmıştır (Torlak, 2001, s. 293-294).

Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik unsurlar, tüketici beklentileri ve karar alma süreçlerinde etkili olan etik konular hakkında çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş bu sebeple pazarlama faaliyetleri ve tüketici kararları etik alanda sıkça tartışılan konularından biri haline gelmiştir (Rawwas, Patzer ve Klassen, 1995, s. 62). İşletme alanında tüketim etiği ve etik konularına ilginin son yirmi otuz yıl içerisinde çarpıcı bir şekilde arttığı ve bilim insanlarıyla birlikte işletme yöneticilerinin de bu konuyla yoğun bir şekilde ilgilenmeye başladıkları gözlenmektedir. Etik çalışmalarla ilgili literatür çok geniş olmasına rağmen literatürde ki çalışmaların neredeyse tamamında satıcıların etik anlayışı üzerine odaklandığı görülmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin pazarlama ve işletme süreçlerinin önemli bir parçası olduğuna vurgu yapılarak pazarlama alanında etik konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicilerin de dikkate alındığı ve tüketiciler üzerinde yapılacak çalışmalara da ihtiyaç

olduğu vurgulanmaktadır (Jamal, Al-Khatip, Vitell, Mohammed ve Rawwas, 1997, s. 750).

Etik alanında gerçekleştirilmiş birçok çalışma olmasına rağmen pazarlama ve tüketici etiğini ilgilendiren konularda ki incelemeler tam anlamıyla tamamlanmamıştır. Tüketici davranışları bakımından işletme ve pazarlama uygulamalarının etiksel açıdan algılanması çeşitli çalışmalar dâhilinde incelenmiş ancak tüketici davranışlarının etik olup olmadığı veya tüketici kararlarında etik değerlerin etkisini anlamaya yönelik az sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir (Rawwas vd, 1995, s. 63). Gerçekleştirilen bu çalışmaların büyük çoğunluğunda da hırsızlık ve işletme açıklarından/hatalarından yararlanma gibi çok spesifik ve sınırlı durumlara odaklanılmıştır (Al-Khatip, Scott ve Rawwas 1997, s. 750). Etik olmayan davranış ve durumlara yönelik çalışmalar yapılmışken, tüketici davranışlarının etik olup olmadığının veya etik/etik dışı davranışların hangi içsel ve dışsal tüketici davranışı unsurlarından etkilendiğini ve etik algılamaların tüketim davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine dair araştırmaların yetersiz olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda konunun yeni ve araştırılması gereken önemli kısımlarının bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Bu sebeple bu çalışma ile tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan etik değerlerle demografik faktörler arasında ki ilişkilerin tanımlanması, tüketici davranışlarının etik olup olmadığının veya etik/etik dışı davranışların hangi içsel ve dışsal tüketici davranışı unsurlarından etkilendiğinin ortaya çıkartılması ve bu etik algının satın alma kararları üzerinde ki etkisinin incelenmesi ile literatürdeki bu boşluğun bu araştırmayla giderilmesi planlanmaktadır. Türkiye'de etik tüketim alanında çok fazla kaynak bulunmaması sebebiyle gerçekleştirilecek araştırmanın bundan sonraki çalışmalara ışık tutacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bahsedilenler ışığında tez çalışmasının hazırlanmasında bir yol haritası niteliği taşıdığı düşünülen temel araştırma konusu: Tüketici satın alma kararlarında etik değerlendirmelerin etkisi ve bu değerlendirmelerin etik satın alma davranışını nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin anlaşılmasıdır. Problemin tespiti ile beraber detaylı bir yazın araştırması gerçekleştirilmiş ve bu incelemeler ışığında genel anlamda araştırma amaçları ve uygulama amaçları belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, kolektif/bireyci kişilik özellikleri, dini

inançları ve etik tüketim davranışı gibi özelliklerinin etik tüketime yönelik tutumları üzerinde etkilerinin ve etik tüketime yönelik tutumlarla etik tüketim davranışı sergileme niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu doğrultuda tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan etik değerlerle demografik faktörler arasında ki ilişkilerin tanımlanması, tüketici davranışlarının etik olup olmadığının veya etik/etik dışı davranışların hangi içsel ve dışsal tüketici davranışı unsurlarından etkilendiğinin ortaya çıkartılması, bununla birlikte bu etik algının satın alma kararları üzerinde ki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda bilimsel araştırma süreci içerisinde literatür taraması ve araştırmalar ışığında cevap aranacak sorulardan bazıları şunlardır:

1. Etik tüketim sergileyen tüketicileri ve etik tüketim sergilemeyen tüketicilerden ayıran özellikler nelerdir?
2. Etik tüketim sergileme eğilimi olan kişiler nelerden etkilenmektedir ve neler bu davranışları arttırıp azaltmaktadır?
3. Hangi kişilik özellikleri etik tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?
4. İnsanları etil tüketime yönelten sebepler arasında kollektif kültür etkileri nelerdir?
5. Dini inançlar etik tüketim sergileme davranışı üzerinde ne kadar etkili olabilmektedir?

1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Tez çalışmasının hazırlanması sırasında ortaya çıkabilecek en önemli kısıtlar zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Çalışmanın genel çerçevesinin belirlenmesinde ve özellikle de çalışmanın uygulama bölümünde oldukça etkili olan bu faktörler çalışmanın ülke genelinde tüm tüketici profillerini tam anlamıyla yansıtabilecek kadar kapsamlı olmasına engel olabilecektir. Bu kısıtlar nedeni ile Türkiye'de Adana ilinde yaşayan tüketicilerin araştırılması yolu ile bir sonuca varmaya çalışılacaktır. Fakat çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile çalışmanın literatür taraması, Türkiye'de etik tüketim veya tüketim etiği kapsamında yerel tüketicilerden elde edilecek bilgiler ışığında ulaşılacak genellemeler ya da oluşacak sonuçlar, Türkiye'de veya Dünyada etik tüketim ile ilgili çalışmaların amaçlarına hizmet edebilecek ve bu çalışmalarla paralel olarak etik tüketim ile ilgili bilimsel sonuçlara ulaşabilmek amacıyla yararlı bir çalışma olabilecektir.

1.4. Yöntem

Çalışma Adana'da yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilecektir. Bu kitleden seçilecek bir örneklem üzerinden ihtiyaç duyulan ve konuya uygun olan nicel araştırma tekniklerinin kullanıldığı bir araştırma yöntemi takip edilecektir. Bu yöntem sayesinde tüketicilerin tüketim davranışlarında sergiledikleri etik eğilimlerin nasıl ve hangi sorularla ölçülebileceği, etik tüketim sergileyen tüketicileri etik değerleri düşük veya hiç olmayan tüketicilerden ayıran özelliklerin neler olduğu, etik değerlerin oluşumunu etkileyen içsel ve dışsal faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Çalışmada keşifsel bir araştırma modeli takip edilerek önceki çalışmalarda sunulan bilgiler, kullanılan ölçekler ve araştırmalar yoluyla bazı bilgiler elde edilmesi planlanmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın tanımlayıcı araştırma modeli tasarlanacak ve tüm bu bilgiler ön testler ışığında denenecek bunun sonrasında da geliştirilecek anketle saha çalışması geniş tabanlı bir örneklem üzerinde gerçekleştirilecektir.

Hazırlanan tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk üç bölümü ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak konuyla ilgili yazın taramaları ışığında elde edilecektir. Bu aşamada konuya ilişkin kitaplar, makaleler, gazeteler, web sayfaları, konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar, araştırma sonuçları, kongre ve konferans notları ve kitapçıkları incelenerek gerekli görülen veriler kullanılacaktır. Ayrıca çalışmanın bu bölümlerinde pazarlama ve işletme literatüre dışında, konunun kapsam gereği başka alanlardan da yararlanacaktır. Bu bölümlerde ortaya çıkartılan teorik ve uygulamalı bilgiler araştırma sonuçlarının yorumlanması ve anlamlandırılmasında da kullanılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise Adana'da yaşayan tüketicilerden seçilen bir örneklem üzerinde yapılacak araştırma ile birincil veriler elde edilemeye çalışılacaktır. Elde edilen veriler ise çalışmanın amaçlarına ve kapsamına uygun olarak çeşitli analiz yöntemleri ve paket programlar aracılığıyla analiz edilerek araştırma soruları cevaplanmaya ve değişkenler arasında ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

1.5. Çalışma Planı

Birinci bölümde problemin ne olduğu, araştırmanın amacı, kapsamı, sınırlılıkları, yöntemi ve son olarak çalışma planından bahsedilecektir. İkinci bölümde

etik, etik değerler, etik davranış gibi konular ele alınacak ve bu konularda daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar özetlenecektir. Üçüncü bölümde pazarlama etiği, etik tüketim, tüketici davranışlarında etik değerlerin rolü ve etkileri hakkında ki bilgilere yer verilecektir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynayan etik değerlerin oluşmasında etkili olan içsel (psikolojik ve demografik) ve dışsal (sosyal pazarlama etkisiyle oluşan ve diğer çevresel) tüketici davranışı özelliklerinin etkilerinin ve ağırlıklarının ortaya çıkartılması, etik değerlerin satın alma karar sürecinin hangi aşamalarında etkili olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla birlikte çalışmada daha önce gerçekleştirilen araştırmalar, kullanılan ölçekler ve bu çalışma kapsamında yapılacak ön nicel araştırmalar ışığında tüketicilerin etik algılarının/değerlerinin düzeyinin, etik değerlerin ve etik algının satın alma karar süreci üzerindeki etkilerinin ölçülebileceği bir ölçeğin de geliştirilmesi amacına ulaşılabilmesi için gerekli saha çalışmasının yöntemi, uygulaması ve sonuçları yer almaktadır.

BÖLÜM II

ETİK VE TÜKETİM KAVRAMLARI

2.1.Etik

Etik kavramı ile ilgili genel geçer bir tanım bulmak zordur. Nitekim konuya ilişkin araştırma yapan farklı bilim insanları "etik" kavramını; sorumluluk – yükümlülük, insani davranış boyutu ve insanların birbirleri ile olan ilişkilerinin temelini oluşturan değerler olarak tanımlamışlardır (Yatkın, 2008, s. 212-215). Etiğin amacı iyi ve kötü benzeri sorulara cevap vermeye çalışmaktır ve etiğin merkezinde insan davranışlarının değerlendirilmesi yer almaktadır. İnsan davranışı, bireysel ve toplumsal bakımdan iki farklı bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda etik; bireysel ve toplumsal insan davranışları üzerinde karşılaştırma yapma ve kararlarımıza yön vermek için paylaştığımız değerleri açıklamaya çalışır (Brinzea, 2011, s. 89-90). Etik kavramı insan hareket ve davranışlarının ahlaki olup olmadığı yani "iyi" durumunun oluşturulup oluşturulmadığı ile bağlantılıdır. Buradaki "iyi" kavramından kast edilen, farklı etik kuramlara göre değişiklik gösterebilmektedir. İyi kavramı araştırmacılara göre ise haz, zevk, mutluluk, dürüstlük ve sevgi gibi farklı kavramlarla tanımlanabilmektedir (Akarsu 1965, s. 2).

Etik kavramı köken itibariyle "ethos" kelimesinden türemiş Yunan dilinden ithal edilmiş bir sözcüktür. Kullanıldığı ilk zamanlarda anlamı töre ve alışkanlık kavramlarına karşılık gelmekteydi. Diğer bir anlamı ise kişilerin eylemlerinin etki ve sonuçlarının toplum tarafından kabul görmüş ahlaki davranış normları ile çatışıp çatışmadığını sorgulaması ve bu yönde hareket etmeye gayret etmesi durumu olarak tanımlanmakta idi (Pieper, 1999, s. 30). Kimilerine göre etik kişilerin uyması gereken ahlaki kurallar şeklinde değerlendirilirken, kimilerine göre ise bireylerin ahlaki standartlar çerçevesinde ne şekilde davranması gerektiğini açıklayan değerler ve standartlar sistemi olarak tanımlanmıştır (Yatkın, 2013, s. 3). Etiğe ilişkin bazı tanımlar aşağıdaki tabloda verildiği gibidir:

Tablo 1.

Farklı Etik Tanımları

KAYNAK	**TANIM**
Gözütok (1999)	"Toplum, kültür veya grubun çeşitli etkilerle kabul görmüş davranış kuralları"
Haynes (2002)	"Nasıl iyi yaşanabileceğinin saptanması amacı ile nesne ve olayların insana göre önemi"
Yatkın (2013, s. 3)	"Geçmişten bugüne, doğru ve yanlış kavramlarının tanımlanması"
(Yüksel, 2005, s. 42)	"İnsan davranışları temelinde doğru ve yanlış kavramları üzerinde muhakeme yapma, hüküm verme ve idrak edebilme kapasitesinin geliştirilmesi ile ilgili zihinsel faaliyetler"
(İşgüden ve Çabuk, 2006, s. 16)	"İnsanlar arasında var olan ilişkileri, ahlaki anlamda doğru veya yanlış, iyi veya kötü niteliği bakımından araştıran felsefi bir bilim dalı"
(Yatkın 2013, s. 3)	"İnsanların davranış biçimleri ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı"
(Sakarya ve Kara, 2010, s. 57)	"İnsan davranışları temelinde ahlaki açıdan doğru-yanlış veya iyi-kötü ile alakalı olma durumu"
(Kaplan, 2009, s. 244)	"Ahlaki açıdan insan davranışlarını ele alan bir felsefe dalı"
(Nwinyokpugi, vd., 2014, s. 1-10)	"Duygularımın neyin ahlaki olup olmadığını bana söylemesi"
(Yüksel, 2006, s. 167-212).	"Kişisel ve toplumsal yaşantıda insan davranışlarını ve karşılıklı etkileşimlerini düzenleyen kurallar bütününü, ayrıca insan davranışlarını doğru veya yanlış olarak değerlendirmek için başvurulan ölçütler"
(Elçi ve Alpkan, 2006)	"Ahlaki olanı araştıran, kişilerin bireysel veya toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışları ile ilgili sorunları inceleyen," iyi veya kötü nedir?" ya da "nasıl davranmalıyız?" gibi soruları sorgulayan bir felsefe dalı"
(Akarsu, 1988, s. 74)	"Ahlaki olanın, özünü araştıran bilim dalı, kişisel ve toplumsal ahlaki davranışlar ile alakalı sorunları inceleyen felsefe dalı"

Etik kavramının farklı alanlarda uygulamaya koyulabilmesinin önünde duran sorunlarının başında, bu kavrama ilişkin tanım ve içerik uzlaşmasının bulunmaması gelmektedir (Ateş ve Oral, 2003, s. 57). Bu şekilde bir uzlaşmanın bulunmaması etik konusunda belirgin sınırlara sahip bir çerçeve çizilmesini zorlaştırmaktadır.

2.1.1. Etik ve Ahlak

Yunancadan gelen Ethos kelimesi, karakter anlamına gelmektedir. İnsanların hangi değerleri benimseyeceği, insan ilişkilerinde nasıl davranacağı veya bireyin başka bireylere karşı varolan sorumlulukları etik kavramının meselesidir. Etik kavramı, genellikle ahlak kavramıyla birbiri yerine kullanılmaktadır. Ahlak kavramı ise "morality", kökünden türemiştir ve köken olarak etikten farklıdır. "Morality" Yunan dilinde, gelenek- görenek, adet ve benzeri anlamlara gelmektedir. Genel anlamda etik ve ahlak kavramsal olarak benzeseler de anlamsal olarak birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Etik içerisinde ahlaki durum ve olayları bununla birlikte bu olayların eleştiri ve sonuçlarını barındırır. Ahlak kavramı ise doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi zıt durumlar akla getirir. Temel olarak etik ahlaki yargı ve olguların aşamalarını yorumlarken, ahlaki davranışları sebep ve sonuçları ile birlikte değerlendirir (Nuttall, 2011, s. 15). Tanımlamalardan yola çıkarak etik kavramının bilmekle ilgiliyken, ahlak kavramının yapma eylemiyle ilgili olduğu sonucuna ulaşmaktayız. Aralarında ki ilişki etiğin bireylerin ahlaki değerler çerçevesinde karar vermesi ve bu şekilde davranmasına ilişkin bir ölçüt oluşturmasıyla kurulabilir (Ülman, 2010, s. 2). Ahlak kültürel değerlerle bağlantılı olarak doğru ve yanlış çerçevesinde ne şekilde davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan kuralları kapsamaktadır. Ahlaki olgu ve kuralların kapsam ve içeriği toplumdan topluma farlılık gösterebilmektedir. Etiğin amacı ise bu kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışmaktır (Sakar ve Aybek, 2015, s. 29). Haynes (2002)'in etik ve ahlak kavramlarının ilişkisine yönelik açıklaması şudur. Etik ahlak kavramını inceleyen bir bilim dalı değildir. Bu bağlamda ahlaki kurallar çerçevesinde davranış kalıpları belirlemeyle uğraşmaz, fakat ahlaki çerçevede daha iyi davranış kalıpları belirlemek amacıyla ahlaki soruları inceler. Aydın (2001)'e göre etik ve ahlak kapsadıkları alan ve uygulama alanları bakımından birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Aydın, 2001, s. 7). Arslan (2001) ise bu görüşe katılmamakta ve bu durumun sebebini yüzyıllar boyunca Türk edebiyatında etik ve ahlak kavramlarının birbiri yerine kullanıldığını belirterek karşı çıkmaktadır (Arslan, 2001, s. 7). Yılmaz

(2015) etik geçmişten günümüze doğru ve yanlışın ölçütü iken ahlak toplumun sahip olduğu ahlaki kural ve değerler ile bağlantılı davranış biçimlerinin ifadesidir şeklinde tanımlamıştır bu iki kavramı. Yılmaz (2015)'e göre etik bireylerin davranışlarını ahlaki çerçevede değerlendirmekte yani ahlaki olarak ele almaktadır (Yılmaz, 2015, s. 38). Bahsettiğimiz anlam farklılıklarına rağmen etik ve ahlak kavramları çoğu kez birbiri yerine kullanılır. Bu duruma neden olan etkenlerden biride yazarların bu iki kavramı birbiri yerine kullanması olarak görülebilir (Sarıkurt, 2015, s. 4).

2.1.2. Pazarlama Etiği

İşletmelerin sorumlulukları ve sahip oldukları iş ahlakıyla ile bağlantılı olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmeye yönelik yapılan pazarlama uygulamalarının önemli etkilere sahip olduğu göz ardı edilemez. Müşterilerle birebir iletişimde bulunan satış elemanlarının tutum ve davranışları, uygulanan reklam kampanyaları, ürünlerin fiyatlandırılmasında farklı stratejilerin kullanılmaya başlanması, ürünlerle ilgili olumsuz haberlerin artması, satış hacmini arttırmak için kullanılan promosyon kampanyaları ve benzeri faktörlerin hepsinin tüketicilerin kararları üzerinde etkili olması sonucunda pazarlamanın etik açıdan tartışmalı uygulama ve sonuçları beraberinde getirmektedir. Son yıllarda iş etiğinin önemli bir parçası olarak, pazarlama etiğinin de artan oranda tartışılmaya başlandığı gözlenmektedir (Işıklı, 2004, s. 22-23).

Pazarlama kararlarında etik olmayan tutum ve davranışların ortaya çıkma ihtimali, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan iletişim sonucu çok daha kolay hale gelirken, bu tarz davranış sergileyen işletmeleri çok kısa sürede zor duruma düşürebilmektedir. Bu durumun sonucunda ise marka imajının zedelenmesi, tüketicilerin gözünde işletmeye olan güvenin kaybolması, müşteri sadakatinin ortadan kalkması gibi durumlarla ile birlikte müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması benzeri durumlar da gerçekleşmektedir. Bu tarz olumsuz durumlarla karşılaşmamak için pazarlama yöneticilerinin belirli kurallar, değerler ve standartlar dâhilinde karar vermesi gerekmektedir (Toluk, 2012, s. 30). Bu bağlamda pazarlama etiği, etiğin pazarlama strateji ve uygulamalarına uygulanması olarak tanımlanabilir. Bu uygulamalardan kasıt ürünlerin üretim aşamasındaki kalitesi, reklam mesajlarında ki tutarlılığı, ürünlerin istenen zamanda teslimatı, hasarsız dağıtımı, yanıltıcı olamayan reklam kampanyaları

ve mesajları, çevreye duyarlılığı, tüketiciler ve rakipler hakkında etik dışı yollardan bilgi toplatılmaması gibi kavramları içermektedir (Tek, 2006, s. 140).

Pazarlama etiği: etik kurallar, standartlar ve değerleri içeren pazarlama stratejilerinin uygulanması anlamına gelmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak bütün pazarlama süreç ve uygulamalarının bu değer ve standartlar çerçevesinde gözden geçirilmesi ve uygulanması pazarlama etiğinin temel amaç ve anlamını oluşturmaktadır. Pazarlama strateji ve uygulamalarının işletilmesi sırasında etik değerlerin göz önünde bulundurulmaması sadece çıkar gruplarını olumsuz yönde etkilemekle kalmayıp, işletmelerin piyasaya içerisinde tutunabilmelerini de zaman içerinde olumsuz anlamda etkileyecektir. Bu bağlamda pazarlama etiği kavramı işletmelerin faaliyette bulundukları çevreyi ve zamanın şartlarını da dikkate alarak etik kurallar ve değerler çerçevesinde pazarlama strateji ve uygulamalarına yön vermesi şeklinde tanımlanabilir (Işıklı, 2004, s. 23). İşletme faaliyetleri içerisinde pazarlama uygulamalarının önemli bir yeri vardır. Bu anlamda işletmelerin görünen yüzü olarak değerlendirilen pazarlama karar ve uygulamalarının etik açıdan gözden geçirilmesinin önemi büyüktür (Torlak, 2006, s. 2). Etik pazarlama, etik standartların pazarlama süreç ve uygulamalarına nasıl uygulandığına ilişkin tüm süreçleri kapsayan sistemli bir çalışmadır. Etik pazarlama işletmenin tüm paydaşlarına ilişkin ahlaklı, şeffaf ve sorumlu pazarlama uygulamaları üstünde ehemmiyet ile durmakla ilgilidir (Yıldız, 2013, s. 22).

Belirtildiği gibi işletmelerin görünür yüzünün pazarlama olması sebebiyle pazarlamayı ilgilendiren etik sorunlar işletmeninin imajına büyük zarar vermektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda ifade edilen şudur ki işletme faaliyetleri içerisinde etik suçlamalara en çok maruz kalan alan pazarlamadır. Bu nedenden dolayı pazarlama yöneticilerinin etik davranma sorumlulukları işletme açısından hayati öneme sahiptir (Tekin, 2008, s. 21). Fakat pazarlama yöneticisinin ikilemde kaldığı durumlar var mıdır diye sorulacak olursa bu gibi sorulara verilecek cevapların yanıtının basit olamamasının sebebi arka planda var olan çelişkilerdir. Bu çelişkilerden biri yöneticinin görevi bilinci ve vicdanı arasında yaşadığı ikilemdir. Uyar (2014)'e göre "Kâr amaçlı işletmelerin temel amacı kar olduğundan, pazarlama fonksiyonu da kâr amacına hizmet etmek zorundadır. Bu durumda uygulanacak kararların toplum sağlığı ile işletmenin faydası arasında bir seçim yapma zorunluluğu ortaya çıkarır. Bu ikilemden etik bir kararla çıkabilmek için pazarlama yöneticilerinin maksimum kar yerine makul bir karı hedeflemesi gerekmektedir" (Uyar, 2014, s. 2). Uyar (2014) başka bir ikilemin ise iyi ile kötü olanın çakışma potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Örnek olarak kozmetik

sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ürünlerinin kullanıcıların sağlığına zarar vermeyeceğini test etmek ve onaylamak zorundadır. Genelde bu durum hayvanların bu tür deneylerde kullanılmasını zorunlu kılar. Öte taraftan hayvan severler ve toplumda ki bazı kesimler hayvanların bu tür deneylerde kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Bu durum da aslında insanlar için iyi ve etik olan şey, yine insanlar tarafından kötü ve etik dışı bulunabilmektedir (Uyar, 2014, s. 2).

Sonuç itibari ile ise etik davranış ve tutumların sağladığı kazanımlar, karlılık, verimlilik, güvenilir marka imajı, iç ve dış müşteri bağımlılığı, yatırımcıların artan güveni, artan kredi olanakları, uzun vadede tüketici bağlılığı gibi avantajlar olarak işletmeye geri dönmektedir (Toluk, 2012, s. 30).

2.2. Tüketim

Tüketim tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Tüketim insanlığın gelişim süreci içerisinde sürekli belirli değerler ve normlar üreterek, geçmişten kopmadan kendi kendini yeniden anlamlandırarak ihtiyaçları karşılayan genel bir olgudur. Tarihin başlangıcından günümüze kadar insanlar gelişim süreçlerini başta temel ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketmek ve tükettiklerinden yeni materyaller üretmek üzerine kurmuştur. Böylelikle tüketim olgusu, insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuş ve bundan sonra tüketilen ürün bireye yapay bir kimlik kazandırır hale gelmiştir ama bu durum kişinin öz değer ve kimliğini unutmasına neden olmuştur. İçinde bulunduğumuz dönemde tüketim toplumu bireylerin tüketim kapasiteleriyle ilgilenmeye başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak tüketim toplumunun üyelerini şekillendirme yöntemi, kişilerin tüketici rollerini en iyi biçimde yerine getirme durumlarına dayanmaktadır (Bahadır, 2015, s. 4-5).

Tüketim temel anlamda bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması veya ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin bir bedel karşılığında satın alınması ve kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu türden tanımlar tüketim kavramının en temel ve basit yönüne vurgu yapmaktadır. Oysa günümüz dünyasında mevcut pazar sistemi içerisinde tüketim kavramının tanımı yalnızca bireysel ihtiyaçları giderilmesini kapsayan bir tanımsal çerçeve içerisinden çıkmış kimlik ve statü göstergesi haline gelmiştir. Daha basit bir ifade ile tüketim artık sadece ihtiyaçları karşılamanın basit bir yolu değil aynı zamanda kimlik ve statü göstergesidir. Değişim ve dönüşüm süreçlerinin çok hızlı yaşandığı bu zamanda toplumsal yaşamın her alanında

alışkanlıklar ve değer yargıları farklılaşmış durumdadır. Tüketim eğilimleri her alanda küresel etkilere çok açık olarak değişmiştir (Mammadova, 2015, s. 3-4). İngiltere'de buhar makinesinin bulunmasıyla başlayan, Henry Ford'un öncülüğünde Fordizm'le birlikte fabrikalaşma ve seri üretimin hayata geçişi, üretilen ürünlerde standartlaşmanın yakalanması ile devam eden bir dizi etken tüketim faaliyetinin bu denli yaygınlaşması ve hızlanmasını sağlayan faktörlerden bazılarıdır. Günümüzde dünya üzerinde yaşanan hızlı değişimlere bağlı olarak tüketime yüklenen anlamlarda sürekli olarak değişmektedir. Başlarda tüketim fiziksel ihtiyaçların karşılanması şeklinde tanımlanırken, şimdilerde bireylerin istek ve arzularının tatmini ve insanların kimlik arayışları sırasında kendilerini ifade etme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün insanların tüketim kültürü çerçevesinde yönlendirilmesi ve kontrol altına alınması artık geçmişte kullanılan saldırgan satış politikaları ve benzeri yöntemler vasıtası ile olduğu gibi zorla değil, popüler kültür ürünleriyle birlikte kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan tüketim kalıpları sayesinde yapılmaktadır (Orçan, 2004, s. 290).

Ekonomik sistemdeki dönüşümlerle birlikte kültürel dönüşümlerde tüketim kavramının değişimini önemli düzeyde etkileyen faktörler arasındadır. Avrupa'da aydınlama çağıyla birlikte maddeci kültür övülmeye başlanmıştır. Daha lüks yaşamanın, daha iyi giyinme ve daha çok eşyaya sahip olmanın daha yüksek standartlara sahip bir yaşam tarzı oluşturma yolunda gerekli olduğu inancı bu dönemde kabul görmüş ve yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte manevi değerler yerine maddi değerlere önem verilerek tüketim kültürü meşrulaştırılmıştır (Zengingönül, 2012, s. 45). Sonuç olarak günümüz tüketim kültürünün oluşmasının nedenlerinden biride geçmiş zamanlarda aşırı tüketime karşı olan kültürel inancın değişmesi olduğunu da söyleyebiliriz. Bütün bunlar göz önüne alındığında Aydemir'in (2011) de ifade ettiği gibi tüketim kavramı tüketme şekillerinden tüketilen nesnelere kadar kültürel, sosyal ve ekonomik bir ürünün sonucudur ve bu süreçler sonucu tüketim kavramı bireysel bir eylemden toplumu ilgilendiren bir eyleme dönüşmüştür (Aydemir, 2011, s. 325).

Tüketim kültürü içerisinde yapay olarak yaratılan tüketici ihtiyaçları sınırsız ve doyurulamaz olarak nitelendirilmekte, bireylerin kimliklerinin ve toplumsal statünün yeniden inşa edildiği bu toplum yapısında herkes potansiyel bir tüketici olarak görülmekte ve herkes istediği kadar tüketme hakkına sahip olan tüketiciler olarak toplumsal hayattaki yerini almaktadır. Tüketicilik, yani yaşamın amacının ve anlamının bir şeyler tüketmek üzerine kurulu olduğunu savunan modern görüş kapitalizmin üzerinde de egemenlik kurmuş durumdadır. Karl Marx için kapitalizmin en ayırt edici

özelliği tüketim malları olmasına rağmen asıl ilgisini çeken şey bu malların tüketiminden ziyade, bu malları yüklenen sembolik kimlik ve kişilik değerleriyle birlikte seri halde üretilmeleriydi. Tüketilen mal ve hizmetler önceden paketlenerek düzenlenmiş ve tüketicide arzu edilen etkiyi yaratmak üzere kodlanmıştır. Böylelikle günümüzde tüketim her zamankinden daha fazla beyinde çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahadır, 2015, s. 6-7). Bu bağlamda tüketim nesnelerden ziyade düşünceler tarafından temsil edilmektedir. Tüketim genel anlamda sadece şirketlerin ticari çıkarlarına hizmet etmek amacıyla reklam endüstrisi tarafından etkilenen tüketici kitlesinin ticari bir faaliyeti olarak görülmemeli bu durum aynı zamanda toplumsal ve bireysel benlik duygularının sembolik var olma süreçlerini içeren bir hareket haline dönüşmüştür (Baudrillard, 2010, s. 244).

Gelir seviyesi yüksek gelişmiş topluluklarda insanlar sadece hayatlarını devam ettirebilmek için değil bununla birlikte tüketim mallarını tüketmek içinde çalışmaktadırlar. Bugünlerde ise tüketim olgusu kendi tanımının sınırlarını aşmış ve abartılmış gerçeküstü sembolik bir düzeye ulaşmıştır (Bocock, 1997, s. 57). Baudrillard (2010)'a göre modern toplumda tüketim olgusu sadece yeme, yutma ve yok etme sürecinden ibaret değildir. Bu şekilde gereksinim düzeyine bağlı bir olgu olsaydı mutlaka bir doyum noktasına ulaşılması gerektiği düşünülmektedir. Günümüzde ise insanların gereksinimlerinden çok daha fazlasını tükettikleri düşünülecek olursa böyle bir durumdan bahsetmenin anlamsız hale gelmektedir (Baudrillard, 2010, s. 245).

Klasik teorilerin temelinde yer alan fayda ve rasyonel davranış teorisi, tüketicilerin her zaman tutarlı davranışlar sergilediğini varsaymaktadır. Tüketilen nesnelerin kullanım değeri ile insanların ihtiyacına cevap vermesi temeline dayanan fayda teorisi, insanların ürün satın alırken kararsızlık belirtisi göstermediğinden ve onları en yüksek tatmine ulaştıracak kararları verdiğini varsayarken, rasyonel seçim teorisi belirli koşullar altında tüketici davranışlarının bilinçli olduğunu varsaymaktadır. Bu yaklaşımlara göre tüketiciler satın alma davranışlarında rasyonel davranmaktadırlar. Bu tür yaklaşımlar günümüze ait tüketim tercih ve davranışlarını açığa kavuşturmakta yetersiz kalmaktadırlar. Aynı zamanda bu tür yaklaşımlar tüketimin bireysel yönünü açıklarken toplumsal yönünü görmezden gelmektedir. Mammadova (2015)'a göre tüketim kuramı ihtiyaçlar ve bunların tatmin edilmesi üzerinde değil, toplumsal ilişkiler ve simgeler kuramı üstüne oturtulabilir (Mammadova, 2015, s. 7-8). Tüketim, insanların

tükettikleri nesneleri yeniden anlamlandırdığı kültürel ve sosyal içeriğe sahip karmaşık bir süreçtir (Yanıklar, 2006, s. 24).

Bocock (2009) tüketim eylemini bir kimlik veya kişilik oluşturma süreci veya eylemi olarak görmektedir. Ona göre insanlar bireysel kimliklerinin tanımını ve kişisel duygularını satın aldıkları nesneler vasıtası ile gerçekleştirmektedirler. Dolayısı ile tüketicilerin tercih ettikleri ürünler tüketicinin benliğinin bir yansıması haline gelmektedir. Günümüzde tüketimin artık sadece fiziksel gereksinimleri karşılamaya yönelik bir süreç olmaktan çıktığını ve her zamankinden daha çok zihinsel olarak çözümlenmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgu olduğunu belirtmektedir (Bocock, 2009, s. 58-59).

Günümüz toplumunda tüketim son amaç olarak görülmektedir. Bu anlamda tüketim bir dünya görüşü ve yaşam tarzına dönüşmüştür. Modern toplum içerisinde insanların davranış kalıplarının tamamı bireyleri farkında olmadan yeni bir şeyler tüketmeye özendirmektedir. Statü, toplumsal itibar ve gıpta kavramlarıyla bağlantılı olarak düşünüldüğünde bu durum daha iyi anlaşılmaktadır. Mammadova (2015)'ın belirttiğine göre bazı insani özellikler tamamen maddesel bir boyut kazanmıştır. Bu durumun sonucu olaraktan günümüzde ki insan ilişkileri maskeli ve yüzeysel bir biçim almış ve maddesel dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Mammadova, 2015, s. 9-10).

Modern tüketim kültürünün önemli konularından biri farklı olmak üzerine kuruludur. Bireyler statü farkından dolayı üstün gördükleri gruplardan kopmamak için aradaki farkı gidermeye çalışmakta bununla birlikte içinde bulunduğu sosyal grubun içerisinde farklı olmayı ve bu şekilde dikkat çekmeyi istemektedirler. Bununla birlikte ait olunan sosyal sınıf tüketim davranışları ve tutumları için bir danışma gurubu işlevi görmektedir (Odabaşı, 1999, s. 107-108).

Tüketimin modern kültürün ayrılmaz bir parçası haline geldiği düşünüldüğünde, toplum ve bireyler üzerinde direkt bir etkisinin olduğu ifade edilebilir. Bu ifadeyi açıklamak gerekirse bireylerin kendi ihtiyaç ve zevkleri olarak düşündükleri tüketim mal ve hizmetleri aslında toplum içerisinde sahip olduğumuz statüden kaynaklanmakta ve bu durumun yükselme ve alçalma eğilimi tarafından etkilenmektedir. Bununla birlikte tüketim bir görüşe göre fiziksel ihtiyaçları karşılamak için bir süreç iken başka bir görüşe göre kimlik, kişilik, statü vb. unsurların bir yansıması veya modern toplumun kendini savunma mekanizmasıdır (Zengingönül, 2012, s. 36). Mammadova (2015)'in belirttiğine göre "Tüketim olgusu toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak

değişen bir süreçtir. Bu nedenle tüketim olgusu değişmektedir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişecektir.” (Mammadova, 2015, s. 10).

2.2.1.Sürdürülebilir Tüketim

18. yüzyıl itibariyle sanayileşme ile başlayan süreçte gelişen teknolojilerinde etkisi ile günümüz de üretim ve tüketim düzeyi artmış durumdadır. 20. yüzyılın ikinci yarısı ve sonrasında hızla artan nüfus gıda maddelerinin ve enerji kaynaklarının kullanımında hızlı bir artışa neden olmuş sonucunda ise küresel çapta tüketim hacmi ve hızı büyük bir artış göstermiştir. Tüketim etkinliğinin bu hızla sürmesi durumunda ise kaynakların büyük oranda azalacağı fark edilmeye başlanmıştır (Hayta, 2009, s. 144). 1970’li yılların başında başlayan bu bilinçlenme ve 1972 yılında Roma Kulübü'nün” Büyümenin Sınırları” adlı raporunun yayınlanması ile devam eden süreç, 1987 yılında “Sürdürülebilirlik” düşüncesinin literatüre girmesi ile hız kazanmıştır. Hayta (2009)’a göre sürdürülebilirlik günümüz insanlarının ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından feragat edilmeksizin karşılanmasıdır. Bu bağlamda ekolojik denge ile ekonomik büyüme bağlantılıdır. Sürdürülebilirlik doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayan ve çevresel kaliteye önem veren bununla birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye sokmaksızın bugünkü ihtiyaçlarını karşılayabilen bir modeldir (Hayta, 2009, s. 144). Karalar ve Kiracı (2011) sürdürülebilir tüketimi doğal kaynakları gereğinden fazla tüketmeden, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak bugünkü ihtiyaçlarımızı karşılama şekli olarak tanımlamıştır (Karalar ve Kiracı, 2011, s. 66). Özdemir (2013)’e göre sürdürülebilir tüketim sürdürülebilir gelişme örneğine paralel olarak geliştirilmiştir. Bu gelişme modeli sürdürülebilir tüketim ve üretim etkinliklerinin ikisini de kapsamaktadır. Genel anlamda sürdürülebilir üretim ve tüketim faaliyetleri sürdürülebilir tüketim olgusu altında birleşmektedir (Özdemir, 2013, s. 11). Seyfang (2005)’e göreyse sürdürülebilir tüketim bireylerin kişisel tüketim davranışlarında gerçekleştirdikleri çevreci tercihler ile hayata geçirilecektir ve bu tüketim şekli ekolojik yurttaş olma sürecinde bir araçtır. Ekolojik yurttaşlık kavramı ise tüketim tercihlerimizin başkaları üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaya amaçlayan bu anlamda nasıl yaşanması gerektiğini sorgulayan bir kavramdır (Seyfang, 2005, s. 298). Benzer şekilde Hayta (2009) sürdürülebilir tüketim kavramını tüketicilerin tüketim etkinliği sırasında ve sonrasında sadece bireysel ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu ile motive olmayan aynı zamanda

seçimlerinin ve davranışlarının muhtemel sonuçlarını dikkate alan bir tüketim biçimidir şeklinde tanımlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler kendi seçimlerinin yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde çevre ve insanlar üzerinde ki etkisinin farkındadırlar (Hayta, 2009, s. 72-73).

Sürdürülebilir tüketici modeli açısından kişilerin tüketim etkinliği sırasında aldıkları kararların sonuçlarını düşünmek onların önemli sorumluluklarından biridir. Günümüzde tüketim kararları verirken bu kararların çevresel etkilerinin düşünülmesi ve bu yönde hareket edilmesi çevre sorunlarının çözülmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu tür sebeplerle doğal dengeyi ve insan sağlığını koruyacak şekilde ekonomik gelişmelerin önünü açmak, çevresel sorunların önlenmesinde ve çözülmesinde etkin uygulamalar geliştirmek, tüketicilerin eğitimine önem vermek ve sonraki nesillere yaşanabilir bir ortam bırakmak sürdürülebilir tüketim paradigmasının bireylere yüklediği en önemli görevlerdir (Kendirli ve Çağıran, 2004, s. 33).

Özsoy (2011)'in belirttiğine göre sürdürülebilir tüketimi destekleyen sosyal hareketlerin başında gönüllü sadeleşme, yavaş yemek (slow food) ve yavaş şehir (slow city) gelmektedir. Materyalist değerlerin insan hayatında bu kadar önemli hale gelmesine tepki olarak başlayan ve gelişen gönüllü sadeleşmenin temel özellikleri başında tüketim kültürünü reddetme gelmektedir. Sosyal temelde özerklik anlayışı, tüketim tercihlerinin gözden geçirilmesi ve daha çevreci tercihlerde bulunmak, anlık ve dürtüsel davranış tarzı yerine hayatı daha bilinçli bir şekilde yaşamak ve manevi değerlere önem verip bu yaşam tarzını farkında olmak bu sosyal hareket biçiminin diğer temel özellikleridir. Başlangıç itibariyle İtalya'da ortaya çıkan yavaş yemek ve yavaş şehir hareketleri ise sonrasında dünya geneline yayılmıştır. Slow Food dünya genelinde fast food kültürünün hâkim olmaya başlaması, hızlı yaşam ve yerel yemek geleneklerinin ortadan kaybolmasına tepki olarak 1989 yılında bir bilinçlendirme hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Bu hareket böylelikle geleneksel ve yerel yemekle birlikte yeme biçimlerini, yerel canlı çeşitliliğinin özelliklerini korumayı teşvik eden slow city hareketini de ortaya çıkarmıştır (Özsoy, 2011, s. 62).

Marchand, Walker ve DeConinck tarafından sürdürülebilir tüketim şu unsurlarla ifade edilmektedir (Özdemir, 2013, s. 12).

- **Kaçınma**: Gereğinden çok tüketiminden kaçınmak ve daha az tüketmek.
- **Tutum**: İhtiyaçları aşan tüketimi olumsuz değerlendirmek.

- **Farkındalık**: Ürünleri, ekolojik özelliklerini dikkate alacak şekilde tercih etmek.
- **Alternatif**: Geleneksel tüketim dışında tüketim şekilleri tanımlamak.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak sürdürülebilir tüketim olgusunun geleneksel tüketim anlayışına yeni bir boyut kazandırdığını ve bireysel ihtiyaç ve isteklerden çok çevre ve toplum refahını öncelik verdiğini ifade edebiliriz (Özdemir, 2013, s. 12). Tüketimde sürdürülebilirlik, doğal kaynakların yenilenebilecek şekilde kullanılması ve tüketim etkinliği sonucunda ortaya çıkan atıkların doğanın dengesini ve yaşamsallığını bozmaması gerekliliğinin altını çizmektedir. Bu türden gereklilikleri harekete geçirmek geleneksel anlayışın doğal kaynakların sınırsız olduğu varsayımıyla uzun yıllar hareket etmiş olması nedeniyle kolay olmamaktadır (Veziroğlu, 2014, s. 40).

2.2.2.Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketim, tüketicilerin sahip oldukları yasal hakları farkında oldukları bununla birlikte çevreye ve topluma karşı sorumluluk duygusuyla hareket ettiklerinden dolayı savurganlık ve israftan kaçınarak gerçekleştirdikleri tüketim biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Özbölük (2010)'a göre bilinçli tüketim tüketiciyi akıl ve bilinç odaklı değerlendirmelere yöneltmektedir. Bu anlamda tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarına farkında olarak kalite, güven ve sağlamlık bakımından en avantajlı ürünleri seçerek önceden planlanmış şekilde gerçekleştirilen tüketim etkinlikleri bilinçli tüketim faaliyetinin temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin sahip oldukları hakların bilincinde olması ve bu hakları kullanabilme yetkinliği de bilinçli tüketim açısından önemli konulardan bir tanesidir (Özbölük, 2010, s. 5).

Tüketiciler bugünlerde rekabet içerisinde olan birden çok benzer ürünle birlikte farklı fiyat uygulamaları ve yanıltıcı reklam kampanyalarına maruz kalmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin haklarını bilmeleri, onlara sahip çıkmaları ve bilinçli tüketim etkinliği içerisinde bulunmaları giderek önem kazanmaktadır (Bozyiğit ve Madran, 2013, s. 88). Bilinçli tüketim biçiminde tüketici gerçek anlamda gereksinim duyduğu ürünleri göz önünde bulundurup piyasa araştırması vasıtasıyla mevcut ürünleri kalite, fiyat ve güvenilirlik bakımından mukayese ederek planlı bir tüketim etkinliği içerisinde bulunmaktadır (Hayta, 2006, s. 239). Aygen (2005)'e göre alışveriş etkinliğinden önce belirli bir bütçe belirlemek, alışveriş listesi hazırlayarak listedeki ürünler dışında herhangi bir ürün satın almamak, mevcut ürünlerin kalite, fiyat ve

benzeri özelliklerini karşılaştırabilmek amaçlı piyasa araştırması yapmak, ürünlerin üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat etmek, topluma ve çevreye en az zarar veren ürünleri tercih etmek, ürünlerin servis imkânları ve garanti surelerini incelenmekle birlikte bu ve buna benzer konular tüketicilerin bilinçli tüketim etkinliği sırasında uygulaması gereken davranış şekilleridir (Aygen, 2005, s. 26).

Ersoy ve Papatğa (2015)'e göre ise en geniş ifade ediliş biçimiyle bilinçli tüketici: Gereksinim duyduğu bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o üründen tam anlamıyla faydalanmaya amaçlayan, gerçek anlamda gereksinim duyduğu ürün kombinasyonunu göz önünde bulundurarak tüketim faaliyetini planlayan, alışverişin nesnesi değil öznesi olduğunun farkında olan, ürünler içerisinden en sağlıklı ve güvenilir olanı aynı zamanda çevreye en az zarar vereni seçen, genel anlamda yerli ürünleri tercih eden, satın alma kararları ile üreticiyi kaliteli ve verimli üretime teşvik eden, kusurlu ürünlere karşı tepkisini belli eden ve gerekli olduğu takdirde yasal haklarını kullanan bireyler olarak tanımlamaktadırlar (Ersoy ve Papatğa, 2015, s. 62). Özbölük (2010)'un belirttiğine göre ise Amerikalılar bilinçli tüketicileri "enerji tasarrufu sağlayan ürünler üreten, sağlık ve güvenlik faydası sağlayan, Adil Ticareti ve uygulamalarını destekleyen, çevre dostu uygulamaları olan işletmelerden alışveriş yapılan kişiler olarak tanımlamaktadırlar." (Özbölük, 2010, s. 6).

Bilinçli tüketiciler bireysel tüketim etkinliklerinin sonuçları itibari ile kendisi, içinde yaşadığı toplumun ve çevre üzerindeki etkisinin bilincinde olan bireyler olarak nitelendirilmektedirler (Kozınets ve Handelman, 2004, s. 698). Aygen (2005)'in belirttiğine göre bireyler tüketim faaliyeti kapsamında sahip oldukları haklar konusunda bilinçli olmayı yerine getirmeleri gereken bir görev olarak görmelidirler. Bu bağlamda bilinçli tüketicilik haklar kadar sorumluluklarında farkında olmayı gerektirmektedir (Aygen, 2005, s. 26). Hekimci (2006)'ya göre ise tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe çevreci mal ve hizmetler arasında yerli olanın talep oranı yükselecektir. Bu sayede yaratılan talep ülke kaynaklarının daha verimli kullanılabilmesine olanak sağlayacaktır (Hekimci, 2006, s. 21). Bununla birlikte bilinçli tüketim etkinliği kapsamında tüketicilerin bilinç düzeyi yükseldikçe işletme süreçlerinin toplumsal ve çevresel sonuçları açısından firmalara karşı oluşan beklenti düzeyi yükselmekte ve bu durum firmalar üzerinde ekstra bir baskı yaratmaktadır. Günümüzde tüketiciler bireysel, çevresel ve toplumsal sorumluluklar temelinde çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketici gibi sıfatlarla tanımlanmaktadırlar (Özbölük, 2010, s. 6-7).

2.2.3. Sosyal Bilinçli Tüketim ve Sosyal Bilinçli Tüketici

Sosyal bilinçli tüketiciler içerisinde yaşadıkları toplumun gelişmesi için gerekli olan her türlü değişime destek veren ve yeniliklere açık olan bireyler şeklinde tanımlanmaktadırlar (Özbölük, 2010, s. 7). Bu tüketiciler bireysel tüketim eylemlerinin çevre ve toplum üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmakta ve satın alma gücünü firmalar üzerinde bir baskı aracı olarak kullanarak sosyal değişime katkı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Demografik açıdan belirli seviyenin üstünde gelir ve eğitim düzeyine sahip olan bu tüketici kitlesi toplumun ilerleyip gelişebilmesine katkıda bulunabilecek konularda etkin rol almaya isteklidirler. Sosyal bilinçli tüketiciler düşünce tarzlarıyla birlikte şekillenen sosyal bilinçli satın alma davranışları vasıtası ile olumlu sosyal ve çevresel değişikler yaratabileceklerine inanmaktadırlar (Webster, 1975, s. 188-190). Roberts (1995) yukarıda bahsedilenlere benzer biçimde sosyal sorumlu tüketicileri çevre üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu düşündüğü ürün ve hizmetleri satın alan ve satın alma gücünü mevcut sosyal meseleler üzerindeki endişelerini belirtmek amacıyla kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketiciler sosyal bilinçli tüketici davranışlarına paralel olarak bireysel tüketim eylemlerinin çevre ve toplum üzerindeki etkilerini dikkate almakta ve satın alma güçlerini var olan sosyal endişelerini ifade etmek için kullanmaktadırlar (Roberts, 1995, s. 98). Sosyal sorumlu tüketiciler işletme süreçleri sonucunda topluma zarar veren firmaların ürünlerini satın almaktan kaçınmakla birlikte topluma yararlı olduğunu düşündükleri firmaların ürünlerini satın almaya özen göstermektedirler. Bu bağlamda zararlı faaliyetlerde bulunan işletmelerin mal ve hizmetlerini boykot etmek bu tüketici kitlesinin davranış şekilleri açısından güzel bir örnek oluşturmaktadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006, s. 52).

Çevre duyarlılığı ve sosyal bilinçle bağlantılı olarak gelişip değişen toplumsal fikirler ile birlikte bilinçli tüketici profilinde de ortaya çıkan değişimden bahsetmek gerekmektedir. Duyarlılık ve bilinç konusundaki artış, bilinçli tüketici davranışlarının farklı seviyelerinde var olan tüketici tipolojilerini ayrıştırabilme konusundaki yeterliliği sorgulama zorunluluğunu gözler önüne sermektedir (Özbölük, 2010, s. 9). Artan bilinç düzeyiyle birlikte tüketiciler kişisel ve toplumsal çıkarlarını doğrudan ilgilendirmeyen konularda dahi daha sorumlu davranmaya başlamışlardır. Bu bağlamda bilinç düzeyi artan tüketici profili etik tüketim kavramının oluşmasını sağlamıştır (Strong, 1996, s. 6). Günümüzde tüketiciler bireysel, çevresel ve toplumsal sorumluluklar temelinde

çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketici gibi sıfatlarla tanımlanmaktadırlar (Özbölük, 2010, s. 6-7).

Uluslararası şirketler tarafından küresel çapta gerçekleştirilen ticaretin üretici ayağında yer alan kimi üçüncü dünya ülkelerindeki insan haklarını ihlal eden çalışma koşulları, düşük ücretler, işçi sağlığı ve güvenliğinin hiçe sayılması, çocuk işçi çalıştırılması ve benzeri durumlar etik tüketim kavramının ortaya çıkmasının altında yatan meselelerden bazılarıdır. Bu şekilde hayat bulan etik tüketim bilinci tüketici davranışları içerisinde göz ardı edilemeyecek bir duruma gelmiştir. Özellikle Batılı ülkelerde tüketiciler satın alma tercihlerini artık çevre ve toplumdan yana kullanmaktadırlar. Bu tüketici topluluğu dünya ticaretindeki dengesizliğin ve gerçekleşen insan hakları ve çevre ihlallerinin yanlısı, ortağı ve sebebi olmak istememektedirler. Pazar'ı kendi istekleri istikametinde yönlendirebileceğinin bilincinde olan tüketiciler, günümüz itibari ile bilinçli tüketicilik ilkelerine etik tüketim anlayışının kapsadığı insan ve çevre boyutlarını da ilave ederek tüketim süreci içerisinde sosyal sorumluluk bilinci ve etik değerleri ön plana çıkarmaktadırlar (Hekimci, 2007, s. 14-15). Sosyal bilinçli ve sosyal sorumlu tüketim davranışı ile etik tüketim davranışı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Fakat yine de bu tüketim anlayışları içerik olarak birbirlerine çok yakın kavramları teşkil etmektedirler. Örnek olarak etik tüketim anlayışı toplumun kurallarıyla uyum içinde olmayı gerektirirken sosyal sorumlu tüketim anlayışı toplum tarafından iyi olarak algılanan ve sonuçları toplumun çıkarına olan ile bütünleşmiş durumdadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006, s. 52-53).

2.3.Çevre Bilinci

Çevreye ilişkin bakış açısı zaman içerisinde farklı aşamalar geçirmiştir. İlk zamanlarda genel anlamda çevre kirliliği ve enerji tasarrufu üzerinde yoğunlaşılmış, günümüz itibari ile ise çevresel konuların iş hayatında ve siyasette rekabet unsuru olarak kullanılmaya başlanması ile bu konularda ki bireysel ve toplumsal duyarlılık çok daha belirginleşmeye ve önemli hale gelmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte çevreye ilişkin konuların sorumluluk alanı ve kapsamı artış göstermiştir. Artan sosyal ve politik baskılar sonucunda işletmeler çevre kirliliği ve benzeri konulara daha çok önem vermeye başlayarak çevreye duyarlı ürün bileşenleri ve ürünler, geri dönüşebilir ambalaj malzemeleri üretmeye ve çevre bilincine yönelik fikir ve düşünceler dâhilinde tutundurma çabalarına yön vermeye başlamışlardır. Dolayısı ile çevre bilincindeki bu

artış yeşil ürün pazarının toplam pazar içinde ki payını arttırması ile sonuçlanmıştır (Yaraş, Akın ve Şakacı, 2011, s. 117).

Çevre bilinci kısa tanımı itibari ile çevreye dair bilgi, tutum ve yararlı davranışların tümüdür. Bu tanımlamaya göre çevre bilinci çevre ile ilgili sorunları, bu sorunlara aranan çözüm yollarını ve çevreye ilişkin tüm duyarlılıkları kapsamaktadır. Çevre bilincine sahip insanlar çevrede meydana gelebilecek her türlü olumsuz olaya karşı duyarlı, içinde yaşadığı çevreye karşı koruyucu davranışlar gösteren bireylerdir (Çolakoğlu vd, 2013, s. 4). Bu bireyler, çevreyi az kirleten, geri dönüşümü kolay yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanılmasını talep ederken, bireysel olarak yeşil ürünleri tüketmeye de özen göstermektedirler (Karaca, 2013, s. 99). Eyüpoğlu'na (2003) göre çevre bilinci bütün tüketim faaliyetlerinde tasarruf kavramının ön planda tutulmasıdır (Eyüpoğlu, 2003). Keleş (1997) ise çevre bilincini doğal olanın insanlar için vazgeçilmez olduğunun anlaşılması şeklinde yorumlamıştır (Keleş, 1997).

Bununla birlikte çevre bilincinin kazanılmasında çevre eğitiminin önemli etkisi bulunmaktadır. Bu eğitimin kişilerin çevre bilincine, tutumlarına ve davranışlarına büyük oranda tesir ettiği ve bu davranışların sürdürülebilirliğini sağladığı bilinmektedir. Eğitim bireylerin çevre konusundaki hassasiyetlerini arttırmakla birlikte tüketim alışkanlıklarında da olumlu yönde değişikliklere neden olmaktadır (Çolakoğlu, 2010, s. 152).

2.3.1.Çevre Bilinçli Tüketiciler ve Çevreci Pazarlama

Geçmişten günümüze kadar ki çevresel sorun ve gelişmelerin pazarlama literatürüne yansıyışı gözlemlendiğinde durumun ekolojik, çevreci, yeşil ve sürdürülebilir pazarlama kavramları ile birlikte ele alındığını belirtmektedir. Bu kavramlardan ekolojik pazarlama belli başlı çevre sorunlarının bugünkü teknolojik imkânlarla önlenmesine yönelik pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır (Koçak, 2003, s. 24). Çevresel ve yeşil pazarlama kavramları daha geniş kapsamdaki uygulama alanlarını kapsamakla birlikte yönetsel bir bakış açısını da içermektedir. Sürdürülebilir pazarlama kavramı ise çok daha geniş kapsamlı bir perspektifle birlikte pazarlama faaliyetlerinin sürdürülebilir kalkınma anlayışı kapsamında yürütülmesini ifade etmektedir (Canan ve Ecevit, 2005, s. 239).

Günümüzde tüketicilerin çevreye dair sorunlara karşı ilgisi artmış durumdadır. Bununla birlikte tüketiciler işletmelerin işletme süreçleri kapsamında çevre açısından

ortaya çıkabilecek olumsuz koşulların farkına varmalarını, bu konular kapsamında sorumluluk almalarını, toplumu ve çevreyi daha iyi koruyabilecek süreçler uygulamalarını talep etmektedirler. Ay ve Ecevit (2005) geçmişten günümüze bu konu hakkındaki tarihsel süreç incelendiğinde tüketicilerin çevresel bilinç düzeyinin yükseldiği bildirmektedir (Canan ve Ecevit, 2005, s. 241).

Çevre bilinçli tüketiciler tüketim tercihlerinin toplum ve çevre üzerinde ki etkisini dikkate alan ve satın alma tercihini olumlu değişimlerin gerçekleşebilmesi amacıyla bir baskı aracı olarak kullanan bireyler şeklinde tanımlanmaktadır (Yeşilada, 2009, s. 80). Odabaşı (1992) çevre bilinçli tüketicileri benzer biçimde satın alma tercihlerini işletmeler üzerinde bir baskı aracı olarak kullanarak bu şekilde bireysel, toplumsal ve çevresel çıkarları korumayı amaçlayan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1992).

Günümüzde çevreci tüketici özellikleri ile ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmı ise pazar bölümlendirme amaçlı yapılmaktadır. Pazar bölümlendirme kavramı kelime anlamı itibariyle ihtiyaçları ve özellikleri benzer olan, pazarlama karması uygulamalarına benzer tepkiler verebilecek potansiyel müşterilerden oluşan grupları sınıflandırma eylemi şeklinde tanımlanmaktadır (Berkowitz vd., 2000, s. 256). Çevreci tüketicilerin özelliklerinin saptanmasında genellikle sosyal statü, yaşam tarzı ve kişilik gibi değişkenlerden oluşan psikografik ölçütler önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin çevre bilincinin artması ile birlikte artan çevresel duyarlılık ve bunun sonucunda üretim ve tüketim anlayışında ki değişimlerle bağlantılı olarak çevre dostu birçok ürün ve hizmet çevreye duyarlı tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını karşılayabilmek için piyasa sürülmektedir. Nakıboğlu (2007)'in belirttiğine göre "Bu tarz ürün ve hizmetlerin sunumu ile amaçlanan durum çevreye duyarlı kişilerin bu ürünleri satın almak isteyeceği beklentisine dayanmaktır. Bu beklenti ile beraber tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlarına göre bölümlendirilebilmeleri de daha etkin pazarlama stratejileri için önemli bir yol haritası özelliğini taşımaktadır". Ama bu konuda belirtilmesi gereken başka bir husus bugüne kadar yapılan araştırmalarda çevreye duyarlı tüketim ile demografik özellikler arasında tam anlamıyla tutarlı bir ilişkiye rastlanılmamış olmasıdır (Nakıboğlu, 2007, s. 425-426). Buna karşılık Straughan ve Roberts'in 1999 yılında Amerika'lı öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmaya göre ise demografik özellikler yeşil tüketicilerin karar ve davranışlarında büyük öneme sahiptir. Bu çalışmaya göre kadınlar çevresel konulara erkeklere oranla daha duyarlıdırlar. Benzer

şekilde genç bireylerin çevresel kaygıları daha yüksekken, eğitim seviyesinin çevresel tutum ve davranışlarla ilişkisinin pozitif yönlü olduğu ve şehirli insanların taşralı bireylere göre daha yüksek oranda çevresel kaygıları göz önünde bulundurarak hareket ettiği ifade edilmiştir (Straughan ve Roberts, 1999, s. 567).

Bozyiğit ve Madran (2013) çevre ile ilgilenen bireylerin farklı sebeplerle yeşil tüketimde bulunabileceklerini belirtirken bu kişileri dört ana alt grup şeklinde tanımlamıştır. Bunlardan ilki doğal kaynakları koruma eğilimde olanlardır. Bu kişiler çevreyi kirletmekten büyük rahatsızlık duyarlar, onlar için tasarruf ve geri dönüşüm uygulamaları çok önemli konulardır. İkinci grupta sağlığına düşkün olanlar, küresel ısınmayla birlikte cilt kanserinin artacağını, kullanılan tarım ilaçlarının bireylerin sağlığını olumsuz yönde etkileyeceğini ve benzeri durumlardan endişe etmektedirler. Bu bireyler organik ürünler ve zehirli olmayan temizlik malzemeleri tüketmeye özen göstermektedirler. Üçüncü grupta hayvan severler yer almaktadır, hayvan haklarını savunan bu kişiler insanların kürk giymesine, ürünlerin hayvanlar üzerinde denenmesine karşı çıkmaktadırlar. Dördüncü grup açık hava sevenler, kamp, doğa yürüyüşü gibi doğal alanlarda gerçekleştirdikleri aktiviteleri uzun zaman ayırmayı sevmekle birlikte yeniden kullanılabilir ürünleri tercih etmekte ve doğal ürünler satın almaktadırlar (Bozyiğit ve Madran, 2013, s. 72).

Tüketici bilinç düzeyi çevresel konuların medyada daha fazla yer tutmaya başlaması, çevresel problemlere karşı duyarlılığın artması hem ulusal hem de uluslararası yasal düzenlemelerin getirdiği çevresel uygulamalar ile birlikte büyük oranda artmıştır. Böylelikle tüketiciler satın alma kararlarının çevresel ve toplumsal sonuçlarını daha çok göz önünde bulundurmaya başlamışlardır (Ay ve Ecevit, 2005, s. 243). Bununla birlikte iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin memnuniyetsizliklerini ve karşılaştıkları olumsuz durumları internet vasıtasıyla duyurma ve bu şekilde firmaların cezalandırma eğilimlerini giderek arttırmaktadır (Çifci ve Şakacı, 2015, s. 288). Özellikle sosyal medya uygulamaları tüketicilerin firmalar ve ürünleri hakkındaki olumlu veya olumsuz fikirlerini paylaşabilecekleri bunun neticesinde de birbirlerini etkileyebildiği alanlar haline gelmiştir. Bu tür gelişmelerle birlikte firma uygulamalarının daha görünür hale gelmesi ve bunun sonucunda artan sosyal baskı neticesinde işletmeler çevreye duyarlı alternatif ambalaj birleşimleri ve tasarımları geliştirmek, alternatif ürün seçenekleri sunmak ve çevre bilincine yönelik uygulamalar kapsamında pazarlama süreçlerine yön vermeye başlamak durumunda kalmışlardır (Straughan ve Roberts, 1999, s. 558). Çevresel duyarlılık konusunda artan

bilinç düzeyi sonucunda firmaların bu tür konuları yönetim ve pazarlama sürecinde ki faaliyetlerde göz önünde bulundurmamaları söz konusu değildir. Bu sebeple işletmeler finansal hedeflerine ulaşmaya çalışırken çevreye dair olumlu adımlar atmak zorundadırlar. Son minvalde bu tür adımların sonuçlarının değerlendirilip ödüllendirildiği nokta ise tüketici kararları olmaktadır (Canan ve Ecevit, 2005, s. 241).

Belirtildiği gibi günümüz tüketicisinin artan çevresel duyarlılığıyla birlikte çevre dostu ürünlere karşı yükselen talep pazarlama yöneticilerinin dikkate alması gereken durumlar arasındadır. Tüketicilerin çevresel bilinç düzeylerinin yükselmesi sonucunda artan endişeleri ve satın alma tercihlerini bu yönde gerçekleştirmeleri işletmeleri çevre temelli politikalar ve stratejiler uygulamaya yöneltmiştir. Tüketici tercihlerinde meydana gelen değişim ve birlikte işletmelerin çevreye duyarlı politika ve stratejiler uygulamaya sevk eden sebeplerden biri de farklılaşma stratejisi ile birlikte rekabet gücü elde edebilme zorunluluğudur (Yeniçeri, 2009, s. 311-312). Tüm bu gelişmeler işletme süreçlerinin çevresel sonuçları açısından yöneticilerin sorumluluk alanlarının kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Bunların başında çevre dostu ürünler olabilecek talebi tahmin etmek, daha az kaynak kullanılan üretim süreçleri tasarlamak, teknolojik riskleri minimuma indirmek, tehlikeli atık maddelerin çevreye verdiği zararı kontrol altında tutmak, toplumun ve çalışanların sağlığını korumak ve çevreyi daha az kirleten üretim ve ambalajlama yöntemleri tasarlamak gibi uygulamalar gelmektedir. Bununla birlikte artan bilinç düzeyi ve değişen tüketici tercihleri sonucunda pazar bölümlendirmesi açısından yeşil tüketici kitlesinin anlaşılması ve tanımlanması bir mecburiyet haline gelmiştir (Yeniçeri, 2009, s. 313).

2.4. Organik Tarım ve Organik Gıda

2.4.1. Organik Tarımın Tanımı ve Amacı

Organik tarımın temel amacı insanların tükettiği gıda maddelerinin ve kullandığı kıyafet ve benzeri maddelerin insan sağlığını tehdit etmeyecek şekilde sürekli olarak üretilebilmesidir. Organik tarım geleneksel yani konvansiyonel tarıma tepki olarak doğmuştur. Organik tarımda hayvansal ve bitkisel üretimde hiçbir yapay girdi kullanılmamaktadır. Bu durumun sonucu olarak yüksek kaliteli tarım ürünleri elde edilmektedir (Özkul, 2010, s. 3). Eti (2014)'ye göreyse organik tarım ekosistem de gerçekleştirilen hatalar sonucunda bozulan doğal dengeyi yeniden sağlayabilmek için

doğal çevreye ve insana zararı olmayan üretim metotlarını kullanılması olarak tanımlanabilir. Üretim şeklinde temel olan her türlü kimyasal ve sentetik maddenin kullanılmasının yasaklanmasıdır. Sonuç olarak bu üretim yönteminin amacı üretim miktarının yanı sıra ürün kalitesinin de artmasının sağlanmasıdır (Eti, 2014, s. 3).

2.4.2. Organik Gıda Tüketici Profili

Organik ürünleri satın alma davranışı tüketicilerin kaliteli ve sağlıklı gıda ürünü satın alma motivasyonu, çevreci ve etik ürün satın alma motivasyonu ve keşifsel ve deneysel gıda ürünü satın alma motivasyonuyla ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda bu davranış şekli besin değeri, tat ve fiyat benzeri ürün özelliklerine bağlı olarak da açıklanabilmektedir. Whole Foods Market isimli Amerikan organik gıda perakendecisinin 2006 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada tüketicilerin organik ürünler satın almasının sebeplerini: zirai kimyasalların zararlı etkilerinden korunmak (%70), tazelik (%68), sağlıklı beslenme (%67), genetik yapısı değiştirilmiş (GDO'lu) ürünlerin tüketiminde kaçınmak (%55) olarak belirlemiştir (Özkul, 2010). Avrupa birliğine üye ülkeler üzerinde 2001 yılında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göreyse Avrupalı tüketiciler gıda güvenliği ve sağlık konularına büyük önem vermektedirler. Bu tüketici topluluğu tarafından önem verilen ikinci konu doğanın ve çevrenin korunmasıdır. Tat veya lezzet ise Avrupalı tüketiciler açısından üçüncü sırada gelmektedir. Araştırmaya göre tüketiciler organik tarımın böcek ilaçları ve sentetik gübre kullanımından arındırılmış üretim yöntemi olma özelliğini dikkate alırken hayvanlara iyi muamele ve benzeri sosyal ve etik yönlerinin daha az farkındadırlar (EU Market, 2005, s. 43).

Organik gıda tüketicilerinin demografik özellikleri belirlemeye yönelik çalışmalarla bu tür ürünlerin genel anlamda erkeklere oranla kadınlar tarafından daha çok satın alındığı saptanmıştır. Organik ürün pazarı tüketicilerin sınıflandırılması bakımından ikiye ayrılmaktadır. Birinci ve en büyük pazar sağlık pazarıdır. Bu pazar tüketicileri organik ürünleri geleneksel ürünlere oranla daha sağlıklı buldukları için satın almaktadırlar. İkinci pazar ise organik ürünleri sosyal ve çevresel etkileri nedeniyle tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler için temiz bir çevre, zararsız tarım alanları ve yerel ürünler önem arz etmektedir (Eti, 2014, s. 66). Benzer şekilde Fotopoulos ve Krystallis (2002)'e göre kadınlar erkeklere oranla daha çok organik ürün satın almaktadır. Bu tür ürünleri daha fazla ödenmesi ile ilgili demografik

karşılaştırmada ise kadın ve erkek arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Aynı şekilde yaş faktörünün organik ürünlerin satın alınmasında önemli bir demografik değişken olmadığı vurgulanırken genç tüketicilerin sahip oldukları düşük gelir seviyesi dolayısıyla çevresel kaygılarını etik satın alma davranışını dönüştüremedikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte ise yaş faktörünün bu konuda önemli bir değişken olduğunu belirten çalışmaların sayısı ise azımsanmayacak kadar fazladır. Ek olarak çocuk sahibi ailelerin organik ürünleri satın almaya daha meyilli oldukları ifade edilirken gelir düzeyinin de organik ürünlerin satın alınmasında pozitif yönlü etkide bulunduğu belirtilmektedir (Fotopoulos ve Krystallis, 2002, s. 237). Eti (2014)'e göre ise organik ürünleri satın alanlar geleneksel tarım yöntemleri ile üretilmiş ürünleri satın alanlardan daha fazla çevreye duyarlıdırlar. Organik ürün tüketicileri ulusal ve uluslararası gıda örgütlerine daha az güvenmekte ve organik ürünlerin geleneksel tarım ürünlerinden daha faydalı olduğunu düşünmektedirler. Bu durumun yanı sıra organik ürünleri satın alan tüketicilerin gıda güvenliği hakkında duydukları endişelerden dolayı organik ürünlere daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar. Eti (2014) yukarıda belirtilenlerin paralelinde organik ürünleri satın alma tercihinde yaş faktörünün çok önemli bir etken olmadığını ifade ederken genç tüketicilerin yaşlıları oranla çevre bilinci yönünden daha bilgili olduklarını belirtmiştir. Bu bağlamda sonuç olarak farklı sonuçlara ulaşan birkaç çalışma dışında gerçekleştirilen çalışmalarının çoğunda genç yaş grubundan, eğitim ve gelir seviyesi yüksek ve kalabalık ailelere sahip kadın tüketici profilinin organik ürün satın alma eğiliminin daha fazla olduğunu belirtilmektedir (Eti, 2014, s. 66-67).

2.4.3. Organik Ürünler ve Etik Tüketim

Organik ürünler belli başlı kriterlere göre üretilmektedir. Bu kriterlerin başında doğal sistemin ekolojik dengesini bozmadan ürün yetiştirmek gelmektedir. Örnek olarak organik üretim yapılırken böcek ilaçları, yabancı ot ilaçları, organik olmayan gübreler, antibiyotikler ve büyüme hormonları kullanılmamaktadır. Hayvan refahı önemli bir faktör iken, biyomühendislik ve genetiği değiştirilmiş besin ve gıdalar organik üretim sistemi içerisinde yer almamaktadır (Honkanen, 2006, s. 420).

Zander ve Hamm (2009)'a göre tüketiciler giderek artan oranda satın alma tercihlerini etik ürünlerden yana kullanmaya başlamışlardır. Bunun bilinen örneklerinden biri son yıllarda satış hacmi önemli miktarda artan adil ticaret ürünleridir.

Market araştırmaları ise göstermektedir ki tüketiciler çevresel ve etik kaygıları dolayısıyla organik ürünleri satın almak için belirli oranlardaki fiyat farkını ödemeye gönüllüdürler. Yine bu çalışmaya göre hayvan refahı ve bölgesel üretimin tüketicilerin etik niteliklere sahip organik ürünleri satın alma kararlarını etkileyen ve önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır (Zander ve Hamm, 2009, s. 500). McEachern ve McClean (2002) organik ürünler mevcut talep artışına neden olan etik nedenleri kısaca azalan biyoçeşitlilik, hayvanların ve insanların yaşamı üzerindeki tehdit, ortaya çıkan yeni hastalıklar, genetiği değiştirilmiş besin maddeleri ve bu tür maddelerle çiftlik hayvanlarının yemlenmesi ve benzerleri olarak sıralamışlardır (McEachern ve McClean, 2002, s. 86).

Ahlak felsefesine göre etik davranışların temelinde yatan birçok motivasyonel sebep vardır ve bu tür davranışlar başkalarına karşı hissedilen fedakârlık duygusundan çok kişisel çıkarlardan kaynaklanıyor olabilmektedirler. Bu paradoks tüketici davranışlarının altında yatan sebeplerin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (McEachern ve McClean, 2002, s. 90). Bu noktadaki anahtar soru organik üretim ve tüketimin etik olup olmadığının belirlenmesi ve bu iki konunun birbirleriyle olan bağlantılarıdır. Organik tarımın felsefesi doğaya ve insanlara karşı olan sosyal ve ekolojik sorumluluk çerçevesinde tamamıyla organik üretim süreci içerisinde ilerlemektir. Uluslararası organik tarım hareketi bu anlamda işçi haklarının iyileştirilmesi, temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, adil ve yeterli ücret alabilmeleri ve güvenli çalışma koşullarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Browne vd., 2000, s.77).

Çeşitli sorunlarla bağlantılı olarak etik konuların organik gıdaları satın alan tüketiciler açısından önemli olduğu belirtilmektedir. Etik konular kapsam olarak çevre meselelerinden doğal kaynakların korunmasına, hayvan haklarından insan refahına kadar geniş bir yelpazeyi kaplamaktadır (Annuziata vd., 2011, s. 522). Zander ve Hamm (2009)'ın etik değerlerin organik ürünleri satın alma kararı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında ulaştığı sonuçları şöyledir. Birbirinden farklı etik değerlere oranla hayvan refahı, bölgesel üretim ve adil fiyat unsurlarının dünya genelinde organik ürünlerin satın alınmasına etki eden en önemli etik konular olduğunu belirtmişlerdir. Yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi sosyal ekonomik faktörlerin organik ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu belirtirken sosyo-demografik faktörler arasındaki en önemli değişkenlerin cinsiyet, yaş ve eğitim seviyesi olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak bu çalışmanın anketine katılanların büyük çoğunluğu daha pahalı olan organik ürünleri daha ucuza olanlarını tercih etmişlerdir. Zander ve Hamm (2009)'a göre ise bu durum

doğru bir iletişim ile organik gıda tercihinde etkili olan etik değerlerin organik gıda pazarında farklılaşma fırsatları sunabileceğinin bir göstergesidir (Zander ve Hamm, 2009, s. 40).

2.4.4. Organik Ürünlerin Satın Alınmasına Etki Eden Unsurlar

Tüketiciler organik ürünleri birçok nedene bağlı olarak satın almaktadırlar. Bunlar arasında en çok bilinenleri ise sağlık, çevre, etik, besleyicilik ve kalite ile ilgili olanlardır. Literatürde birçok kez ortaya çıkan spesifik endişeler böcek ilaçları, yapay ve sentetik gübre kullanımı, üretim sırasında kullanılan genetik manipülasyon ve benzeri uygulamalar ile ilgilidir. Bahsedilen tüm bu etkenler geleneksel tarım yöntemleri ile organik tarım yöntemleri arasındaki farklılıklar ile ilişkilidir. İnsanların organik ürünleri kişisel sağlık nedenleriyle satın alıyor olması da literatür de sık bahsedilen durumlardandır (Annunziata vd., 2011, s. 521-522). Fotopoulos ve Krystallis (2002)'ye göre organik ürünleri satın alan tüketicilerin çok büyük çoğunluğu bu ürünlerin daha sağlıklı olmaları ve çocuklar için daha besleyici olmaları sebebiyle satın alınmaktadır. Organik ürünleri satın alan tüketicilerin üçte birinden daha az sayıda tüketici ise (yaklaşık %30) organik ürünleri çevre dostu ürünler içerisinde yer aldıkları için satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple bu çalışmada elde edilen bulgulara göre tüketicilerin organik ürünleri satın almaya dair genel eğilimlerinin etik ve çevresel kaygılardan daha çok kişisel sağlık endişelerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır (Fotopoulos ve Krystallis, 2002, s. 236).

Organik tüketiciler sosyal meselelere olan ilgileri ile birlikte mantıklı sosyal tüketici davranışları ile karakterize olurlar. Organik ürünlerin hangi şartlarda üretildiği nereden geldiği nasıl taşındığı ve benzeri konularda daha fazla bilgi sahibi olmak isterler. Bu bağlamda organik üretimde ürünlerle ilgili etik değerleri geniş çapta yapılandırmak için sürdürülebilir üretim ve tüketimin unsurlarına dayanan genişletilmiş bir yaklaşım kullanmak yararlı olabilmektedir bunlar kısaca

- **Sosyal meseleler**: Sosyal adalet, güvenli ve adil çalışma koşulları, çocuk işçilerin yasaklanması engelli insanlara iş imkânlarını sunulması, uyuşturucu bağımlılarının topluma yeniden entegrasyonu ve geleneksel tarım yöntemlerinin korunması.

- **Çevresel meseleler**: İklimin, biyolojik çeşitliliğin, toprağın, suyun ve doğal kaynakların korunması tarım arazilerinin iyileştirilmesi ve korunması.
- **Ekonomik meseleler**: Organik çiftçiler, üreticiler, perakendeciler, uzun vadeli sözleşme yapan küçük çiftlikler için adil fiyatlar ve dezavantajlı veya dağlık bölgelerde bulunan işletmeler için destek.
- **Diğer meseleler**: Kültürel, dinsel ve hayvan refahı (Zander ve Hamm, 2009, s. 8).

Bahsedildiği gibi insanların sağlıklarına ilişkin endişeleri organik mamullerin satın alınmasında etkili olan en önemli etkenlerdir. Fakat bu konuda pazarlamacıların organik ürünleri sağlıklı olduğuna dair iddialarının pazarlama amaçlı kullanılıp kullanılmadığı tartışma konusudur. Çalışmalar göstermektedir ki organik ürünlerin insan sağlığına ne kadar faydalı olup olmadığı tartışmalı bir konudur. Bununla birlikte çoğu araştırmaya göre organik gıdaların diğerlerinden daha sağlıklı olduğuna dair kanıtlar muallâktır. Bu durum ek olarak organik ürünlerin yüksek fiyatları, sınırlı erişilebilirlikleri, geleneksel tarım ürünlerine karşı olan memnuniyet, organik ürün iddialarına karşı güven ve algılanan değer eksikliği gibi nedenlerden dolayı bu tür ürünlerin satış hacminin düştüğü belirtilmektedir (Honkanen vd., 2006, s. 421). Zander ve Hamm (2010)'a göreyse organik tarım standartları etik ürün özelliklerinin ötesinde üretim maliyetlerini arttırdığından dolayı etik ürünlerin pazardaki rekabet gücünü azaltmaktadır. Buradaki kritik nokta tüketiciler etik ürünleri daha fazla ödemeye razı olsun veya olmasın ürünler ne kadar yüksek etik standartlara sahip olursa fiyatlarının da o kadar artacak olmasıdır (Zander ve Hamm, 2009, s. 502). Araştırmalar açısından ise tat, gıda güvenliği ve sağlık unsurları organik gıdaların satın alınmasında etkili olan başlıca nedenlerdir. Organik gıda endüstrisi sadece organik ürünleri olan müşteri talebini arttırmaya yönelik sorunlarla değil aynı zamanda tüketici sağlığı üzerindeki etkilerinden kanıtlanması gereken ayrıntılı yasal gereksinimlerinin ortaya çıkardığı yükümlülükler ve maliyetler sonucunda pazar payını kaybetme riskiyle de karşı karşıyadır (McEachern ve McClean, 2002, s. 91).

Tüm bunların dışında Michaelidou ve Hassan (2008)'in belirttiğine göre gıda güvenliği ve öz kimlik kavramı organik ürünlerin satın alması kararını etkileyen en önemli göstergelerdir. Bu çalışmanın bulguları açısından diğer çalışmaların aksine sağlık bilinci organik gıda yönelimini en az etkileyen motivasyonel göstergedir. Buna göre bu durum organik gıda seçiminde etkili olan kişisel sağlık unsurlarına dair

endişelerin azaldığının göstergesidir. Yine Michaelidou ve Hassan (2008) ifade etmektedir ki bireyler organik gıda seçiminde sadece gıda güvenliği, etik endişeler ve benzeri konulardan değil aynı zamanda egoistlik motive unsurlarından da etkilenmektedir. Bu sebeple bireylerin başkalarına karşı duydukları sorumluluk duygularından kaynaklanan fedakârlık kavramından çok bu süreci açıklamak amacıyla kişisel çıkarları temsil eden egoist değerlerden çıkarım elde etmeye çalışmak daha yararlı olabilecektir (Michaelidou ve Hassan, 2008, s. 168).

2.5. Adil Ticaret

Adil Ticaret ürünleri gelişmemiş ülkelerde ki küçük üreticilerle dayanışma ve ticari ilişkilerde karşılıklı eşitlik ilkesine dayanan niş bir pazarı temsil etmektedir. Adil Ticaret etiketleri ise tüketiciler için ürünlerin adil üretim koşullarına üretildiğini garantiler ve üreticiler için ek ücret sağladığını belirtmektedir (Renard, 2003, s. 95). Adil Ticaret hareketi üreticiler ve perakendeciler arasında var olan güç dengesizliğini giderebilmek amacı ile oluşturulmuştur. Bu sistem sürdürülebilir ürünleri temel almaktadır, var olan sistemde üreticiler en düşük kazancı elde etmektedir ve Adil Ticaret bu durumu iyileştirebilmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda tüketiciler toplumsal ve çevresel projelerde kullanılmak amacıyla belli oranlarda Adil Ticaret pirimi ödemeye gönüllüdürler. Adil Ticaret hareketi insan ve çocuk haklarına, çevreye ve sürdürülebilir tüketim anlayışını önem vermektedir (Akbulut, 2012, s. 40). Adil Ticaret gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerinde küçük çiftçileri destekleyen ve haklarını gözeten çocuk işçi çalıştırılmasına karşı olan, sosyal projelere destek sağlayan, geri dönüşümlü materyaller kullanmaya dikkat eden işletmelerin faaliyetlerini tanımlamak için kullanılan bir nitelemedir. Ticaret kurallarının sadece piyasa değerlerine göre değil aynı zamanda ahlaki değerlere göre de oluşturulmasına inanan bir hareket olarak Adil Ticaret bir insan hakları hareketi olmakla birlikte aynı zamanda siyasal bir harekettir. Tüketiciler Adil Ticaret etiketi olan ürünleri satın alarak kullandıkları ürünlerin üretildiği bölgedeki işçilere finansal ve sosyal açıdan destek vermektedirler ve bu ürünleri satın alarak işçilere insan haklarına uyan bir şekilde davranıldığını bilmektedirler (Gürler, 2010, s. 268).

Gelişmemiş ülkelerde ki küçük çaplı üreticilerin adaletli bir şekilde kazanç elde edebilmeleri konusunda büyüyen hassasiyet Adil Ticaret hareketinin gelişmesini sağlamıştır. Hareket bugünkü haliyle küresel ticaretteki haksızlıkları engellemek ve

ticaretin sosyal ve insani şartlarda gerçekleştirilmesini sağlayarak gelişmemiş ülkelerdeki küçük çaplı üreticilerinde ticari büyümeden pay alabilmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen girişimler olarak düşünülmektedir (Arslantürk ve Aysen, 2015, s. 16). Adil Ticaret ürünlerin 1995 yılında Avrupa'daki satış hacmi 250 milyon dolara ulaşmıştır. Toplam Adil Ticaret pazarının yarısından fazlasına sahip olan Avrupa'da 55 binden fazla süpermarkette Adil Ticaret etiketli ürünler satılmakta ve 1300'den fazla ürün çeşidi ile 1,5 milyar dolardan fazla satış hâsılatı gerçekleşmektedir (Wilkinson, 2007, s. 213).

İşletmelerin Adil Ticaret sertifikası alabilmek için belirli şartları yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu şartlar şu şekilde sıralanabilir: işçi haklarına dikkat edilmelidir, çocuk işçiler yasaklanmalıdır, çalışanların dernek kurması veya derneklere üye olmalarına rıza gösterilmelidir, çalışanlar için güvenli çalışma koşulları sağlanmalıdır, uygun çalışma saatleri ve sosyal haklar yazılı kontratlar ile belirlenmelidir, belirlenen Adil Ticaret primi işçi ve ailelerine ödenmelidir, üreticiler ile adil ilişkiler kurulmalıdır ve üreticiler sıradan üreticilerden daha fazla kazanmalıdır. Bu ticaret sistemi içerisinde ırkçılığa ve cinsiyet ayrımcılığına yer yoktur (Akbulut, 2012, s. 40). Adil ticarette istenilen gelişmelerin elde edilebilmesi için beş ana misyon tanımlanmıştır. Bunlar: Primli fiyat; ederinden pahalıya satılan ürünlerin fiyat farkının bir kısmı üreticilere çalışma koşullarının iyileştirilmesi için aktarılmaktadır. Sertifika ve Etiketleme; mevcut standartlar ürün kalitesi, çalışma koşulları, çevresel sürdürülebilirlik ve eğitimi iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Mikro kredi; Adil Ticaret hareketine katılabilmek için küçük çaplı tüketicilere yardımcı olmaktır. Teknik destek; ticari bilgi ve standartlarla ilgili öneriler barındırmakta ve yeni tekniklerin uygulanması ile ilgili eğitim desteklerini kapsamaktadır. Taraftarlık; Adil Ticaret pazarlaması açısından piyasaya sürülen ürünlerinin ambalajlarında Adil Ticaret ürünü olduğuna dair markalama işaretlerinin bulunması ve bu ürünlerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi bağlamında büyük öneme sahiptir (Arslantürk ve Aysen, 2015, s. 16-17).

Adil Ticaret kavramının en önemli özelliklerinden biri şüphesiz "adil fiyat" uygulamasıdır. Adil Ticaret etiketli ürünlerin fiyatı piyasadaki diğer ürünlere oranla %20 daha fazladır. Bu fiyatı ödemeyi istekli olan tüketiciler üçüncü dünya ülkelerinde olumsuz koşullarda çalışan insanlara ve ailelerine katkıda bulunduklarının bilincindedirler. Tüketiciler üreticilerin kazancını arttıracağını bilerek bu ürünleri satın almaktadırlar. Satıcılar kişilerin bu yöndeki hassasiyetlerine kazanca çevirirken, üreticilerde daha yüksek bir fiyat elde etmek suretiyle yoksulluk sorununu hafifletmek

istemektedirler (Moore, 2004, s. 78). Adil Ticaret ve Adil fiyat kavramları arasındaki bağlantıya benzer şekilde Adil ticaret ve organik tarım arasında da yakın bir ilişki mevcuttur. Öyle ki Adil Ticaret ve organik tarım kavramsal olarak birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Organik veya ekolojik ürün sertifikasyonu Adil Ticaret sertifikasyonu içinde bir ön koşuldur. Ürünlerinin Adil Ticaret kapsamında sertifikalandırılması için başvuru yapan şirketlerin ekonomik, sosyal ve çevresel bakımdan sorumlu uygulamalara özen göstermeleri gerekmektedir (Witkowski, 2005, s. 31).

Adil Ticaret etik tüketiminin başlıca örneklerinden biridir. Bu bağlamda Adil Ticaret hayvan refahı, sürdürülebilir turizm gibi uzun bir geçmişe sahip bir dizi toplumsal pratiği kapsayan etik tüketim faaliyetinin çağdaş belirtilerinden biri olarak görülmektedir (Adams ve Raisborough, 2008, s. 1167). Kim vd. (2010)'e göre etik tüketime özgü olan, tüketicilerin çevresel meseleler, sosyal refah ve diğer etik meselelerle alakalı farkındalığını yansıtan, bireylerin etik tüketim ürünlerinin satın alınması noktasında yönlendirici ve motive edici etkiye sahip olan etik tüketim değerleri kişilerin Adil Ticaret ürün ve markalarına yönelik davranışlarını da büyük ölçüde etkilemektedir. Adil Ticaret kişilerin etik tüketime ilişkin değerlerini yerine getirebilme aracı olabileceğinden etik tüketim değerleri Adil Ticaret markalarını satın almak için yüksek bir eğilim sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak etik tüketim değerleri Adil Ticaret ürünlerinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Shaw ve arkadaşlarının etik sorumluluk ve öz kimlik kavramlarını ekleyerek modifiye ettikleri planlı davranış kuramına göre etik sorumluluk ve öz kimlik tüketicilerin Adil Ticaret ürünlerini satın alma niyetlerini öğrenebilmek için yararlanılabilecek iki önemli kavramdır. Etik sorumluluk bireylerin uygun davranışlar hakkında kişisel inançlarını yansıtan içselleştirilmiş etik kurallar olarak tanımlanırken öz kimlik bireylerin davranışlarıyla öz ilgili parçası olarak tanımlanmaktadır. (Kim, Lee ve Park, 2010, s. 591-592). Watson (2006) Etik tüketim eylemlerinin çoğunun piyasa ilişkilerinin içeriğinin ahlaki durumu hakkında sorgulamalara ve varsayımlara neden olduğunu, Adil Ticaret ağlarına sağlanan katılım artışı gelişmekte olan ülkelerdeki insanların refah seviyelerinin artışına yol açtığını ve bu bağlamda adil ticaretin tüketici motivasyonlarının ahlaki durumu açısından duyulan endişeyi geçersiz kıldığını belirtmektedir (Watson, 2006, s. 436-449).

Kim vd. (2010) ayrıca Adil Ticaret ürünlerinin sosyal amaçlara katkıda bulunmak amacıyla tasarlandığından dolayı Adil Ticaret hareketinin sosyal pazarlamanın bir parçası olarak kabul edilebileceğini ifade etmişlerdir. Sosyal

pazarlama, pazarlama kavramlarını kullanarak sosyal fikirleri ve tüketicileri etkilemek, kişisel ve toplumsal refahı artırmak amacıyla gerçekleştirilen gönüllü davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2010, s. 590).

Adil ticaret bölgesel anlamda kalkınma ve küresel ticaret kurallarını değiştirmek amacıyla harekete geçmiş olsa da Şentürk (2012)'e göre İslami banka örneğinde olduğu gibi bu şekilde finansal araçlar etik veya ahlaki sınırlar içine taşınmaktadır. Yani işletmeler bu anlamda finansal kapasiteyi genişletebilmek için yeni araçlar geliştirmeye çalışmakta ve bunu yapmaya çalışırken de "etik" ve "ahlak" kavramlarını işin içine katmaya çalışmaktadırlar. Şentürk (2012)'e göre bu örnekte olduğu gibi Adil Ticaret başlangıçta sosyal adaleti sağlayabilmek için tasarlanan bir hareket iken giderek finansal bir araca dönüşmüştür (Şentürk, 2012, s. 4). Adil Ticaret eşitlik getirmekte midir veya yeni eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır sorusuna Wheeler (2012)'in cevabı yeni eşitsizliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır olmuştur. Adil Ticaret yoksulluğu azaltacağını ileri sürmektedir ancak Adil Ticaret ürünleri yalnızca piyasada var olan ürünleri daha da pahalı hale getirmektedir. Bunun sonucunda tüketiciler etik tüketim faaliyeti kapsamında başkalarının çıkarları için daha fazla maliyete katlanmaktadırlar. Bu duruma karşın Adil Ticaret ürünlerini satın alan tüketiciler bu tür ürünlerin satın alınmasına rağmen üçüncü dünya ülkelerinde büyük sorunlar olduğunun bilincindedir ve tüketimlerinin önemli bir değişiklik yaratmadığını düşünmektedirler. Bu şüpheler ise Şentürk (2012)'ye göre yersiz değildir. Gualetemala'da Adil Ticaret kooperatifleri üzerine yapılan bir çalışma çiftçilerin kazançlarının sadece hayatlarını sürdürmeye yettiğini, Adil Ticaret ürünlerinin gerekli iyileşmeyi sağlamadığını tespit edilmiştir (Şentürk, 2012, s. 8). Wheeler (2012)'e göre Adil Ticaret yerel kalkınma ve küresel ticaret kurallarını değiştirmek amacıyla yola çıkmış olsa da uluslararası perakendecilerin bu işe el atmasıyla tehlikeye girmiş durumdadır. Bu şirketler gerçekten Adil Ticaret gerçekleştirmeyi amaçlamamaktadırlar. Onlar sadece halk nezdinde imajlarını değiştirmek ve Adil Ticaret gerçekleştiren işletmeler olarak lanse edilmek istemektedirler. (Wheeler, 2012, s. 178).

2.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk 1950'li yılların başında zikredilmeye başlanmış ve 1980'li ve 90'lı yıllara gelindiğinde işletmelerin giderek önem vermeye başladığı bir kavram haline dönüşmüştür. Bugün için ise kurumsal sosyal sorumluluk iç ve dış

müşteriye güven vermede, piyasada yer edinmede, marka imajı yaratmada ve bu imajı korumada önemli bir işleve sahiptir. Sosyal sorumluluk yani toplumdan aldığının bir kısmını topluma geri verme anlayışı günümüzde yükselen bir değer olarak kabul edilmektedir (Solmaz, 2005, s. 119). Bu anlamda işletmelerin toplumsal açıdan olumsuz etkiler yaratacak faaliyetlerini sınırlayan, toplumsal refaha katkıda bulunan politika ve eylemlerin gönüllü olarak benimsenmesi ve gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Top ve Öner, 2008, s. 98). Akgeyik (2007)'ye göre ise neredeyse bu yüzyılın sonlarına kadar işletmelerin tek amacı kârlılık sağlamak iken son 20 30 yıl içerisinde işletmeler kendi çıkarlarının dışında çevresel meseleler, adil ücret ve çalışma koşulları gibi sosyal konularla ilgilenmeye başlamışlardır (Akgeyik, 2007, s. 65-66).

Küreselleşen dünya pazarlarında rekabetin şiddeti arttıkça firmalar ana faaliyetlerinin dışında rekabet avantajı yaratacak başka unsurlar aramaya koyulmuştur. Sosyal sorumluluk faaliyeti ise bu unsurlardan bir tanesidir. Sosyal sorumluluk işletmelerin sadece kar elde etmenin peşinde koşan varlıklar olmadığı aynı zamanda içinde var oldukları toplum ve çevreye karşı çeşitli sorumluluklara sahip olduğu fikrine dayanmaktadır. Bu anlamda sosyal sorumluluk firmaların iş yaparken etik davranma, toplumsal problemlerin çözümüne katkıda bulunma, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini destekleme, çalışanlarına adaletli davranma ve çevresel sorumluluklar gibi birden çok alanı kapsamaktadır (Alnıaçık vd., 2011, s. 83-84). Kavram olarak sosyal sorumluluk işletmelerin üretici, satıcı, işveren, müşteri ve vatandaş olarak rolünü sorumlu ve sürdürülebilir bir şekilde yerine getirmesine karşı olan istek ve bağlılığını ifade etmektedir (Justice, 2002, s. 2). Akgeyik (2007)'nin belirttiğine göre Avrupa Komisyonu kurumsal sosyal sorumluluğu "İşletmelerin iyi bir toplumsal ortam ve daha temiz bir çevre yaratılmasına dönük gönüllü çaba ve katılımları olarak değerlendirmektedir." Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk yasal zorunluluğun ötesinde şirketlerin gönüllü tutum ve faaliyetlerini yansıtır. Buna göre kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yasaların dayatması ile hayata geçirilen projelerin ötesinde gönüllü olarak gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Akgeyik, 2007, s. 68). Bu kavram işletmelerin topluma zarar verebilecek faaliyetler açısından sınırlandıran ve toplumsal refahı arttırmak için katkıda bulunmayı gerektiren bir fikir olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde işletmeler kendi çıkarları ile birlikte toplumsal çıkarları da korumak ve yükseltmek için çaba sarf etmek durumunda kalmaktadırlar. Yapılan tüm bu tanımlamaların ortak noktası işletmelerin etrafında yer alan tüm çıkar gruplarının

toplumsal beklentilerine dikkate alınması gerekliliği konusunda kesişmiş olmasıdır (Top ve Öner, 2008, s. 98).

Sosyal sorumluluk kavramının doğumundan bugüne kadar ki süreç içerisinde olumlu ve olumsuz birçok görüş ortaya atılmıştır. Bu görüşler klasik ve modern olarak ikiye ayrılabilir. Klasik görüşe göre işletmelerin tek yükümlülüğü yasalara uygun şekilde mal ve hizmet üretip kar sağlamaktır. Modern görüşe göre ise işletmeler yasalara uygun şekilde faaliyetlerini sürdürürken içinde bulunduğu doğal ve sosyal çevreye karşı duyarlı olmalı ve toplumsal sorunlara çare bulmaya çalışmalıdır. (Alnıaçık vd., 2011, s. 84). İşletmelerin sosyal anlamda sorumluluk üstlenmesi gerektiğini dile getiren modern ekonomik yaklaşım işletmeleri sağladıkları ekonomik faydanın yanında toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayabilmek için işletme kaynaklarının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin yasal ve etik ilkelere bağlı olarak bu yardımlara katkı sağlaması uzun vadede işletmelerin şirket ve marka imajları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ve bu etkilerin değer artışına katkı sağladığı belirtilmektedir (Top ve Öner, 2008, s. 108). Alnıaçık vd. (2011)'ın gerçekleştirdiği çalışmaya göre bulundukları bölgelerde sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştiren ve bu anlamda olumlu performans gösteren firmaların algılanan marka değerleri ve bu markalara ilişkin satın alma tercihlerinin olumlu yönde etkilendiği belirlenmiştir (Alnıaçık vd., 2011, s. 88). Sosyal sorumluluk faaliyetleri markaya güven sağlarken tüketici algısını ve satın alma eğilimini pozitif yönde etkiler. İşletmeler kaliteli üretim yapmaya ne kadar özen gösterseler de gelişen teknoloji ile birlikte bu tür ürünlerin benzerlerinin üretebilme imkânı geçmişe göre çok daha kolaydır. Bu anlamda müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için güçlü bir marka değeri yaratmak gerekmektedir. Tüketicilerin beklentilerinin arttığı ve rekabetin giderek kızıştığı günümüz ortamında artık işletmelerin sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde faaliyetlerde bulunması bir zorunluluktur (Solmaz, 2005, s. 124). Sonuç itibariyle ise finansal açıdan kazancını arttıran işletmeler bununla birlikte sosyal anlamda da güç elde etmektedirler. Bu durumun sonucunda ise işletme stratejileri ile ilgili kararlarda toplumun da çıkarını düşünme sorumluluğu oluşmaktadır. Bu açıdan sosyal sorumluluk işletmeleri sadece kâr amacı güden varlıklar olarak görmektense onlara ekonomik büyümelerine paralel olarak toplum içerisinde artan önemleri doğrultusunda toplumsal sorumluluklar yüklenmesi gerekliliğinin bir yansımasıdır (Dinçer, 2004, s. 187).

2.7. Boykot

Boykot, bir grup insan tarafından başlatılan ve kamuoyuna piyasadaki belirli marka ve ürünlerin satın alınmaması yönünde telkinde bulunarak belli başlı amaçlara ulaşmak üzere düzenlenen girişimlerin ortak adıdır (Çakır, 2010, s. 122). Bu tanımlamada dikkat çekilmesi gereken noktalardan ilki tüketicilerin bireysel bazda ele alınması, ikincisi ise boykotun amacının kapsamlıdır. Boykot etkinliği marka ve ürünler bazında müşteri memnuniyeti sağlanması gibi amaçların yanı sıra çevre bilincinin sağlanması, işçilerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi, devlet politikalarının değiştirilmesi ve benzeri amaçları da kapsamaktadır (Torlak, 2007, s. 334). Örgütlü toplumsal eylemlerin yeni bir türü olan ve tüketicilerin pazardaki ortaklaşa eylemini temsil eden boykot etkinliğinin günümüzde tüketici egemenliği altındaki kapitalist yapının mantıksal bir sonucu olduğu ifade edilebilir. Belirtilen tanımlamadan yola çıkıldığında tüketiciler ve işletmeler arasında ki bahsedilen ilişkinin işletmelerin toplumsal olarak denetlenmesinin yolunu açtığını ve bu denetleme mekanizmasının öneminin vurgulanmasının işletme süreçlerinin toplumsal sonuçları açısından önemli olduğu belirtilmektedir (Smith, 1990, s. 314).

Küreselleşen dünya ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemelerle birlikte bireyler işletme süreçleri dâhilinde bu süreçlerin çevresel ve toplumsal etkileri ve ürün ve hizmetler ile ilgili her türlü gelişmeyi kolaylıkla takip edebilmektedirler. Bu gelişmelere paralel olarak firmaların mal ve hizmet fiyatları, kaliteleri, toplumsal olaylarla ilgili tutumları günümüzde tüketicilerin ilgilendiği konular arasındadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şikâyet ve protesto yöntemlerinin biçimi de değişmiştir. Bireyler İnternet ortamında tek bir mesaj ile firmaları zor duruma sokabilmektedir ve marka imajına zarar verebilmektedirler (Karaca, 2016, s. 54-55).

Küresel çapta artış eğiliminde olan ve yasalara uygun olmayan toplumsal ve çevresel anlamda olumsuz etkilere sahip anti-sosyal üretim ve pazarlama uygulamaları ile bağlantılı olarak ortaya çıkan sorunlarla birlikte firmalar büyük sıkıntılar yaşayabilmektedirler. Bu tür sorunların en belirgin ortaya çıkma şekli, tüketici kitlesinin belirli marka veya ürünleri satın almayarak işletmeler veya ülkeler üzerinde oluşturmak istedikleri finansal ve politik baskı olarak tanımlanan boykotlardır. Bu anlamda 1990 yılında dünya genelinde 300'den fazla boykot organize edilip uygulanmıştır (Balıkçıoğlu vd, 2007, s. 80). Tüketici kitleleri boykot vasıtası ile firmalar, işletmeler ve hükümetler üzerinde ekonomik ve siyasal baskı uygulamayı ve

gerektiği takdirde ekonomik anlamda ceza vermeyi amaçlamaktadırlar. Son zamanlarda dikkat çeken boykot etkinliklerinin başında, Nestle'nin Afrika'da pazarladığı çocuk mamaları, Shell'in çevreyi kirletmesi ve Nike'ın spor ayakkabı imalatı sırasında çalıştırdığı çocuk işçiler neden ile gerçekleştirilen boykot uygulamaları gelmektedir. Belirli markaların ürün veya hizmetlerini satın almama üzerine kurulu bu baskı yöntemi gelişen iletişim teknolojilerinin sağladığı avantaj ile günümüzde sık başvurulan yöntemlerden biri haline gelmiştir (Odabaşı, 2008).

Boykotları belirli şirketlerin veya ülkelerin ürünlerini satın almama eğilimi olarak sınırlandırmamak gerekmektedir. Tüketiciler boykotları sadece finansal ve politik baskı yaratmak amacıyla değil aynı zamanda kendileriyle ilgili sorunları çözmek ve bilgi alma mekanizması olarak da kullanmaktadırlar. Bununla birlikte boykotlar genel anlamda büyük çaplı toplumsal hareketleri tetiklemek amacıyla da kullanılmaktadırlar (Balıkçıoğlu vd, 2007, s. 81). Çakır (2010)'un belirttiğine göre boykotların gerçekleştirilmesinin başında gelen ana nedenlerden birincisi ekonomik ikincisi politik ve üçüncüsü etik ve ahlaki nedenlerdir.

- **Ekonomik nedenler**: Nedensiz veya uygunsuz bir sebeple ürün veya hizmet fiyatlarının arttırılması ve ürün veya hizmet kalitesinde ki düşüş ekonomik sebeplerle ortaya çıkan boykotların başlıca nedenleridir.
- **Politik nedenler**: Hükümetlerin tüketici kitlelerini veya dünya halklarını rahatsız eden politikalar uygulaması ile alakalıdır. Herhangi bir ülkenin veya hükümetin politikalarında olumsuz şekilde etkilenen grup suçladığı ülkelerin ürün ve hizmetlerini boykot ederek memnuniyetsizliğini dile getirmektedir. Danimarka'da Hz. Muhammed'in terörist olarak lanse edildiği karikatürlerin yayınlanmasından sonra Danimarka ürünlerinin boykot edilmesi bu duruma örnek gösterilebilir.
- **Etik ve Ahlaki nedenler**: Ulusal ve uluslararası işletmelerin, toplumsal ve çevresel zarara yol açan ürün veya uygulamalarına karşı verilen tepkiler bu tür boykot nedenlerinden bazılarıdır. Nestle firmasının Afrika ülkelerine yanıltıcı bir pazarlama uygulamasıyla pazarladığı çocuk mamaları nedeniyle hayatını kaybeden çocuklar için başlatılan boykot hareketi bu duruma örnek verilebilir (Çakır, 2010, s. 124).

Balıkçıoğlu vd (2007)'e göre Boykotlar marjinal gruplar arasındaki temel protesto araçlarıdır. "Hırsızlar Devleti: Siyahların alışveriş hakkını güvence altına almak ve bunu beyaz Amerika'ya satmak" isimli makalesinde Austin (1994): "Siyasi güçten yoksun insanların ekonomik güce boykotla sahip olduklarını" belirtmektedir (Balıkçıoğlu vd, 2007, s. 81). Bu anlamda demokratik bir tepki verme ve direniş şekli olan boykot, 1970'li yıllarda kadın haklarını savunan gruplar tarafından politik ve toplumsal rahatsızlığını dile getirilmesinde bir vasıta olarak kullanılmıştır (Balıkçıoğlu vd, 2007, s. 81).

Yakın zamanda gerçekleştirilen boykot hareketleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde sıralanabilir. Birincisi boykotlar genel anlamda ürün ve fiyat özelliklerinden kaynaklanan sebeplerden ziyade sosyal ve politik nedenlerle ortaya çıkmaktadır. İkincisi boykotları düzenleyen kitlelerin asıl amaçlarının kurumları zor durumda bırakmaktan ziyade kamuoyuna duyurmak istedikleri olay ve sorunlara ilgi çekmek olduğu bildirilmektedir. Son olarak ise boykot etkinliği düzenleyen grupların finansal kaynaklarının az olması bununla birlikte kamuoyu gücünün farkında olmaları ve gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte boykot faaliyetini organize etmenin maliyetinin düşük olması sebebiyle bilinçli tüketici kitlelerinin boykotları taktiksel amaçlarla kullandıkları ifade edilmektedir (Davidson, 1995).

Boykotların sayısında ve katılan tüketici hacminde günden güne artış yaşanmasına rağmen, pazarlama alanı bu konuya çok önem göstermemiştir. Günümüzde ise boykot eyleminin artması ve bu konu hakkında deneyimli hale gelinmesi, bununla birlikte boykot etkinliklerinin yasal bazı temel kazanması ve benzeri nedenlerden ötürü bu tür faaliyetlerin pazarlama dalı açısından daha fazla önem verilen bir alan haline gelmesi gerektiği belirtilmektedir (Garrett, 1987, s. 47).

BÖLÜM III

ETİK TÜKETİM VE ETİK TÜKETİCİ

3.1. Etik Tüketim

1990'lı yılların başlarından itibaren etik tüketim terimi alternatif bir tüketim davranışını tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır. Yeşil tüketim çevreye ve insanlara zararlı ürünlerin satın alınmaktan kaçınmak ve çevre dostu, az enerji tüketen, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmek olarak tanımlanırken; etik tüketim yeşil tüketim davranışından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Etik tüketim tanım olarak farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, bu tüketim şekli yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim ve benzeri birçok tüketim şeklinin ortak noktası veya birleşimi olarak tanımlanabilir (Carrigan vd., 2004, s. 401). Etik tüketim davranışı temelde insanlara, doğaya ve hayvanlara zarar vermekten kaçınmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Terim olarak etik tüketim; tüketici davranışları ve sosyal sorumlu işletme süreçleri ile ilişkilidir. Adil Ticaret, organik ürünler, sosyal sorumluluk, çevrecilik, sürdürülebilir tüketim ve benzeri kavramlar etik tüketimin oluşmasına sebep olan süreçler ve bu tüketim şeklinin bir bileşeni olarak tanımlanırken; Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi ve benzeri işlemlerde etik tüketimin başka bir formu olarak görülmektedir (Hall, 2011, s. 628). Barnett vd. (2005) etik tüketimi çeşitli sosyal hareketlerle ortaya çıkan adil ticaret, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim ve benzeri hareketlerin ortak noktası veya birleşimi olarak tanımlarken (Barnett vd., 2005, s. 25-26). Nichols ve Opal (2005)'e göre ise etik tüketiminin temelinde tüketicilerin artan bilgi düzeyi ve işletme süreçlerinin daha saydam hale gelmesiyle ürünlerin hangi koşullarda ve nasıl üretildiğini bilme isteği yatmaktadır (Nichols ve Opal, 2005).

Etik düşünceleri eyleme dönüştürmek etik tüketimin oluşmasında önemli noktalardan biridir. Etik tüketici olabilmek için zihinsel değişimlerin yanı sıra tüketim alışkanlıklarımızı da değiştirmemiz gerekmektedir. Etik ürünlerin satın alınması ve etik olmayan marka ve ürünlerin boykot edilmesi bu tür davranış değişikliklerine örnek olarak gösterilebilir (Hall, 2011, s. 628). Etik tüketim tanımını kavramsallaştırmaya çalışırsak ilk olarak en yaygın kullanılan tanım çevresel meselelerle ilgili olandır (EPA, 2014; European Commission, 2014). İkinci yaygın tanımı ise sosyal adalet ve insan hakları ile ilgilidir. Bu kapsamda sıklıkla çalışma şartları, çalışma saatleri ve çocuk işçi konuları üzerine vurgu yapılmaktadır. (Trudel and Cotte, 2008). Etik tüketim tanımı

içinde geçen üçüncü genel konu boykottur. Boykot, bilinçli tüketim davranışının bir yansıması olarak düşünülebilir, bu davranışın amacı doğaya ve insanlığa zararlı olmasıyla birlikte uygun olmayan çalışma koşulları altında üretilmiş ürünlerin satın alınmaması ve bu yolla firmalar üzerinde baskı oluşturmaktır. Teorik olarak etik olmayan ürünlere boykot uygulayan tüketicilerin etik ürünleri tercih etmesi ve satın alma davranışını bu yönde gerçekleştirmesi beklenirken bu durumun tam olarak böyle işlemediğini görülmektedir, yani tüketiciler etik olmayan ürünleri cezalandırma eğilimindeyken etik olan ürünleri satın alma konusunda aynı kararlılığı göstermemektedirler (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016, s. 2699). Bu duruma ilişkin bir başka çalışma Elliott ve Freman (2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre tüketicilerin etik dışı uygulamalara verdiği tepkilerin talep esnekliği yüksekken etik uygulamalar karşısındaki talep esnekliği daha düşüktür. Örnek olarak etik dışı davranışlar sergileyen şirketler finansal anlamda büyük kayıplar yaşayabilirken etik davranan şirketlerin bu davranışlarının finansal karşılığı etik dışı davranışlara verilen tepkilerle kıyaslandığında çok yüksek olmamaktadır. (Auger ve Devinney, 2007, s. 363). Bu durumun aksine yapılan kimi araştırmalara göre ise etik tüketim davranışları işletme faaliyetleri ve bu faaliyetlerin getirileri üzerinde olumlu sonuçlara yol açmaktadır. Birçok uluslararası fast-food zincirinin artan etik tüketim eğilimini dikkate alarak menülerine salata gibi sağlıklı ürünler ilave ettikleri ve kurumsal sosyal sorumluluk forumları açtıkları gözlenmektedir. Asıl olarak etik üretim ve ahlaki ticaret yaptığı bilinen işletmeler de doğru, ahlaklı ve iyi olma karşılığında bu duruma ilgisi gün geçtikçe artan tüketicinin talebi ile ödüllendirilmektedir (Shaw ve Shui, 2003, s. 1486). Etik tüketim tanımı içerisinde dördüncü genel mesele ise fiyattır. Çoğu tüketici etik düşüncelerini satın alma davranışına dönüştürmek için belirli oranları aşan fiyat farkını ödemekte gönülsüz davranmaktadır. Bu durum her zaman düşük gelir seviyesine bağlı olmamakla birlikte, tüketici davranışları çoğu zaman gelirden ve statüden bağımsız olarak şekillenmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak etik tüketim davranışını ölçmek için geliştirilen ölçeklerin geçmişte etik ürünlere daha fazla fiyat ödenip ödenmediğini sorgulayan sorular içermesi gerekmektedir. Bu şekilde tüketicilerin gerçek niyet ve davranışları ortaya çıkartılabilmektedir (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016, s. 2699).

Alan olarak etik tüketim önceleri çevrecilik ve çevresel farkındalık gibi dar bir alan üzerinde yoğunlaşırken zamanla çok daha geniş konuları içeren bir kavrama dönüşmüştür. Yönetsel veya işletme perspektifinden ise etik tüketiciler ilk başlarda yeşil tüketici ve sosyal sorumlu tüketiciler olarak tanımlanmışlardır. Bu kişiler satın alma

kararları ve çevreci ürün tercihleri ile kolaylıkla ayırt edilebilir bir grubu oluşturmaktaydılar. Brooker (1976) sosyal sorumlu tüketicileri toplum refahını yükseltme amaç ve bilinciyle hareket eden tüketiciler olarak tanımlarken; Webster (1975) sosyal sorumlu tüketicileri satın alma davranışı sergilerken bu davranışı toplumun önceliklerine ve yararına olacak şekilde kullanan kişiler olarak tanımlamıştır (Bae, 2012, s. 18). Yeşil tüketici kavramı ise ilk olarak 1980'li yıllarda görülmeye başlanmıştır. Strong (1996) yeşil tüketicileri insan sağlığına zararlı olabilecek, yapımı ve yok edilmesi sırasında çevreye zarar verebilecek, fazla enerji tüketen ve yapımında kullanılan ham maddeleri elde etmek için doğaya ve hayvanlara zarar verilmesi gereken ürünleri satın almaktan kaçının kişiler olarak tanımlamıştır (Strong, 1996, s. 5). Ancak zaman içerisinde alan olarak yeşil tüketici kavramı genişleyerek etik tüketici kavramına doğru kaymış, içerik olarak da daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu tanımlamaya göre etik tüketiciler satın alma davranışlarını çevresel meselelerden başlayarak, insan hakları, hayvan hakları, işçilerin çalışma ortam ve şartlarını da kapsayan geniş bir yelpazeye göre belirlemektedirler. Yani etik tüketiciler sadece çevreye zararlı olan ürünleri değil aynı zamanda toplum refahını tehdit eden, üretiminde çocuk işçi çalıştırılan ve kötü çalışma koşulları altında üretilen ürünlerden de uzak durmaktadırlar (Harper ve Makatouni, 2002, s. 289-290).

Etik tüketici kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlarda bu tür tüketiciler sosyal bilinçli tüketiciler olarak adlandırılmışlardır ve literatüre de bu şekilde yansımışlardır (Pepper, Jackson, Uzzell, 2009, s. 126-127). Etik tüketicilik kavramını anlamak için geçmişe dönüldüğünde akademisyenlerin ve araştırmacıların bireylerin etik tüketim kararlarının altında yatan motivasyon ve kişilik özelliklerini anlayabilmek için uzun uğraşlar gösterdiklerini anlıyoruz. Dahası etik tüketim kararlarında nelerin etkili olduğunu anlayabilmek için yapılan çalışmalar, bireylerin hangi kişilik özelliklerinin bu tür davranışlara yol açacağının anlaşılmasına daha çok ihtiyaç olduğunu ortaya çıkarmıştır (Leizerovici, 2009, s. 4). Geçmişten günümüze bu alanda yapılan çalışmaların artması ile birlikte Connoll ve Shaw (2006) etik veya sosyal bilinçli tüketiciler gibi benzer isimlerle anılan birçok alt grubun farklılıklarına dikkat çekmiştir. Özellikle etik tüketici, yeşil tüketici ve gönüllü sadeleşenler üzerinde yoğunlaşan ve aralarındaki farkları tanımlamaya çalışan Connoll ve Shaw 'a göre: yeşil tüketiciler doğal kaynakların devamı ve geri dönüşüm üzerinde odaklanırken, etik tüketiciler bunlara ek olarak daha derin sosyal meseleler olan çocuk işçiler, hayvan hakları, işçi güvenliği ve benzeri konulara da dikkat etmektedirler. Ek olarak farklı bir grup olan

gönüllü sadeleşenler ise daha az bilinen bir alt grubu oluşturmaktadır. Bu grup sosyal sorumlu tüketim akımıyla bağlantılı bir tüketim davranışı sergilemektedir. Tüm bu alt segmentler temelde tüketim davranışlarını azaltmaya yönelik kararları ile birlikte karakterize olmaktadırlar (Connoll ve Shaw, 2006, s. 355-359). Bhate ve Lawler (1992) etik tüketicileri kişilik özellikleri yenilikçiğe daha yatkın olarak tanımlarken (Bhate ve Lawler, 1992, s. 461). Schrum vd. (1995) etik ve yeşil tüketicileri kişisel olarak araştırmacı, fikir liderleri ve dikkatli tüketiciler olarak tanımlamaktadırlar. (Leizerovici, 2009, s. 5).

Prensip sahibi bir grup olarak tanımlanan etik tüketiciler sadece sosyal sorumlu davranmayan işletmelere karşı boykot eylemi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda bu işletmelerin izini sürerek firmalar üstünde baskı oluşturmaktadırlar. Etik tüketicilerin toplam tüketici kütlesi içerisinde küçük bir topluluk olarak düşünülse de günümüzde artan iletişim imkânları ile birlikte artan sosyal farkındalık sonucunda tüketicilerin giderek daha da bilinçli hale geldikleri gözlenmektedir (Freestone ve McGoldrick, 2008, s. 446-447). Etik tüketim üzerinde yapılan hem ticari hem de akademik çoğu araştırmanın belirttiğine göre giderek artan oranda tüketici satın alma kararı verirken etik ve sosyal meselelerle ilgili durumları göz önünde bulundurmaktadır. Etik ve sosyal meseleler üzerinde giderek artan medya ilgisi, şirketlerin sosyal sorumluluk politikalarına gittikçe daha fazla önem vermeye başlaması, baskı gruplarının ortaya çıkması, alternatif ürün sayısının çoğalması ve etik tüketim kavramının popülaritesinin giderek artması bu duruma yol açan faktörler arasında gösterilebilir (Auger ve Devinney, 2007, s. 362). Bu duruma örnek olarak Cotton Incorporated tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketicilerin %80'i evlerinde enerji tasarrufu etmeye dikkat ettiklerini belirtirken, %70'i geri dönüşüme ve %74'ü enerji tasarruflu ürünleri satın almaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir (Passive Activism, 2010). Benzer şekilde 2009 yılında BMG tarafından Amerika'da 2000 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %67'si çevre dostu ürünler satın almaya razı olurken, %51'i bu tür ürünlere daha fazla ücret ödemeye gönüllü olduklarını belirtmişlerdir (Bae, 2012, s. 19).

Etik tüketim ve etik tüketici ile ilgili bazı tanımlar şunlardır:

- Hall (2011)'a göre etik tüketim tüketicilerin tüketim eyleminin çevre, insanlar ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için tüketim şekillerinde

gerçekleştirmesi gereken değişiklikler olarak tanımlamaktadır (Hall, 2011, s. 628).

- Barnett vd. (2005) etik tüketimi Adil Ticaret, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim ve benzeri kavramların bir birleşimi olarak görmekte ve bu birleşmeden ortaya çıkan sosyal bir hareket olarak tanımlamaktadırlar (Barnett vd., 2005, s. 26).
- Newholm ve Shaw (2007) etik tüketicileri sosyal bilinçli tüketiciler olarak tanımlarken, bu bireylerin satın alma davranışı sırasında toplumsal çıkarı hesaba kattığını ve satın alma davranışını pozitif sosyal değişimlerin gerçekleşmesi için bir baskı aracı olarak kullandığını belirtmektedirler (Newholm ve Shaw, 2007, s. 259-260).

Shaw vd. (2005)'a göre etik tüketiciler çevresel ve etik meseleler üzerinde kafa yoran ve bunu satın alma davranışına yansıtan bireylerdir (Shaw vd., 2005, s. 185). Bu ve benzer tanımlamalar da olduğu gibi etik tüketimi sadece satın alma davranışı üzerinden tanımlamak kimi bilim adamlarına göre tanımın daralmasına neden olmaktadır. Bu durumun sebebi ise etik tüketim ürünleri için talep edilen fiyatların normal ürün fiyatlarından fazla olması sebebiyle bu ürünleri satın almaya gücü yeten tüketicilerin kendini etik tüketiciler olarak tanımlarken, gücü yetmeyen tüketicilerin bu kapsam dışında bırakılmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki etik tüketim faaliyeti sadece bir satın alma davranışı değil aynı zamanda zihinsel bir aktivitedir. Bu durumun bir sonucu olarak etik tüketim birçok açıdan kısıtlanmış ve etik tüketiciler olarak bilinen belli bir gruba özel satın alma davranışı olarak görülebilmektedir (Hall, 2011, s. 628).

Belirttiğimiz tanımlamalardan yola çıkarak, etik tüketim kavramını anlamak için gerekli olan kilit noktalardan biri bu yöndeki kişisel motivasyonun eyleme dönüştürülmesi olarak düşünülebilir. Bahsedilen diğer tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere bu konudaki ön varsayım bireylerin etik tüketim kavramının kapsadığı sosyal ve etik meseleler hakkında bilgi ve fikir sahibi olması gerektiği, bununla birlikte bu tür bilinçli tüketim faaliyeti dışındaki tüm tüketim faaliyetlerinin etik dışı tüketim kapsamında değerlendirildiğidir (Newholm ve Shaw, 2007, s. 258). Diğer taraftan dikkat edilmesi gereken noktalardan biri etik tüketim fikri kapsamında sorumlu tüketim kararları verebilmek için kişilerin bu yönde kuvvetli bireysel ahlaki inanç ve değerlere sahip olması gerektiğidir. Bu alandaki bulgular bireysel etik davranışlar sergileme de iki önemli bileşenden birinin etik ideolojiyken diğerinin bireysel karakteristik özellikler

olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çıkarsamalar ışığında etik tüketim kavramını açıklamak için tüketim süreçlerinden çok kişilerin sahip olduğu bireysel özellikler, değerler ve benzeri unsurlar üzerinde yoğunlaşmanın daha anlamlı olduğunu belirtilmektedir. Demografik faktörler ve kişisel değerler gibi bireylerin karakteristik özellikleri etik tüketim davranışının anahtar bileşenlerini oluşturmaktadırlar (Leizerovici, 2009, s. 7).

Sonuç olarak etik tüketim üzerine yapılan tanımlamalar ve bu konu hakkında ki çalışmalar ışığında akademisyenlerin bu konu hakkında ki fikirlerine gelindiğinde ise birbiriyle çatışan iki bakış açısından bahsedilmektedir. Bu bakış açıları etik tüketimin sosyal değişimin sağlanması için bir eylem veya ahlaki olanın yerine getirilmesi için bir araç olarak görülüp görülmemesi gerektiği konusunda çatışmaktadırlar. İlk bakış açısına göre etik tüketim eylemi piyasa içerisinde etik olmayanın cezalandırıldığı, etik olanın ise ödüllendirildiği bir oy verme faaliyetidir. Bu bağlamda tüketicilik modern tüketici için etkili bir demokratik ve katılımcı araç olarak görülmektedir. İkinci bakış açısına göre ise etik tüketim iyileşme belirtileridir ama yine de modern tüketim hastalığına çare değildir. Bu bakış açısına göre etik olsun veya olmasın tüketim artışı hiçbir şekilde sürdürülemez. Buna göre etik tüketim kapitalizmin yeni buluşlarından biridir ancak etik kavramı altında gizlenmiştir. Bu tür tüketim ve satın alma davranışıyla birlikte sosyal fayda sağlayan tüketim ürünleri kapitalizm, materyalizm, gezegenin tüketilmesi ve yoksulluk gibi gerçek problemleri çözmemektedir. Bu görüş genel anlamda yavaş tüketim (Slow food), anti tüketim (Anti consumption) ve benzeri tüketim hareketleriyle birlikte tüm kapitalist sistemi eleştirmektedir. Öte taraftan ise etik tüketim tüketim seviyesinin arttırılmasından yana değil azaltılmasından yana tavır almaktadır (Papaoikonomou, 2013, s. 182). Cherrier (2005)'de bu yaklaşımı destekler nitelikte tespitlerde bulunarak şunları ifade ediyor. Cherrier (2005)'e göre etik tüketim yaklaşımı ellerinde büyük bir güç bulunduran piyasa yapı ve sistemleri vasıtasıyla yönlendirilmekte. Bu yaklaşım kapsamında benzer görüşleri dile getiren Galbraith (1979), Marcuse (1964) ve Baudrillard (1998) gibi teorisyenlere göre tüketiciler görünüşte özgür olmasına rağmen aslında kitleleştirme, domine etme ve metalaştırma süreçleriyle sınırsız güce sahip gizil yapılar tarafından manipüle edilmekte (Cherrier, 2005, s. 603).

3.2. Demografi

Birçok çalışma tüketicilerin etik tüketim davranışını tam anlamıyla anlayabilmek amacıyla girişimlerde bulunmuştur. Bilim adamları bu sebeple etik tüketicileri diğer tüketicilerden ayıran özellikleri belirlemeye çalışmışlardır fakat demografik faktörlerle ilgili görüşler birbirinden farklılaşmaktadır (Bae, 2012, s. 20). Bu bağlamda yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi ve meslek gibi demografik faktörlerin ise etik tüketim üzerinde ne kadar etkili olduğu literatür de tartışmalı bir konudur (Leizerovici, 2009, s. 8). Buna karşılık Glover vd. (1997) ırk, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve benzeri faktörlerin etik karar verme davranışını belirleyen önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler (Glover vd., 1997, s. 1319-1320). Bu duruma örnek olarak kimi araştırmalar kadınların erkeklere oranla etik davranış sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtirken kimileri bu durumda bir farklılık olmadığını belirtmektedir (Witkowski ve Reddy 2010, s. 10). Literatürde karşılaşılan bu tür araştırmaların bir kısmı aşağıda örneklendirilmiştir.

3.2.1. Gelir, Eğitim Seviyesi ve Yaş

Muncy ve Vitell (1992) düşük gelir seviyesine sahip, yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kişilerin daha yüksek etik değerlere sahip olduğunu belirtirken (Vitell, 2003, s. 35). Anderson ve Cunningham (1972) gelir ve eğitim seviyesinden bağımsız olarak genç tüketicilerin sosyal bilincinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Diddi, 2014, s. 37). Bu duruma karşılık Dickson ise yaş faktörünün etik davranış sergileme süreci üzerinde ki etkisinin belirsiz olduğunu ifade etmiştir (Dickson, 2001, s. 100). Wandel ve Bugge (1997)'e göre ise genç bireyler çevresel meseleler, hayvan hakları ve benzeri durumları satın alma davranışı sırasında yaşlı bireylere göre çok daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar (Wandel ve Bugge, s. 1997, s. 24). Witkowski ve Reddy (2010) genç bireylerin daha az etik tüketim davranış sergilediğini belirterek, bu durumun nedenini bu kişilerin sınırlı finansal kaynaklarına bağlamışlardır (Witkowski ve Reddy 2010, s. 10-12).

Gelir ve eğitim seviyesinin etik tüketimi üzerindeki etkisini inceleyen bazı çalışmalar yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip insanların daha yüksek oranda etik tüketim davranışı sergilediklerini belirtirken (Finisterra do Pace vd., 2009, s. 19-20). Bazıları ise daha düşük gelir ve eğitim seviyesine sahip insanların daha yüksek oranda

etik tüketim davranışı sergilediklerini belirtmektedir (Samdahl ve Robertson, 1989, s. 68).

Abeliotis vd. (2010) orta gelirli insanların sürdürülebilir tüketim davranışlar sergilemeye daha yatkın olmakla birlikte özellikle geri dönüşüm ve enerji tasarrufu konularında yüksek gelir seviyesine sahip insanlara oranla daha sorumlu davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Dahası yüksek gelir sahibi kişiler evden çıkarken ışıkların açık bırakılması, akan bir musluğun uzun süre açık kalması, enerji tasarrufu ve benzeri konularda düşük gelirli insanlara kıyasla daha dikkatsiz davrandıkları belirlenmiştir. (Abeliotis vd., 2010, s. 158-159).

3.2.2. Cinsiyet

Birçok çalışma kadın ve erkeğin etik tüketime ait eylem ve düşüncelerinin farklılık gösterdiğini saptamıştır. 14 ülke dâhilinde gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre kadınlar çevresel tutum ve davranışlar bakımından erkeklere oranla çok daha çevreci davranmaktadırlar, şaşırtıcı olan ise kadınların çevresel konularda bilgi sahibi olmasa bile erkeklere kıyasla çok daha çevreci oldukları belirtilmektedir. Benzer şekilde genç kadınların yaşıtları erkeklere oranla daha toplum yanlısı, daha düşük materyalistik değerlere sahip ve çok daha çevreci oldukları saptanmıştır (Witkowski ve Reddy, 2010, s. 10). Swaidan vd. (2004) cinsiyet ve etik tüketim davranışının birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir. Swaidan vd. (2004)'e göre kadınlar etik olmayan davranışları sorgulamaya daha yatkın ve etik meselelerle erkeklere oranla daha ilgilidirler. Kadın yöneticilerin iş süreçleri içerisinde erkek meslektaşlarına kıyasla daha çok etik problem tespit ettiği belirtilirken, bayan öğrencilerin etik bağlamda sorgulanabilir çevresel faaliyetler içerisinde bulunan şirketlere karşı duydukları müşteri sadakatinin erkeklere oranla daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte kadınların erkeklere oranla daha etik ve etik meseleler kapsamında daha sorgulayıcı hareket ettikleri bildirilmektedir. Erkeklerin ise korsan ürünlere karşı kadınlara oranla daha olumlu bir görüşe sahip oldukları bilinmektedir (Swaidan vd., 2004, s. 753-754). Benzer şekilde Bae (2012) etik davranış tutumlarında cinsiyete göre farklılıklar olduğunu belirtmiştir ve kadınların erkeklere oranla etik davranışlara daha yatkın olduklarını bu duruma ek olarak eğitim seviyesi yükseldikçe cinsiyet ayrımı olmaksızın etik davranış sergileme oranının arttığını ifade etmiştir (Bae, 2012, s. 20). Diddi (2014)

ise kadınların ırkçı tavırlar sergileyen şirketlerden alışveriş yapma olasılığının daha düşük olduğunu belirtmiştir (Diddi, 2014, s. 37).

Fakat bütün çalışmalar bu doğrultuda sonuçlara ulaşmamaktadır. Kimi çalışmalara göre kadınlar kişisel olarak daha çevreci görünseler de iş faaliyete geldiğinde erkekler ile aralarında herhangi bir fark olmadığı gözlenebilmektedir. Örnek olarak Mısırlı öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada mısırlı erkek öğrencilerin kadınlara oranla çevresel bilgi ve ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu ve çevreci ürünleri satın almaya daha gönüllü oldukları belirtilmiştir. Bu durum ise Batı toplumları dışında etik tüketim davranışı üzerindeki cinsiyet etkisinin zayıf olduğu ve Batı dışında bu etkinin mutlak bir geçerliliğinin var olmamasının muhtemel olduğu şeklinde yorumlanmıştır. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyete bağlı bu farklılığı teorik olarak açıklamak için girişimlerde bulunulmuştur. Buna göre genel anlamda birçok kültürde kadınlar daha sevecen, şefkatli ve yardımsever olarak toplumsallaşmış ve bunun bir sonucu olarak satın alma davranışları da bu durumdan etkilenmiştir. Etik tüketim, çevrecilik ve benzeri kavramlar yardım fiilinin özel ve farklı bir yansıması durumundadır. Bu bağlamda etik tüketim kapsamına giren organik tüketim ürünleri çevreye ve hayvanlara verilen zararı minimize etmeye yardım ederken, satın alınan Adil Ticaret ürünleri ise gelişmekte olan fakir ülkelerde ki çiftçilerin hayat standartlarını yükseltmeye yardımcı olmaktadır (Witkowski ve Reddy, 2010, s. 10). Dietz vd. (2002) çevrecilik bağlamında kadın ve erkek arasında ki farklı davranış kalıplarının fedakârlık kavramıyla açıklanabileceğini ifade etmiştir. Öyle ki Dietz vd. (2002) fedakârlık kavramının kadınlar açısından erkeklere oranla çok daha önemli olduğunu belirtmiştir. Buna göre araştırmalar göstermektedir ki organik ürünleri satın alanların büyük çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır ve bu tüketiciler genel anlamda fedakârlık ve iyi niyet kavramlarına önem vermektedirler (Dietz vd., 2002, s. 361).

3.2.3. Kültür

Kültür etik karar verme sürecini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler arasında ki etik farklılıklar kültürel çeşitliliğin bir yansımasıdır, yani bu durum aynı zamanda bir kültürden diğerine değişen kolektif bilincin farklılığını da yansıtmaktadır. Standart kurallar bir kültürden diğerine farklılık göstermektedir ve bu anlamda herhangi bir kültür tarafından doğru veya ahlaki olarak kabul edilen diğer bir kültürün ahlaki ve etik karar ve eylemleri ile çatışma halinde

olabilir. Örnek olarak 2002 yılında üç Ortadoğu ülkesi üzerinde yapılan çalışmada her ülkenin etik inanç ve tercihlerinin, etik ideolojilerinin ve çalışanların makyavelizm derecelerinin birbirinden farklı olduğu tespit edilmiştir. 1999 yılında Ortadoğulu ve Amerikalı pazarlamacılar arasında ahlaki felsefe, etik algılar ve kurumsal etik değerler bakımından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde 2000 yılında gerçekleştirilen çalışmada ABD ve Malezya'da ki yöneticiler arasında ahlaki değerler, algılanan etik niyetler ve etik algılar bakımından farklılıklar olduğu ifade edilmiştir (Swaidan, Rawwas ve Al-Khatip, 2004, s. 751). Swaidan (2012) tüketicilerin alt kültürlerini anlamanın onların ahlaki değerleri ile bütünleşebilen başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak açısından hayati öneme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda pazarlamacıların kendi iç politikaları ve dış pazarlama stratejilerini belirlerken her küçük grubunda değer sistemlerinin göz önünde bulundurulması ve bunlar üzerine odaklanılabilmesi gerekliliğinden bahsetmiştir. Swaidan (2012)'ye göre kültür tüketicilerin etik karar verme davranışını etkileyen önemli bir değişkendir. Bununla birlikte tüketicilerin ne giydiğinden ne yediğine nerede ikamet ettiğinden nerelere seyahat ettiği ne kadar birçok şeyi etkilediğinden ürün geliştirme, promosyon, dağıtım ve fiyat gibi pazarlama karması elemanlarını da etkilemektedir (Swaidan, 2012, s. 201).

Kültürel çevre, insanların sahip oldukları ana ve alt kültürleri tüketicilerin etik tüketim davranışını kapsayan tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir (Vitell, 2003, s. 35). Shen ve Dickson (2001)'ın Amerikalılar ve Çinlilerin etik tüketim davranışlarını karşılaştırdığı çalışmalarında, kültürün etik veya etik olmayan tüketim davranışları üzerinde etkili bir faktör olduğunu belirlemişlerdir (Shen ve Dickson, 2001). Benzer şekilde Witkowski ve Reddy'nin (2010) yılında Almanlar ve Amerikalılar üzerinde çeşitli kamuoyu araştırmaları, performans göstergeleri ve satış verilerinden yararlanarak gerçekleştirdikleri çalışma ulusal kültürün etik tüketim aktivitesinin önemli belirleyicilerinden biri olabileceğini göstermektedir. Buna göre Amerikalı tüketiciler çevresel tutumlar ve Adil Ticaret harcamaları bakımından Avrupalı tüketicilere kıyasla daha geride bulunmakta ve bu tür konulara daha ağır tepki vermektedirler. Witkowski ve Reddy (2010)'un belirttiğine göre bazı istisnalar olmakla birlikte Adil Ticaret ve etik tüketim konularında ki çok az sayıda bilimsel makale ABD kökenlidir. Bu tür çalışmalar genelde İngiliz ve Avrupalı akademisyenler tarafından kaleme alınmaktadır. Benzer olarak araştırma sonuçlarına göre farklı uluslarla karşılaştırıldığında az sayıda Amerikalı kişisel olarak küresel ısınmaya ilgi göstermektedir. Almanlar ile kıyaslandığında ise Almanların %30'u bu konuya ilgiliyken Amerikalıların yanlızca

%19'u bu konu üzerine ilgi göstermektedir. Benzer oran çevresel tutum ve davranış şekilleriyle de örtüşmektedir (Witkowski ve Reddy, 2010, s. 9).

Kültür bir grubun üyelerini diğerlerinden ayıran ortak zihinsel programlama olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda kültür tüketici karar alma ve davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak kabul edilmektedir (Hofstede vd, 2010). Lee vd. (2010) bireyci kültür ile tüketim kültürü arasında doğrudan bir ilişki olduğunu belirtirken, tüketim kültürüyle tüketici etiği arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğunu ifade etmektedir (Lee vd, 2010, s. 568-569). Cherrier (2005) bu durumu kültürel kişilik tipleri ve kolektif endişelerin etik tüketicilerin karar verme süreçleri içerisinde önemli belirleyiciler olduğunu belirterek açıklamaya çalışmıştır (Cherrier, 2005, s. 600). Swaidan (2012) ise tüketici etiğinin kültürel boyutların düzeylerine bağlı olarak farklılıklar göstermekte olduğunu ifade etmiştir. Swaidan (2012) kolektif değerleri yüksek tüketicilerin kolektif değerleri düşük tüketicilere nazaran etik sorunlara karşı daha duyarlı olmakla birlikte etik olmayan bir durumu reddetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Swaidan, 2012, s. 210-211). Benzer şekilde Chiou ve Pan (2008) kolektif bilinç ve değerleri yüksek insanların şüpheli ve sorgulanabilir tüketim davranışlarına karşı daha az tolerans sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Chiou ve Pan (2008)'in 2008 yılında gerçekleştirdikleri bu çalışmanın sonuçlarına göre yüksek etik değerlere sahip tüketicilerin kolektivizm algıları daha düşük veya nötr etik değerlere sahip tüketicilere oranla daha fazladır (Chiou ve Pan, 2008, s. 491-498). Holbrook (1994) etik tüketici davranışlarını kavramsallaştırmaya çalışırken etik tüketim değerlerinin etkin ve gerçek olmakla birlikte bu değerlerin toplumsal çıkarları merkeze aldığına dikkat çekmiştir (Holbrook, 1994, s. 596). Culiberg (2014) ise etik tüketim kavramını tüketicilerin yalnız bireysel çıkarlarını değil aynı zamanda içinde bulundukları toplulukların çıkar ve amaçlarını önemseyip göz önünde bulundurdukları bir tüketim faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda diğerlerine yönelik yönelim kavramı etik tüketim çalışmalarında kolektivizm kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Culiberg (2014) kolektivist bireylerin etik davranışlar sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtirken bu durumun bu tür kişilerin iş birliği, başkalarına yardım ve grup hedeflerine odaklanma eğilimlerinin daha fazla olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir (Culiberg, 2014, s. 91).

McCarty ve Shrum (2001) kolektivizm kavramının geri dönüşüm davranışının önemine olan inançla pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durumun kolektivist bireylerin geri dönüşüm davranışının toplum ve çevre üzerinde

geleceğe yönelik etkilerini göz önünde bulundurma ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayımından kaynaklandığı belirtilmektedir (McCarty ve Shrum, 2001, s. 94-95). Benzer şekilde Culiberg (2014) kolektif değerleri yüksek olan bireylerin geri dönüşüm davranışına karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ifade etmektedir. Culiberg (2014)'e göre kolektivizm pek çok geri dönüşüm çalışmasına dâhil edilmemesine rağmen bu kavram etik davranışın belirleyici bir öngörüsü konumundadır (Culiberg, 2014, s. 90-92). Kim ve Choi (2005) kolektivizimin çevreye duyarlılık, algılanan tüketici etkinliği ve yeşil satın alma davranışıyla doğrudan ve olumlu yönde ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Kim ve Choi (2005) kolektivist değerleri yüksek bireylerin bu değerleri düşük bireylere oranla çevresel problemlerle daha fazla ilgilenme, bu tür problemlerin çözümü amacıyla daha etkin davranışlar sergileme ve ekolojik tüketim gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (Kim ve Choi, 2005, s. 593).Tüm bu bahsedilenlerin aksine Swaidan (2012)'ye göre ise toplulukçuluk değerleri yani kolektif bilinçleri yüksek olan toplumlarda yaşayan bireyler kendi toplumları tarafından kabul görmüş etik değerleri daha az sorgulamaktadırlar. Bu bağlamda ki etik sınırlılıklar kolektif bilinçleri yüksek olan toplumlarda yaşayan bireylerin ait oldukları grupların itibarını korumaya eğilimli olduklarından dolayı etik olarak algılanmayan davranışların üstünün örtülebilme ihtimalinin daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Swaidan, 2012, s. 210-211).

3.3. Fiyat

Ürünler etik farklılaştırılma içerisinde yani etik ürün kategorisindeyse Rode vd. (2008)'e göre tüketiciler bu tür ürünler için daha fazla fiyat ödemeye razı olabilmektedirler (Rode, Hogarth ve Menestrel, 2008, s. 278). Bray vd. (2011)'e göre ise tüketiciler fiyatı önem vermekte ve çoğu zaman yüksek fiyat etik değerlerden daha büyük önem arz etmekdir. Tüketiciler etik ürünleri satın almak istediklerinde yüksek fiyatlarla karşılaşırlar ve bunun sonucunda bu ürünleri almaktan vazgeçerler. Bray vd. (2011) ifade etmektedirler ki tüketiciler etik ürünleri satın almak için belli oranlarda ki maliyetlere katlanabileceklerini belirtseler de herhangi somut bir çıkar göremedikleri mallara birkaç peni ödemeye bile isteksizlerdir (Bray, Johns ve Kilburn, 2011, s. 601). Arnot vd. (2006) bu durumu şu şekilde izah etmektedir: Etik tüketim fiyat ve uygunluk kavramlarından etkilenmektedir ve buna göre etik tüketiciler üç aşamada tanımlanmaktadırlar. Birinci tip tüketiciler ahlaki değerler tarafından motive edilmekte

ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarını etik özelliklere sahip ürünlerle değiştirebilmektedirler. İkinci tip tüketicilerin başlıca motivasyon kaynağı ise kalite ve ürünün markasıdır. Bu tür tüketiciler etik ürünler satın alacaklarsa bu ürünlerin etik olmayanlara göre daha yüksek performans, kalite ve benzeri özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yani herhangi bir şekilde kullanıcısına diğer ürünlere oranla daha fazla avantaj sağlaması gerekmektedir. Üçüncü tip tüketiciler ise bencil ve etik ürünleri satın almaya kolaylıkla ikna edilemeyen kişilerdir. Bu tür kişiler sadece fiyat ve geleneksel kalite endişeleri tarafından motive edilmektedirler (Arnot, Boxall ve Cash, 2006, s. 563).

3.4. Değerler ve Etik Tüketim

Etik tüketim üzerine yapılan çalışmalar etik tüketicilerin satın alma davranışını daha iyi anlayabilmek için inanç, tavır ve davranış formları üzerine yoğunlaşırken. Bireylerin sahip olduğu kişisel değer normların bu inanç ve davranışlar üzerinde etkili olduğu artık bilinen bir gerçektir (Shaw ve Clarke, 1999, Shaw ve Shiu, 2002). Sahip olunan bu değer ve normları daha iyi anlayabilmek aynı zamanda etik tüketim davranışı ve etik tüketim süreçleri üzerine daha anlamlı ve kapsamlı bir bakış açısı geliştirmemizi sağlayacaktır. Bu bakımdan düşünülecek olursa değerler kişilerin karar verme süreçlerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Tüketicilerin kendi ifadelerine göre sahip oldukları etik değerler onların satın alma davranışı üzerinde etkili iken, boykot ve benzeri davranışlar üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir (Diddi, 2014, s. 25). Allen (2002)'e göre kişiler satın alma davranışı sırasında bireysel değerler ve bu değerlerle bağlantılı olan ürünlerin sembolik değerlerinden etkilenmektedirler. Schwartz ve Rokeach'ın değer ölçeğini kullandığı çalışmaları göstermektedir ki kişiler bu tür sembolik değerler vasıtasıyla bireysel ve sosyal kişilik özelliklerini tanımlamakta ve tanıtmaktadırlar (Allen, 2002, s. 2482). Birçok ürün ve hizmet temsil ettikleri sembolik değerlerden ötürü satın alınıp tüketildiği için, özellikle etik tüketim bağlamında değerler tüketim davranışı sürecinde büyük öneme sahiptir.

Freestone ve Mcgoldirck (2008)' e göreyse değerler bireysel veya toplumsal çıkarlara hizmet edebilmektedirler. Örnek olarak yöneticiler sosyal sorumluluk projelerini desteklediklerini belirttiklerini de bu durum aslında bireysel çıkarlarını ilgilendiren psikolojik egoizmlerinden kaynaklanıyor olabilmektedir. Benzer şekilde bu durum etik tüketim etkinliği kapsamında düşünülecek olursa tüketiciler etik kararlar verirken aslında kötü ve yanlıştan kaçınarak iyi hissetmek için veya sağlıklı kalabilmek

için (örnek: organik ürünlerin satın alınması) bireysel çıkarlarını ilgilendiren satın alma kararları veriyor olabilirler. Bu durumun aksine kişiler gerçekten toplumsal ve çevresel çıkarları önemseyip göz önünde bulundurarak bu tür bir satın alma davranışı da gerçekleştiriyor olabilirler. Örnek olarak kişiler organik ürünler satın almak istediklerinde organik ürünlerin maliyetleri diğer ürünlere oranla daha yüksek olmasına rağmen bu ürünleri satın almayı tercih ederek sosyal, toplumsal ve çevresel fayda sağlamayı hedefliyor olabilirken; bu satın alma davranışını gerçekleştirerek aslında sağlıklı ürünler tüketmeyi tercih edip kişisel sağlıklarını korumak veya sadece yeşil bir tüketici gibi görünmeyi amaçlıyor da olabilmektedirler (Freestone ve Mcgoldrick 2008, s. 447).

Shaw vd. (2005) tüketicilerin market ve perakende alışverişi kapsamında etkili olan değerlerin rolü üzerine yaptıkları çalışmada sekiz tip değer belirleyerek bunları öz-yönetim, hazcı, uyarıcı, başarma, güvenlik, uyum, hayırseverlik ve evrensellik değerleri şeklinde sınıflandırmışlardır. Shaw vd. (2005)'e göre değerler etik tüketicilerin satın alma davranışını etkilemekte ve bu davranışı yön vermektedirler. Ayrıca Shaw vd. (2005) bu çalışmalarında değerleri önemli, önemsiz ve ilave değerler olarak sınıflandırarak bu değerlerini etik tüketicilerin karar verme, satın alma ve sosyal tercihleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır (Shaw vd., 2005, s. 188-195).

Bireylerin motivasyon ve değer tutumlarını açıklamak hangi durum ve koşullar karşısında ne tür tepkiler vereceklerini ve davranışlarının altında yatan gerçek sebepleri daha iyi anlayabilmemize vesile olacaktır. Solomon (1999) motivasyonu insanlara ulaşmak istedikleri amaçları elde edebilmek için itici güç vazifesi gören bir kuvvet olarak tanımlarken (Solomon vd., 1999, s. 92-93). Schwartz ve Bilsky (1987) değerleri arzu edilen durum veya amaçlara ulaşmak için insan davranışlarını ve düşüncelerini yönlendiren ve şekillendiren psikolojik faktörler olarak tanımlamışlardır. Bu sebepten motivasyon ve değerler birbirleriyle yakından ilişkili iki kavram olarak görünmektedirler (Schwartz ve Bilsky, 1987, s. 551).

Poortinga vd. (2004)'e göre değerlerin bireylerin çevresel korumacı tutumları üzerinde önemli etkileri varken aynı zamanda çevresel değerlerin tüketicilerin organik ürünleri satın alma kararları üzerine de etkisi bulunmaktadır (Poortinga vd., 2004, s. 71-72). Thogersen (1999)'ın Danimarkalı tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında ise ahlaki değerlerin çevreci ürünleri satın alma kararında etkili olduğunu saptamıştır (Thogersen, 1999, s. 440-441). Bu duruma ek olarak Henderwan (2002) yeşil tüketim

kavramı kapsamında, inanç ve değerlerin insanları yeşil tüketim davranışı göstermek için motive edip desteklediğini belirtmiştir (Henderwan, 2002, s. 16).

Bireysel etik fikir ve davranışlar birçok çevresel faktörden etkilenmekle birlikte bireylerin sahip olduğu değer ve kişilik özelliklerinden de etkilenmektedirler (Kim vd., 2010, s. 590-592). Çalışmalar gösteriyor ki değerler sigara alışkanlığı, otomobil satın alma davranışı, politik inançlar, sürdürülebilir tüketim, genetiği değiştirilmiş ürünler, iklim değişikliği ve etik tüketim davranışları ile yakın ilişki içerisindedir (Grankvist ve Hans, 2007, s. 172). Bu bağlamda değerlerin etik tüketim davranışı ile ilişkili olduğu ve kişilerin satın alma davranışını etkileyip yönlendirdiği bilinmektedir. Araştırmalar ortaya koymuştur ki değerler insan davranışlarını ve tutumlarını etkilemekte ve bunlara yön vermektedir. Aynı zamanda çoğu araştırma göstermiştir ki değerlerle birlikte ortaya çıkarılmamış birçok kişilik özelliği kişilerin davranışlarının sebep ve farklılıklarını anlayabilmeniz için kilit bir öneme sahiptir. Bu sebeple henüz tam olarak anlaşılamamış olan bu kişilik özelliklerini daha iyi anlayabilmek bireylerin sosyal tercihleri ve etik tüketim davranışlarını anlayabilmemiz için büyük bir öneme sahiptir (Leizerovici, 2009, s. 9-12).

3.5. Dini İnanç ve Etik Tüketim

Hunt ve Vitell (1986, 1993) modeline göre dindarlık kilit bir kişisel özellik olduğundan tüketicilerin etik inançlarını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir, yani daha dindar/manevi bireylerin sahip oldukları inanç dolayısıyla daha ahlaklı olması beklenen bir durumdur. Din çağdaş yaşam içerisinde güçlü bir etik rol oynamaktadır. Bu bağlamda dini açıdan bakıldığında Tanrı'nın koyduğu yasalar hayatın tamamını şekillendiren mutlak bir niteliğe sahiptir. Vitell ve Paolillo (2003) dini inanç düzeyinin bir bireyin etik algı ve davranışlarını olumlu yönde etkilediğinin kanıtlandığını ifade etmektedirler (Vitell ve Paolillo, 2003, s. 152-153). Lau vd. (2011)'e göre dini yönelimler tüketicilerin etik inançlarına dair tutumları üzerinde aktif rol oynamaktadırlar. Lau vd. (2011)'in gerçekleştirdikleri bu çalışmaya göre bireylerin dini duyguları ne kadar güçlü olursa çeşitli anlamda sorgulanabilir tüketici davranışlarını yanlış veya etik dışı bulma ihtimalleri o kadar yükselmektedir (Lau, Choe ve Tan, 2011, s. 165). Benzer biçimde Putrevu ve Swimberghek (2013) dindarlık seviyesi yüksek tüketicilerin diğer tüketicilere oranla etik açıdan şüpheli davranışları reddetme ihtimalinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler (Putrevu ve Swimberghek, 2013,

s. 321). Patwardhan vd. (2012)'in Anglosakson ve İspanyol kökenli Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dindarlığın tüketicilerin ahlaki inançlarının tüm boyutlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Patward vd. (2012) gerçekleştirdikleri bu çalışmanın sonucuna göre dindarlık seviyesinin artması ile birlikte etik olmayan tüketici davranışlarının yanlış bulunma ihtimalide artmaktadır (Patwardhan, Keith ve Vitell, 2012, s. 63-64).

Allport (1950) dini motivasyonu içsel ve dışsal dindarlık olarak ikiye ayırmıştır. Dışsal motivasyona sahip bireyler için din bir araçken, içsel motivasyona sahip bireyler için dinin bir amaç olduğunu belirtmektedir (Vitell, Paolillo ve Singh, 2005, s. 176). Vitell vd. (2005)'nin içsel ve dışsal dindarlık kavramlarını kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre içsel dindarlık tüketicilerin etik inançlarının belirleyicisi konumundadır. Vitell vd. (2005) dindarlığın bireylerin davranış ve tutumları üzerinde etkili olduğunun bilindiğini bildirmekle birlikte kişisel dindarlığın davranışın etik doğasının yorumlandığı bir arka plan oluşturduğunu ifade etmektedir (Vitell vd, 2005, s. 175-178). Swimberghe vd. (2011) dini değişkenlerin etik karar verme süreci ve etik yargıların oluşumu üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürmektedirler. Bireylerin dinsel deneyimlerinin etik kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmekte ve kültürel çevreyide kapsayan kişisel deneyimler ve dini değerlerin tartışmasız olarak etik karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedirler. Swimberghe vd. (2011)'in tespitine göre Vitell ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen üç çalışmada da (2005, 2006, 2007) tüketicilerin dine bağlılığının tüketicilerin ahlaki inançlarının tutarlı bir belirleyicisi olduğu fikri desteklenmektedir (Swimberghe, Flurry ve Parker, 2011, s. 454-455).

3.6. Etik Sorumluluk

Etik sorumluluk kavramı tüketicilerin etik davranış, tavır ve hareketlerini yönlendiren, etkileyen ve motive eden bileşenlerden birtanesidir. Shaw ve Shiu (2002) bu kavramı kişilerin inanç ve düşüncelerini yansıtan içselleştirilmiş etik kurallar olarak tanımlamaktadırlar. Bu çalışmaya göre tüketiciler etik meselelere karşı kişisel motivasyon ve güdülerinin haricinde etik davranmaya yönelik güçlü etik sorumluluk duyguların da sahiptirler (Shaw ve Shiu, 2002). Shaw ve Shiu (2003) perakende alışverişinde sırasında adil ticaret ürünlerinin satın alınması kapsamında etik sorumluluk kavramının öz kimlik kavramı ile bağlantılı olduğunu ve bu iki unsurunda bireylerin satın alma davranışlarıyla doğrudan bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir (Shaw

ve Shiu, 2003, s. 1487-1488). Shaw ve Clarke (1999)'e göre ise etik tüketiciler başkalarına karşı içinde güçlü bir sorumluluk taşıyan ve bu nedenle etik tüketim davranış sergileyen kişilerdir (Shaw ve Clarke, 1999, s. 109).

Etik ilgilenim çevreye ve topluma karşı duyarlı bireylerin bu konular hakkında bireysel ilgi, endişe ve benzeri duygu veya düşüncelerinden kaynaklanmaktayken. Etik sorumluluk bireyleri ne şekilde davranması ile ilgili yönlendiren etik kurallardan oluşmaktadır. Bireylerin başkalarına karşı hissettiği sorumluluktan dolayı etik tüketimi davranışını içerisinde bulunacağını düşünürsek, etik sorumluluk kavramının etik tüketim davranışının aydınlatılabilmesi konusunda etik ilgilenim kavramından daha açıklayıcı olabileceğini öngörebiliriz. Bu anlamda başkalarının huzur ve mutluluğu için gerekli olan sosyal sorumluluk duygusu pek çok etik tüketici tarafından paylaşılmaktadır. Bu sebeple kişisel sorumluluk duygusu tüketicilerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı olumlu tutum oluşturan belirleyici bir faktör olabilirken, fark yaratmak için bireyleri etik davranmaya yöneltebilmektedir (Bae, 2012, s. 34-37). Lee (2009)' da ki çalışmasında etik sorumluluk ve etik yargı kavramlarını tanımlayarak aralarındaki bağlantıyı değinmiştir. Bu tanımlamalara göre etik sorumluluk bireylerin kişisel inanç ve düşüncelerini yansıtan içselleştirilmiş etik kurallar olarak tanımlanırken. Etik yargı kavramını bireylerin davranışlarının ahlaki olup olmadığını yargılanmasını sağlayan bilişsel bir süreç olarak tanımlamıştır (Lee, 2009, s. 30). Tüm tanımlamalar ışığında ise Mcgregor (2010) tüketicilerin sadece kendilerinin veya belirli grupların çıkarlarını değil aynı zamanda başkalarının çıkarlarını da dikkate almaya başladıklarında ve gelecek nesillere yaşanılabilecek bir dünya bırakmak istediklerinde ahlaki ve etik sorumlulukları çerçevesinde davranmaya başlayacaklarını ifade etmektedir (Mcgregor, 2010, s. 12).

3.7. Öz Kimlik

Sosyal ve psikolojik literatürde bireylerin öz kimlikleri davranışlarını belirleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir. Öz kimlik kişilerin belli başlı davranışları ile bağlantılı olarak belirgin özelliklerinden oluşmaktadır ve bireyler kendi kendilerini tanımlarken kendi öz kimliklerini yansıtmaktadırlar. Bu yüzden öz kimlik kavramı tüketici davranışları süreci içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları tüketim davranışının temel amaç ve gayesinin ötesinde sembolik anlamlar taşıyabilmektedir. Tüketim bireylerin kendi kişiliklerini oluşturdukları ve yansıttıkları

bir eylem iken aynı zamanda sosyal gruplar arası farkları da ortaya koymaktadır. Örneğin kola reklam kampanyalarında iletilen mesajlara göre genç, dinamik ve çekici insanlarla özdeşleştirilmektedir. Bu durumda kendini bu özelliklere sahip biri olarak gören veya görmek isteyen tüketiciler içecek olarak kola tüketmek isteyebileceklerdir. Bu bağlamda öz-kimlik bireylerin kendilerini hangi şekilde tanımladıkları veya nasıl görmek istedikleri ile bağlantılı olarak kola örneğin de görülebileceği gibi tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Smith vd., 2008, s. 314-315). Sparks ve Shepherd (1992) öz kimlik kavramını bireysel özellikler ve sosyal rollerle ilişkilendirmiştir (Sparks ve Shepherd, 1992, s. 389).

Shaw ve Shiu (2003) etik tüketicilerin karar alma süreçlerinde içerisinde etik meselelerin öz kimliklerini tanımlayıcı ve tamamlayıcı bir rol oynamasından dolayı etik tüketim davranışı sergilediklerini belirtmişlerdir. Benzer şekilde Shaw vd. (2000)'e göre tüketicilerin etik tüketim davranışı gösterme sebeplerinden biri etik meselelerin tüketicilerin öz kimliğini tamamlayan önemli bir parça haline gelmesinden dolayıdır. Bu önermeye göre etik tüketiciler sadece herhangi bir duruma özgü tek bir etik olay üzerinden değil bir dizi etik mesele üzerinden tanımlanabilmektedir. Shaw vd. (2000)'in çalışmasına göre bazı öz kimlik formları ahlaki bileşenler içermektedir. Sparks ve Guthrie (1998)'e göre ise bu iki kavram anlamsal olarak birbirinden farklıdır. Ahlak ve öz kimlik kavramları etik tüketim davranışı kapsamında ne tam olarak birbiri yerine indirgenebilmekte nede tam olarak birbirinden bağımsız sayılabilmektedir (Shaw vd., 2000, s. 882-883).

Shaw ve Shiu (2003) etik sorumluluk ve öz kimlik kavramları arasında güçlü bir ilişki var olduğunu belirtmişlerdir. Bu kavramlar farklı anlamlara gelmesine rağmen etik tüketim merkezli çalışmalarda bu unsurların arasındaki ortaklığın belli oranlarda görülebileceği ifade edilmiştir. Bu sebeple etik sorumluluk ve öz kimlik kavramları arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması etik tüketim davranışının anlaşılabilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır (Shaw ve Shiu, 2003, s. 1488-1496). Shaw vd. (2000)'e göre etik tüketicilerin doğaya, çevreye ve başka insanlara karşı hissettikleri güçlü sorumluluk duyguları onları etik davranmaya yönelten faktörlerden birtanesidir. Bu yüzden etik sorumluluk kavramının etik tüketim davranışı içindeki rolü bu davranış biçiminin anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte öz kimlik kavramının da etik tüketim davranış sürecinin anlaşılabilmesi için önemli unsurlardan biri olduğu düşünüldüğünde, etik tüketim davranışlarının altında yatan etkenlerin tek bir değişkenle açıklanamayacağı ortaya çıkmaktadır (Shaw vd., 2000, s. 880). Benzer şekilde Shaw ve

Shiu (2002a)'nin gerçekleştirdiği bu çalışmada da öz kimlik kavramının tüketim davranış ve tavırlarını anlaşılması sürecinde inançlar ve etik sorumluluk kavramları ile bağlantılı olduğunu bildirilmiştir. Shaw ve Shiu (2002a)'e göre etik meselelerle ilgili tüketiciler adil ticaret ürünlerini satın alırken sadece kendi bireysel endişelerinden değil aynı zamanda etik sorumluluk duygularından etkilenmektedirler. Bu çalışmaya göre öz kimlik ve etik sorumluluk kavramları bireylerin niyet ve davranışlarını öngörmek veya tahmin etmek için dikkate alınması gereken unsurlardan bazılarıdır (Shaw ve Shiu, 2002, s. 287-292).

Shaw ve Shiu (2002b) yılında gerçekleştirilen başka bir çalışmalarında ise yukarıda bahsettiğimiz bulguları destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmışlardır. Çalışmaya göre etik tüketici davranışları tüketim süreci içerisinde öz kimlik ve etik sorumluluk kavramları tarafından yönlendirilmektedir. Bireylerin artan duyarlılıkları ve dünyanın içinde bulunduğu kötü duruma karşı yükselen endişeleri ile birlikte değişen tüketim davranışlarının altında yatan nedenlerin anlaşılabilmesi açısından bu faktörlerin hayati olduğu vurgulanmaktadır. Ek olarak bu çalışmada da daha önceki çalışmaları destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre tüketicilerin etik davranışlar sergilemesinin nedenlerinden birtanesinin etik meselelerin tüketicilerin öz kimliklerinin bir parçası haline gelmesinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Shaw ve Shiu, 2002, s. 109-110).

3.8. Niyet ve Davranış Boşluğu

Etik tüketim hızla büyüyen bir sosyal hareket olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler kendi tüketim seçimlerinin çevre, hayvanlar ve toplum üzerindeki etkilerini hakkındaki endişelerini giderek daha çok satın alma davranışlarına yansıtmaya başlamışlardır. Örnek olarak İngiltere'de yapılan araştırmalara göre etik yiyecek ve içecek pazarı toplam yiyecek ve içecek pazarının %8'ini oluşturmaktadır. Etik tüketim değerlerinin kucaklanmasına rağmen ise aslında çoğu tüketici etik niyetlerini nadiren satın alma davranışına dönüştürmektedir. Örneğin benzer şekilde İngiltere'de tüketicilerin %89'u etik meselelerle ilgilendiğini belirtmiş ancak 2005 yılında gerçekleştirilen çalışmaya göre %89'luk kitle içerisinden sadece %30'unun bu tür endişelerini satın alma davranışına dönüştürme niyetinde olduğunu bu kitle içerisinden de yalnızca %3'ünün etik satın alma davranışında bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmacılar bu durumu niyet davranış boşluğu olarak tanımlamaktadırlar (Carrington vd., 2014, s. 2759-2760). Cowe ve Williams (2000) ise bu durumu 30:3 sendromu

olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin %30'u etik tüketim davranışı gösterdiğini iddia etse de sadece %3'ü pratikte bu satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu anlamda kişilerin etik tüketim davranışı sergileyeceklerine dair beyanlarını neden gerçekleştirmedikleri akademisyenlerin merakını cezp etmektedir. Tüketiciler etik tüketim davranışı sergilerken ürünün erişilebilirliği, fiyatı, özellikleri ve benzeri faktörlerden etkilendiklerini belirtseler de etik tüketim davranış süreci belirtildiğinden çok daha karmaşıktır ve birden çok faktör ve durumdan etkilenebilmektedir (Papaoikonomou, 2011, s.78-79). Niyet ve davranış boşluğuna yol açan faktörleri açıklamak amacıyla yapılan çalışmalar bu konu hakkında ki birçok değişkenden bahsetmiştir. İlk olarak bu durumun tüketicilerin sahip olduğu değerler ve etik ürünlerin özellikleri ile ilgili durumlardan kaynaklanabileceği belirtilirken, farklı çalışmalara göre bireylerin deneyimleri, etik sorumluluk ve öz kimlik anlayışları, etik niyetlerini satın alma davranışına dönüştürmekte etkilidir. Kimilerine göre ise etik ürünlerin kalite ve fiyat gibi özellikleriyle niyet ve davranış boşluğu arasında yakın bir bağlantı vardır (Sebastian vd., 2013, s. 477). Carrington vd. (2014) etik tüketim davranışının sosyal anlamda onaylanan bir eylem olmasından dolayı tüketicilerin etik tüketim davranışı göstermedikleri halde bu şekilde davrandıklarını ifade etmelerine neden olduğunu belirtmektedirler. Kimi tüketicilerin etik satın alma davranışı gösterme söylemleri onların gerçek niyetlerini yansıtsa da etik satın alma davranışı sürecinde birçok içsel ve dışsal faktörün bu satın alma kararına etki ettiği unutulmamalıdır (Carrington vd., 2014, s. 2760). 2000 yılında İngiltere'de yapılan bir çalışmaya göre İngiltere'deki tüketicilerin %30 u kendini etik tüketici olarak tanımlarken pazardaki adil ticaret ürünleri ve benzeri malların tüketilme oranı ise sadece %1 ila 3 arasındadır. Bu tür niyet ve davranış boşluğuna sebep olan faktörlerin sayısı ve kapsamı literatürde tartışma konusu iken, Wiebe (2013)'e göre birkaç muhtemel unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar kötümserlik, fiyat, kalite ve bilgi olarak sınıflandırılmışlardır.

- **Kötümserlik**: Bazı tüketiciler şirketlerin etik iddialarına karşı tedbirli yaklaşmaktadır ve bu tür etik iddiaları bir tür pazarlama hilesi olarak görmektedir.
- **Fiyat**: Araştırmacılara göre fiyat satın alma davranışının en önemli belirleyicisidir. Etik ürünler ise genel anlamda ikame ürünlerden daha yüksek fiyatlara sahip olmaktadır. Kimi tüketiciler bu fiyat farkını ödemeye gönüllüyken kimileri ise değildir.

- **Kalite**: Tüketiciler etik ürünleri satın almak isteseler de kalite, değer ve ürün özelliklerinden ödün vermek istememektedirler. Bazı tüketicilerin etik ürünlerin kalitesinin düşük olduğuna dair inancı bu tür ürünlerin satın alınmasında önündeki engellerden biridir.
- **Bilgi**: Bilgi düzeyinin etik niyet ve davranış boşluğu üzerine etkisi tartışmalı bir konu iken. Şirketler, ürünler ve pazarlar hakkında eksik bilgiye sahip tüketicilerin etik şirket ve ürünlerini diğerlerinden ayırma ihtimalinin düşük olduğu varsayıldığında genel anlamda bilgi düzeyi yükseldikçe etik tüketim davranışına pozitif yönlü olarak yansıyacağına inanılmaktadır (Wiebe, 2013, s. 9-11).

Gittikçe daha fazla sayıda tüketici etik meselelerin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Ama pratikte etik niyetler nadiren satın alma davranışına dönüşmektedir. Bu olay ise etik tüketim konusu kapsamında niyet davranış ve boşluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu duruma örnek olarak Euromonitor (2013)'ün anketine göre Amerika'daki tüketicilerin yarısından çoğu alışveriş süreci içerisinde etik meselelere dikkat ettiğini ifade ederken, bu tür etik ürünlerin pazar payı içerisindeki satış oranı ise sadece %15'i bulmaktadır (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016, s. 2699). Farklı şekilde Vermeir ve Vereake (2006) sürdürülebilir tarım ürünlerine karşı pozitif yönlü bir eğilim olmasına rağmen satın alma niyetlilerin bu tür ürünlerin piyasada az bulunmasından dolayı satın alma davranışına dönüştürülemediğine dikkat çekmiştir (Vermeir ve Verbeke, 2006, s. 170).

Sebastian vd. (2013) niyet ve davranış boşluğuna neden olabilecek unsurların başında etik ürünlerin nitelikleri olarak bahsedilen özelliklerin belirsizliğinin geldiğini belirtmektedirler. Bu özellikler arasında ürünlerin güvenilirliği, çevre ve sosyal refah üzerine olan etkisi, ırkçılığa olan karşıtlığı, adil fiyat ve ticaret özellikleri bulunmaktadır. Bahsedilen faktörlere ek olarak ürünlerin etik özellikleri hakkındaki bilgi eksikliği ve bu tür ürünlerin piyasada çok bulunmaması gibi durumlarının aynı boşluğa neden olabileceğini belirtirken bu durumun sadece bireysel açıdan değil aynı zamanda sosyal ve kollektif açıdan da düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır (Sebastian vd., 2013, s. 476-477). Gulyás (2008) Macar tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında daha önce ulaşılan bulguları destekler nitelikte sonuçları ulaşmıştır. Tüketici davranışlarının beklenti, kişilik, referans grupları, değerler ve daha birçok faktörden etkilendiğini belirtirken tutum anketlerinde diğer bütün değişkenler düşünüldüğünde

sadece birkaçı üzerine yoğunlaşıldığını ifade etmiştir. İkinci olarak tüketim ahlakı ile etik tüketim kavramının çeliştiğini, bu durumun tüketim ahlakının tutumlu olmak, birikim yapmak gibi kavramlarla ilişkilendirilirken etik ürünlerin fiyatlarının normalin üstünde olmasından dolayı iki tüketim anlayışının birbirine ters düştüğünü ve bu tür ürünlerin satın alınmasının hane halkının finansal kapasitesini zorlayabileceğini belirtmiştir (Gulyás, 2008, s. 39).

Yukarıda değinildiği üzere niyet ve davranış boşluğunun belli oranda tüketici araştırmalarında kullanılan anketlerden de kaynaklanabileceğinden bahsedilmektedir. Kullanılan çoğu anket insanların gerçek davranışlarını ölçmekten çok geleceğe dair sorular içermektedir. Bu anlamda belirtilmelidir ki bireyler sadece gelecekle ilgili değil aynı zamanda şu anki davranışlarıyla ilgili yanlış bilgiler verebilmektedir. Fakat toplum tarafından arzu edilen veya onaylanan davranış biçimlerine yönelik niyet ve davranışlar üzerine odaklanılması tüketicilerin bu konudaki davranışlarını abartmalarına neden olabilmektedir (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016, s. 2699). Auger ve Devinney (2007)'e göre ise etik tüketim araştırmaları yapısal olarak güvenilmezdir. Auger ve Devinney (2007) daha önceki anket metotlarının zayıflığına dikkat çekerken bu tür durumların sonuçların güvenilirliği hakkında kuşku uyandırdığı belirtilmektedirler (Auger ve Devinney, 2007, s. 361). Niyet ve davranış boşluğuna açıklamak için kullanılan metodolojik uygulamalar bu boşluğu tanımlamada kısmen başarılı olmaktadır. Anket uygulamalarına konu olan tüketiciler soruları cevaplarken yalnızca sosyal anlamda kabul gören davranışlara ters düşen cevaplar vermekten kaçınmakla kalmayıp aynı zamanda geleceğe dair satın alma davranışları ile ilgili tahminlerde muhtemel hatalar yapabilmektedirler. Örnek olarak tüketiciler alışveriş merkezine gittiklerinde tahmin ettiklerinden daha az paraya sahip olduklarını gördüklerinde veya almak istedikleri etik ürünün mağazada bulunmaması sebebiyle bu satın alma davranışını gerçekleştirememektedirler. Bu duruma ek olarak almak istedikleri etik ürünün özellikleri diğer ürünlere oranla kalite, işlevsellik ve benzeri unsurlar bakımından daha düşük niteliğe sahip ise bu durum onları etik ürün satın alma davranışından vazgeçirebilmektedir (Carrington, 2010, s. 141). Bunun sonucunda ise firmaların tüketicilerin sadece neye inandıkları ve ne düşündükleri değil aynı zamanda nasıl davranacaklarını ve satın alma tercihleri ne yönde kullanacaklarını bilme ihtiyacının önemi giderek artmaktadır. Bu yüzden ölçeklerin insanların niyetlerini ölçmekten çok gerçek davranışları üzerine yoğunlaşması gerekmektedir (Fukukawa ve Ennew, 2010, s. 49).

Alışveriş merkezleri ve süreçleri kapsamında 2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketicilerin etik satın alma niyetlerini gerçek satın alma davranışına çevirmesinin bağlı olduğu faktörleri şu şekilde sıralamıştır. Birincisi tüketicinin alışveriş merkezine gitmeden önce neleri satın alacağına dair yapmış olduğu plan, ikincisi kişilerin satın alma eylemi ve deneyimi üzerinde ki kontrolü, üçüncüsü satın alma ortamının özellikleri şeklinde sıralanmıştır. Kimi araştırmalara göre ise niyet davranış boşluğu tüketicilerin etik niyetleri ile çelişen satın alma davranışlarının sonucunda duydukları pişmanlığı haklı çıkarmak için kullandıkları bilişsel stratejiler olarak nitelenmektedir. Yani bireyler gerçek hayatta bu tür satın alma davranışı göstermeseler bile bu satın alma eylemini gerçekleştiriyormuş gibi görünmek istemektedirler. Bu şekilde bireyler yaşadıkları bilişsel uyumsuzluğun üstesinden gelebilmek veya en azından uyumsuzluk sonucunda yaşadıkları pişmanlığı azaltabilmeyi amaçlamaktadırlar (Carrington vd., 2014, s. 2760).

Sonuç olarak son araştırmaların çoğu kimi etik niyetlerin gerçek ve güvenilir olduğunu kabul etme eğilimindedir fakat daha önce de belirtmiş olduğumuz gibi gerçek satın alma davranışı iç ve dış birçok faktörden etkilenmektedir. Bu bağlamda etik tüketim faaliyeti çalışmaları kapsamında psikoloji, sosyal psikoloji ve tüketici davranışları alanı çeşitli şekillerde niyet ve davranış boşluğunu açıklamaya çalışsalar da şu an için geçerli açıklamalara ulaşabilmiş değillerdir. Giderek daha fazla sayıda araştırma etik satın alma sürecini anlamaya yönelik girişimlerde bulunuyor fakat bu çalışmalar genel anlamda etik satın alma niyeti üzerinde yoğunlaşıyor. Bu tür niyetlerin gerçek satın alma davranışına dönüşmesi ile ilgili süreç ise hala tam olarak açıklanabilmiş değildir (Carrington vd., 2014, s. 2759-2760).

3.9. Etik Tüketici Ayrımı

Amerika'daki yeşil tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada bu kitle içerisinde yalnızca küçük bir azınlığın tüketim alışkanlıklarını değiştirmeye gönüllü oldukları belirlenmiştir. Dahası, 'yeşil' etik tüketici olanların bazıları, örneğin ‘genç yeşiller’, düşük harcama gücüne sahipken, bu grup dâhilinde oldukça küçük bir topluluğun tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi ve benzeri durumlara ilgisinin olduğu fakat harekete geçmek için yeterli motivasyona sahip olmadığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu topluluk kendi aksiyonlarının herhangi bir fark yaratmayacağını düşünmektedir. Farklı tüketici hareketleri içerisinde bu ve buna benzer tüketici grupları

adil ticaret organizasyonları tarafından ‘semi-ethical’ yani yarı etik tüketiciler olarak tanımlanmaktadırlar. Adil ticaret organizasyonları bu konu kapsamında tüketicileri aktivistler, etikler ve yarı etikler olarak sınıflandırmıştır (Tallontire vd., 2001, s. 16).

- **Aktivistler**: etik ve benzeri tüketici hareketlerinin ana destekleyicileridirler. Etik ürünleri satın almanın yanı sıra, etik konular hakkında daha çok bilgi sahibi olmak isterler ve bu tür konularda üstlenici rolündedirler.
- **Etikler**: etik ürünleri düzenli olarak satın alırlar. Üreticiler ve üretim koşulları hakkında daha fazlasını bilmek isterler.
- **Yarı etikler**: etik ürünler kolay erişilebilir ve ikame ürünlere oranla daha cazip ve çekici olduğu takdirde bu tür ürünleri seyrek olarak satın alma eğilimindedirler.

Bird ve Hughes (1997) yılında etik tüketicilerin adil ticaret ürünlerini satın alma davranışı üzerine yaptıkları çalışmalarında etik tüketicileri; etik, yarı etik ve benciller olarak üç sınıfa ayırmışlardır. Bu sınıflandırmaya göre etik tüketiciler öncelikle kendi etik tutum ve davranışları sayesinde motive olmakta ve etik ürünleri satın almak için belli oranda ki fiyat farkını ödemeye razı olabilmektedirler. Yarı etik tüketiciler ise öncelikli olarak ürünün algılanan kalite ve marka değerinden motive olmaktadırlar. Bu ürünlerin satın alınması sonucu algılanan etik fayda bu tüketiciler için duygusal bir bonus olmakla birlikte etik marka ve iddialara sorgulayıcı bir biçimde yaklaşmaktadırlar. Fakat bu konuda ikna edilmeye açıktırlar. Benciller kalite ve fiyat unsurlarından motive olmaktadırlar. Genel anlamda etik iddialara kuşku ile yaklaşmaktadırlar (Bird ve Hughes, 1997, s. 160). Doherty ve Tranchell’e göre ise yarı etik tüketiciler etik ürünlerin diğer ürünlerden daha çekici ve kolay erişilebilir olması durumunda bu ürünleri seyrek olarak satın alan tüketiciler olarak tanımlanmaktadırlar (Doherty ve Tranchell, 2007, s. 698).

Yukarıda da ifade edildiği üzere etik tüketiciler farklı biçimlerde tanımlanabilmektedirler ve bu tüketiciler arasında etik davranış düzeylerine bağlı olarak hiyerarşik bir sıralama olduğu gerçeği genel anlamda kabul görmektedir. Bu duruma örnek olarak Browne vd. (2000) Amerika’da gerçekleştirilen bir çalışmada etik tüketiciler içerisinde tam anlamıyla etik tüketiciler olarak tanımlanabilecek grubun diğerlerine oranın %2 civarında olduğunu vurgulamaktadır. Topluluğun %20 ila %30 arasında yarı etik tüketicilerden oluştuğunu belirtilmiştir. Anket sonuçlarına göre

kendini etik tüketiciler olarak tanımlayan grubun %80'inin hiçbir ekstra maliyete ve çabaya katlanmadıkları sürece etik ürünleri satın alabileceklerini ifade etmişlerdir (Browne vd., 2000, s. 79). Benzer olarak 1994 yılında Londra'da yapılan bir çalışmaya göre etik tüketicilerin toplam tüketiciler içerisinde ki oranı %5'tir. Bu tüketiciler içerisinden %18'lik kısım mümkün olabildiğince etik ürünler satın almaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin %56 ise İngilizce tabiriyle 'slightly ethical' veya 'armchair ethical' yarı etik tüketiciler olarak sınıflandırılmakta, %17 lik kısım ise etik konu ve ürünlere ilgi göstermemektedir. Tanımlanan bu kitle içerisinde etik ürünlere fiyat farkı ödemeye hazır olduğunu belirten kitle ise %10 ila %18 arasında değişmektedir ve bu kitlenin büyük çoğunluğunu 35 yaş altı kadınlardan oluştuğu ifade edilmektedir (Bird ve Hugheg, 1997, s. 160).

Bahsedilen tanımlamalar dışına çıkıldığında ise Tallontire vd. (2001) etik tüketicileri tüketim davranışları, sosyal faaliyet ve eylemleri ile bağlantılı olarak sınıflandırırken, Titus ve Bradfard (1996) eğitim seviyesi ve boykot kavramlarının birbirleri üzerinde ki etkileri ve ilişkisel durumları kapsamında bir sınıflandırma yöntemi geliştirmiştir. Tallontire vd. (2001) bu sınıflandırmayı tüketici hareketi, pozitif ve negatif satın alma davranışı üzerinden tanımlamıştır. Buna göre tüketici eylem ve hareketinin kapsamı lobicilik faaliyetleri, firmalara etki edecek direkt eylemlerle tanımlanırken, pozitif satın alma davranışı etik özelliklere sahip olduğu bilinen ürünlerin tüketilmesi ve negatif satın alma davranışı ise boykot ve etik olmayan özellikler taşıyan mal ve hizmetlerden kaçınılmasıyla ilişkilendirilmektedir (Tallontire vd., 2001, s. 7-12). Titus ve Bradfard (1996) ise Amerikalı tüketiciler üzerinde yaptıkları çalışmalar sonucunda eğitim seviyesi düşük tüketicilerin etik olmayan davranışlar sergileyen şirketlerin mallarını boykot etme eğiliminin düşük olduğunu hatta bu şirketlerin ürünlerini satın almaya devam ettiklerini belirtirken eğitimli tüketicilerin ise tam tersine bu tür şirketlerin mal ve hizmetleri boykot ettiklerini belirlemişlerdir. Bu bakımdan eğitim seviyesi düşük tüketicilerin gerçekleştirdikleri bu tarz satın alma eylemlerinde herhangi bir kasıt olmamasına rağmen tüketicileri bu bağlamda etik ve etik olmayan şeklinde sınıflandırmışlardır. Akademisyenlerin bu sınıflandırmayı yapmakta ki amacı tüketici mevzuatı düzenlemesinin ve tüketici ayrımının tüketicilerin gelişmişliği ile orantılı olması gerektiğini iddia etmeleridir. Bu sınıflandırma etik tüketim üzerinde yapılmaya devam eden çalışmaların teorik düzeyde ahlaki temellerinin tekrar tartışılmasına yol açmıştır (Titus ve Bradfard, 1996, s. 179).

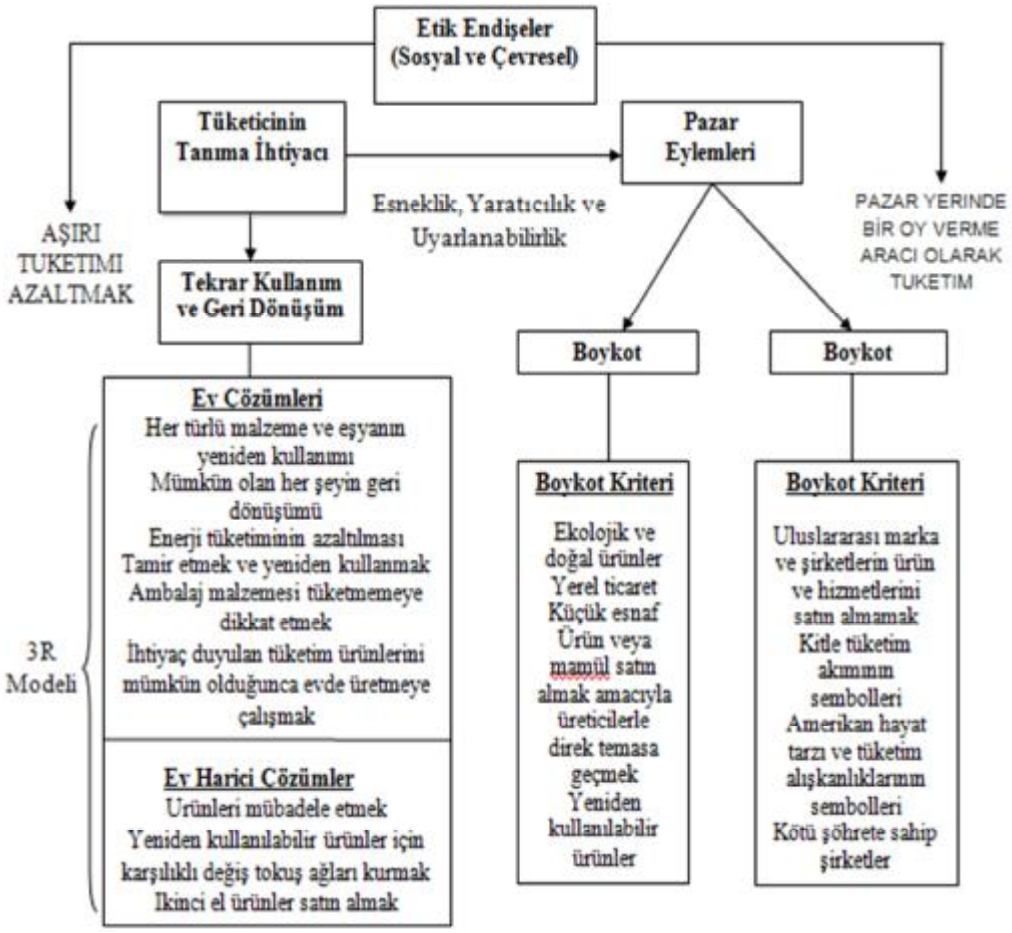
3.10. Etik Tüketicilerin Düşünce Yapısı Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları

Etik tüketiciler bir ürünü diğerine tercih ederken politik, dinsel, ruhsal, çevresel, sosyal ve diğer birçok motivasyonel kaynaktan beslenir ve etkilenirler. Satın alma tercihlerinin olası etkileri ile ilgili endişelerini düşünür ve dile getirirler. Ancak etik kavramının tanımı kişiden kişiye değişmektedir. Bu anlamda etik tüketim üretim ve tüketim döngüsü boyunca bireysel ürün ve marka seçiminde uygulanan öznel ve ahlaki yargılara dayanan etik eylem ve seçimler olarak tanımlanmaktadır (Carrington vd., 2014, s. 2760). Barnett vd. (2005) etik tüketim kavramını adil ticaret, sosyal sorumluluk, sürdürülebilir tüketim benzeri akımların birleşimi şeklinde tanımlamıştır. Nicholls ve Opal (2005)'a göreyse etik tüketim hareketinin temelinde gelişen medya ve iletişim kanallarıyla birlikte tüketicilerin artan bilgi düzeyi ve satın aldıkları ürünlerin hangi koşul ve şartlarda üretildiğini bilme isteğinin yatmaktadır (Nichols ve Opal, 2005).

Etik tüketiciler kapitalizmle birlikte büyüyen aşırı tüketim eğilimi eleştirmektedirler. Onlara göre kapitalizm uluslararası şirket yapılanmalarının toplumsal faydanın aksine şirket karlarının maksimize edebilmek için kendi kural ve standartlarını dayatacak güce ulaşmalarına izin vermektedir. Tüketiciler için bu durum doğal kaynakların tüketilmesi, dünyanın giderek kirletilmesi ve küçük üreticilerin sömürülmesi gibi arzu edilmeyen sosyal ve çevresel sonuçlarla birlikte materyalizm ve tüketim değerlerini yükselten kabul edilemez bir sosyal meseledir (Papaoikonomou, 2013, s. 184).

Etik düşünceleri fiiliyata geçirmek etik tüketim süreci içerisinde vazgeçilmez hususlardan biridir. Etik tüketici olabilmek için zihinsel değişimler yanında tüketim alışkanlıklarının da değiştirilmesi gerekmektedir. Tüketim süreci içerisinde etik marka ve ürünlerin tercih edilmesi etik dışı görülenlerin ise boykot edilmesi bu tür davranış değişikliklerine örnek olarak verilebilir (Hall, 2011, s. 628). Aynı zamanda prensip olarak aşırı tüketimin zararlarından korunabilmek için tüketim seviyesinin düşürülmesine yönelik tutum ve davranışlar etik tüketiciler için büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda her tüketicinin kendisi için hayati öneme sahip tüketim malları kombinasyonu öznel olmakla birlikte bu tür malları çok tüketmek yerine atık miktarını azaltacak ve çevreyi daha az kirletecek yeni yöntemler geliştirmek kaçınılmazdır. Etik tüketiciler bu amaçlar doğrultusunda azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşümden

oluşan “3R” modeli diye adlandırılan bu ve buna benzer stratejiler belirlemektedirler. “3R” modeli kapsamında tüketiciler yeniden kullanım ve geri dönüşüm faaliyetleri sayesinde tüketim seviyelerini düşürüp ortaya çıkan atık miktarını azaltabilmektedirler. Bunu başarabilmek için tüketiciler eski eşyaların tamir edilmesinden, malların değiş tokuş edilmesine kadar farklı yöntemler geliştirmişlerdir (Papaoikonomou, 2013, s. 184). Bu tür durumlara örnek olarak Amerika’da 2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırmaya göre tüketicilerin %80’i evlerinde enerji tasarrufu etmeye çalıştıklarını belirtirken, %70’i geri dönüşüme ve %74’ü enerji tasarruflu ürünleri satın almaya özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir (Bae, 2012, s. 19). Kentlerde yaşayan etik tüketicilerin satın alma ve tüketim davranış ve alışkanlıklarını anlamaya yönelik 2013 yılında İspanya’da gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda etik tüketicilerin tüketim şekillerine ilişkin ifadeleri şunlardır. Tüketiciler araba kullanmak yerine yürüyüş yapmak, bisiklete binmek, enerji tasarruflu ampuller kullanmak ve vejetaryen yaşam tarzı gibi yöntemler benimseyerek enerji tasarrufu elde etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Dahası bu tür yöntemleri yalnızca kendi hayatlarında uygulamakla kalmayıp dâhil oldukları iş ortamları, arkadaş çevresi ve sosyal ortamlarda kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Onlar hâlihazırda sahip oldukları ürünler tamir edilebilecek durumda ise yenisi almaktan kaçındıklarını, mümkün olduğu sürece yeni ürünler satın almaktan çok kendi ürünlerini üretmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun gerekçesini ise hazır ürünlere ve marketlere olan bağımlılıklarını azaltmak ve kişisel yaratım süreçlerinden duydukları zevk olarak açıklamışlardır. Tüketiciler daha fazla atığa neden olacak şekilde ambalajlanmış her türlü üründen kaçındıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple alışverişe giderken kendi poşet ve çantalarını yanlarında götürerek veya alternatif birtakım yollarla atık miktarını azaltmaya uğraşmaktadırlar (Papaoikonomou, 2013, s. 184).



(Papaoikonomou, 2013, s. 186).

Şekil 1. Sürdürülebilir tüketim bağlamında etik tüketici karar verme süreci

Kentlerde yaşayan bireyler çoğu zaman modern pazar yerlerinden kaçınma imkânı bulamamaktadırlar. Bu sebeple geleneksel tüketim süreci içerisinde yer almak zorunda kalmaktadırlar. Etik tüketim davranışı sergilemeye çalışan tüketiciler ise etik standartlara ve gereksinimlere uygun ürünler satın alma gayreti içerisinde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda etik tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirmeden önce ürün bileşenleri ve malzemelerini inceleyip hazır gıdalardan genel anlamda uzak durmaya çalışmaktadırlar. Daha doğal ve kaliteli olduğuna inandıkları ürünler için ise fiyat farkı ödemeye hazırdırlar. Etik tüketiciler kıyafetten banka hizmetlerine kadar herhangi bir ürün satın alırken yerel ticaret ürünlerine öncelik verdiklerini belirtmektedirler. Yerel ticaret ürünlerine önem vermelerinin mantığını ise iki boyutta izah etmektedirler. Birincisi küresel bağlamda çok uluslu şirketlerin yayılmacılığından kaynaklanan haksız rekabetten olumsuz şekilde etkilenen yerel ekonomiyi desteklemek. İkincisi kendi kararlarına dayalı çevresel olumsuzlukları azaltmak amacıyla ürünlerin taşınması sırasında ortaya çıkan karbondioksit seviyesini

azaltmak ve bununla birlikte bu tür ürünlerin ambalajlarının birikmesiyle oluşan atıkların çevreye verdiği zararın seviyesini azaltmak. Genel anlamda etik bireyler tüketim kararlarını belli başlı marka ve üreticilere yönlendirmekte etik dışı davranan marka ve üreticilerden kasıtlı olarak kaçınmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler küçük ve yerel işletmelerin ürünlerine olumlu tutumlar beslerken, büyük ve çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmetlerini boykot etme eğilimine sahiptirler. Bu karşı koyuşun gerçek sebebinin bu tür şirketlerin temsil ettiği sosyal ve ekonomik modelin kapitalizmin bir parçası olması ile birlikte sürdürülemez tüketim ve sosyal ve çevresel anlamda zararlı büyümeye yol açmasından dolayı olduğunu belirtmektedirler. Kimi durumlarda ise daha seçici bir yöntem belirleyip belli başlı ürün ve hizmetlerden kaçınmaktadırlar. Örnek olarak bazı katılımcılar Coca cola ve Starbucks gibi markalardan Amerikan yaşam tarzı ve kapitalizmle özdeşleşen markalar olması sebebiyle uzak durmaktadırlar. Ayrıca katılımcılar kurumsal davranış şekilleriyle ilgili olumsuz söylentiler dolaşan Danone, Coca cola ve Carrefour gibi şirketleri boykot ettiklerini belirtmektedirler (Papaoikonomou, 2013, s. 185). Benzer şekilde akademisyenlerin ifade ettiğine göre ise prensip sahibi bir grup olarak tanımlanan etik tüketiciler sadece etik davranmayan işletmelere karşı boykot eylemi ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda bu işletmelerin izini sürerek firmalar üstünde baskı oluşturmaktadırlar (Freestone ve McGoldrick, 2008, s. 446-447).

Etik tüketiciler yine de tüm bu tüketim süreci içerisinde her zaman etik ilkelere bağlı kalamadıklarını belirtmektedirler. Onlar bu bağlamda tutarsızlıklarını kabul ederlerken suçu çoğu zaman alternatiflerin kısıtlılığı, yeterli performansa sahip olmayan pahalı etik ürünler ve kendilerine ait olmayan etik odaklı sosyal bağlam tarafından oluşturulan baskıya atmaktadırlar. Tüketiciler kendi etik çabalarını sürekli bir savaşta olma durumu olarak nitelemektedirler. Kişiler bu çabayı tarif etmek amacıyla kavga, savaş, meydan okuma ve akıntıya karşı yüzme gibi deyimsel ifadeler kullanmaktadırlar. Tüketiciler aynı zamanda kendi kişisel sınırlılıklarını kabul edip zaman zaman bilinçli olarak kolay olan seçeneği arayıp bu yönde tercihte bulundukları kabul etmektedirler. Ayrıca bu tür seçimleri yapabilmenin bireysel motivasyonlarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade etmektedirler (Papaoikonomou, 2013, s. 185).

BÖLÜM IV

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışlarının etik olup olmadığının veya etik/etik dışı tüketici davranışlarının hangi içsel ve dışsal davranış unsurlarından etkilendiğinin ortaya çıkartılması, bununla birlikte etik algının satın alma kararları üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilen saha çalışmasında takip edilen yöntem hakkındaki bilgilere yer verilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla araştırmanın amacı ve araştırma soruları, uygulama planı, araştırma modeli ve hipotezleri, araştırma örneklemi, kullanılan ölçekler ve veri analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgiler sunulmaktadır.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik unsurlar, tüketici beklentileri ve karar alma süreçlerinde etkili olan etik konular hakkında çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiş bu nedenle pazarlama faaliyetleri ve tüketici kararları etik alanda sıkça tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Rawwasvd, 1995, s. 62). İşletme alanında tüketim etiği ve etik konulara ilginin son yirmi otuz yıl içerisinde çarpıcı bir şekilde arttığı ve bilim insanlarıyla birlikte yöneticilerinde bu konuyla yoğun bir şekilde ilgilenmeye başladıkları gözlenmektedir. Pazarlama faaliyetleri etkisi altında satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin bir taraftan pazarlama etiği ve sorumluluklarına uygun düşmeyen ürün ve etkilerden korunması gerekirken diğer taraftan da tüketim davranışlarının sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki anlamdaki sorumlulukları çerçevesinde nasıl hareket ettiklerinin anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın öncelikli amacı tüketicilerin sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, kolektif/bireyci kişilik özellikleri, dini inançları ve etik tüketim sergileme eğilimleri gibi özelliklerinin etik tüketime yönelik tutumlar ile arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve etik tüketime yönelik tutumlarla etik tüketim davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma kapsamında cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Etik tüketim sergileyen tüketicileri etik tüketim sergilemeyen tüketicilerden ayıran özellikler nelerdir?

2. Etik tüketim sergileme eğilimi olan kişiler nelerden etkilenmektedir ve neler bu davranışları arttırıp azaltmaktadır?
3. Hangi kişilik özellikleri etik tüketim davranışlarını nasıl etkilemektedir?
4. İnsanları etik tüketime yönelten sebepler arasında kolektif kültür etkileri nelerdir?
5. Dini inançlar etik tüketim sergileme davranışı üzerinde ne kadar etkili olabilmektedir?

4.1.2. Uygulama Planı

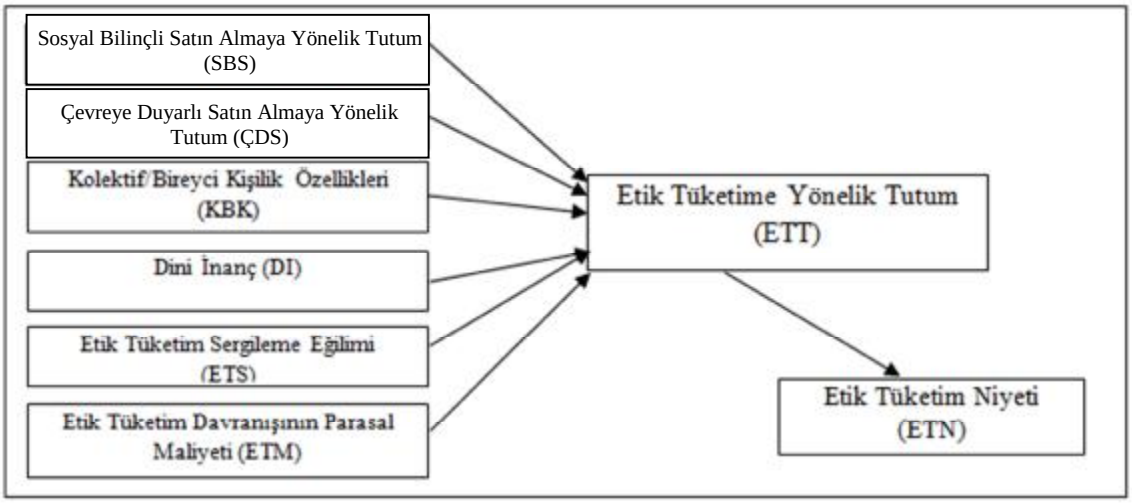
Çalışmamızın ilk kısımlarında konunun kavramsal boyutunun ortaya konulabilmesi için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması vasıtası ile elde edilen bilgiler ışığında araştırma modeli, ölçekleri geliştirilmiş ve anket formu hazırlanmıştır. Sonrasında araştırma örneklemine uygun 20 kişi üzerinde bir ön test gerçekleştirilmiştir. Ön testin arkasından anket formu üzerinde gerekli görülen düzeltmeler yapılmış ve Adana ilinde yaşayan tüketicilerden seçilen bir örneklem üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Adana ili genelinin temsil edilebilmesi ve tüm merkez ilçelerden ilçe nüfuslarına oranla bu bölgelerin demografik özelliklerini yansıtabilmek amacıyla kadın erkek oranını da eşit tutacak şekilde dengeli bir örneklem kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 18.0 paket programı kullanılarak istatistiksel analizler vasıtasıyla tanımlamıştır. Akabinde veriler araştırma amaçları, modeli ve hipotezleri ışığında değişkenlerin yorumlanması, var olan ilişkilerinin ortaya çıkartılması ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla faktör analizi ve korelasyon kullanılarak test edilmiştir. Adı geçen analiz yöntemleri çalışmanın uygulama kısmında açıklanmaktadır.

4.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı tüketicilerin sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, kolektif/bireyci kişilik özellikleri, dini inançları, etik tüketim davranışı ve etik tüketim davranışının parasal maliyeti gibi özelliklerinin etik tüketime yönelik tutumlar ile arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve etik tüketime yönelik tutumlarla etik tüketim davranışı sergileme niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaca uygun olarak önceki çalışmalar ışığında kavramsal ilişkiler tespit edilmiş ve araştırma hipotezleri ile birlikte araştırmanın kavramsal modeli

çizilmiştir (Şekil 2). Araştırmanın kavramsal modelinde gösterilen araştırma hipotezlerine göre satın alma davranışındaki sosyal bilincin, çevre duyarlılığının, kişinin kolektif kişilik özelliklerinin ve dini inançlarının etik tüketime yönelik tutumla olumlu yönde ilişkili olduğu etik tüketime yönelik tutumun da etik tüketim davranışı sergileme niyeti ile olumlu yönde ilişkili olduğu öne sürülmektedir.

Araştırmanın hedefi doğrultusunda oluşturulan kavramsal model Şekil 2' de gösterilmektedir.



*Şekil 2.*Araştırma modeli

Araştırma modelinde var olan yapılar arasındaki ilişkiler araştırmanın hipotezlerini göstermektedir. Kapsamlı bir literatür araştırmasının akabinde araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırma modelinde görülebileceği gibi araştırmanın 7 adet temel hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezlerin her biri aşağıda araştırmanın merkez fikri çerçevesinde açıklanmıştır.

Sosyal Bilinçli Satın Almaya Yönelik Tutum: Etik tüketici kavramının ortaya çıktığı ilk zamanlarda bu tür tüketiciler sosyal bilinçli tüketiciler olarak adlandırılmışlardır ve literatüre de bu şekilde yansımışlardır (Pepper, Jackson, Uzzell, 2009, s. 126-127). Benzer şekilde Newholm ve Shaw (2007) etik tüketicileri sosyal bilinçli tüketiciler olarak tanımlarken, bu bireylerin satın alma davranışı sırasında toplumsal çıkarı hesaba kattığını ve satın alma davranışını pozitif sosyal değişimlerin gerçekleşmesi için bir baskı aracı olarak kullandığını belirtmektedirler (Newholm ve Shaw, 2007, s. 259-260). Geçmişten günümüze bu alanda yapılan çalışmaların artması

ile birlikte Connoll ve Shaw (2006) etik veya sosyal bilinçli tüketiciler gibi benzer isimlerle anılan birçok alt grubun farklılıklarına dikkat çekmiştir. Farklı bir grup olan gönüllü sadeleşenler ise daha az bilinen bir alt grubu oluşturmaktadır. Bu grup sosyal sorumlu tüketim akımıyla bağlantılı bir tüketim davranışı sergilemektedir. Tüm bu alt segmentler temelde tüketim davranışlarını azaltmaya yönelik kararları ile birlikte karakterize olmaktadırlar (Connoll ve Shaw, 2006, s. 355-359).

Çevre duyarlılığı ve sosyal bilinçle bağlantılı olarak gelişip değişen toplumsal fikirler ile birlikte bilinçli tüketici profilinde de ortaya çıkan değişimden bahsetmek gerekmektedir. Duyarlılık ve bilinç konusundaki artış, bilinçli tüketici davranışlarının farklı seviyelerinde var olan tüketici tipolojilerini ayrıştırabilme konusundaki yeterliliği sorgulama zorunluluğunu gözler önüne sermektedir (Özbölük, 2010, s. 9). Artan bilinç düzeyiyle birlikte tüketiciler kişisel ve toplumsal çıkarlarını doğrudan ilgilendirmeyen konularda dahi daha sorumlu davranmaya başlamışlardır. Bu bağlamda bilinç düzeyi artan tüketici profili etik tüketim kavramının oluşmasını sağlamıştır (Strong, 1996, s. 6). Günümüzde tüketiciler bireysel, çevresel ve toplumsal sorumluluklar temelinde çevre bilinçli, sosyal sorumlu ve etik tüketici gibi sıfatlarla tanımlanmaktadırlar (Özbölük, 2010, s. 6-7). Sosyal bilinçli ve sosyal sorumlu tüketim davranışı ile etik tüketim davranışı arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Fakat yine de bu tüketim anlayışları içerik olarak birbirlerine çok yakın kavramları teşkil etmektedirler. Örnek olarak etik tüketim anlayışı toplumun kurallarıyla uyum içinde olmayı gerektirirken sosyal sorumlu tüketim anlayışı toplum tarafından iyi olarak algılanan ve sonuçları toplumun çıkarına olan ile bütünleşmiş durumdadır (Francois-Lecompte ve Roberts, 2006, s. 52-53). Bu bilgiler ışığında araştırmaya ilişkin H_1 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_1: Sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Çevreye Duyarlı Satın Almaya Yönelik Tutum: Etik tüketim tanımını kavramsallaştırmaya çalışırsak ilk olarak en yaygın kullanılan tanım çevresel meselelerle ilgili olandır (EPA, 2014; European Commission, 2014). Alan olarak etik tüketim önceleri çevrecilik ve çevresel farkındalık gibi dar bir alan üzerinde yoğunlaşırken zamanla çok daha geniş konuları içeren bir kavrama dönüşmüştür. Yönetsel veya işletme perspektifinden ise etik tüketiciler ilk başlarda yeşil tüketici ve sosyal sorumlu tüketiciler olarak tanımlanmışlardır (Bae, 2012, s. 18). Yeşil tüketim

çevreye ve insanlara zararlı ürünlerin satın alınmaktan kaçınmak ve çevre dostu, az enerji tüketen, geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmek olarak tanımlanırken; etik tüketim yeşil tüketim davranışından daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Etik tüketim tanım olarak farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte, bu tüketim şekli yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim ve benzeri birçok tüketim şeklinin ortak noktası veya birleşimi olarak tanımlanabilir (Carrigan vd., 2004, s. 401). Etik tüketim davranışı temelde insanlara, doğaya ve hayvanlara zarar vermekten kaçınmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Adil Ticaret, organik ürünler, sosyal sorumluluk, çevrecilik, sürdürülebilir tüketim ve benzeri kavramlar etik tüketimin oluşmasına sebep olan süreçler ve bu tüketim şeklinin bir bileşeni olarak tanımlanırken; Enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık yönetimi ve benzeri işlemlerde etik tüketimin başka bir formu olarak görülmektedir. Hall (2011)'a göre etik tüketim tüketicilerin tüketim eyleminin çevre, insanlar ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak için tüketim şekillerinde gerçekleştirmesi gereken değişiklikler olarak tanımlamaktadır (Hall, 2011, s. 628). Shaw vd. (2005)'a göre ise etik tüketiciler çevresel ve etik meseleler üzerinde kafa yoran ve bunu satın alma davranışına yansıtan bireylerdir (Shaw vd., 2005, s. 185). Bu bilgiler ışığında araştırmaya ilişkin H_2 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_2: Çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Kolektif/Bireyci Kişilik Özellikleri: Kültür etik karar verme sürecini etkileyen en önemli değişkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler arasında ki etik farklılıklar kültürel çeşitliliğin bir yansımasıdır, yani bu durum aynı zamanda bir kültürden diğerine değişen kolektif bilincin farklılığını da yansıtmaktadır (Swaidan, Rawwas ve Al-Khatip, 2004, s. 751). Swaidan (2012) kolektif değerleri yüksek tüketicilerin kolektif değerleri düşük tüketicilere nazaran etik sorunlara karşı daha duyarlı olmakla birlikte etik olmayan bir durumu reddetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Swaidan, 2012, s. 210-211). Benzer şekilde Chiou ve Pan (2008) kolektif bilinç ve değerleri yüksek insanların şüpheli ve sorgulanabilir tüketim davranışlarına karşı daha az tolerans sahibi olduklarını belirtmişlerdir. Chiou ve Pan (2008)'in 2008 yılında gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucuna göre yüksek etik değerlere sahip tüketicilerin kolektivizm algıları daha düşük veya nötr etik değerlere sahip tüketicilere oranla daha fazladır (Chiou ve Pan, 2008, s. 491-498). Holbrook

(1994) etik tüketici davranışlarını kavramsallaştırmaya çalışırken etik tüketim değerlerinin etkin ve gerçek olmakla birlikte bu değerlerin toplumsal çıkarları merkeze aldığına dikkat çekmiştir (Holbrook, 1994, s. 596). Culiberg (2014) ise etik tüketim kavramını tüketicilerin yalnız bireysel çıkarlarını değil aynı zamanda içinde bulundukları toplulukların çıkar ve amaçlarını önemseyip göz önünde bulundurdukları bir tüketim faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda diğerlerine yönelik yönelim kavramı etik tüketim çalışmalarında kolektivizm kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Culiberg (2014) kolektivist bireylerin etik davranışlar sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtirken bu durumun bu tür kişilerin iş birliği, başkalarına yardım ve grup hedeflerine odaklanma eğilimlerinin daha fazla olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir (Culiberg, 2014, s. 91). Bu bilgiler ışığında araştırmaya ilişkin H_3 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_3: Kolektif kişilik özellikleri, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Dini İnanç: Lau vd. (2011)'e göre dini yönelimler tüketicilerin etik inançlarına dair tutumları üzerinde aktif rol oynamaktadırlar. Lau vd. (2011)'in gerçekleştirdikleri bu çalışmaya göre bireylerin dini duyguları ne kadar güçlü olursa çeşitli anlamda sorgulanabilir tüketici davranışlarını yanlış veya etik dışı bulma ihtimalleri o kadar yükselmektedir (Lau, Choe ve Tan, 2011, s. 165). Benzer biçimde Putrevu ve Swimberghek (2013) dindarlık seviyesi yüksek tüketicilerin diğer tüketicilere oranla etik açıdan şüpheli davranışları reddetme ihtimalinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler (Putrevu ve Swimberghek, 2013, s. 321). Patward vd. (2012)'in Anglosakson ve İspanyol kökenli Amerikalı tüketiciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada dindarlığın tüketicilerin ahlaki inançlarının tüm boyutlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu saptamışlardır. Patward vd. (2012) gerçekleştirdikleri bu çalışmanın sonucuna göre dindarlık seviyesinin artması ile birlikte etik olmayan tüketici davranışlarının yanlış bulunma ihtimalide artmaktadır (Patward vd., 2012, s. 63-64). Vitell vd. (2005) dindarlığın bireylerin davranış ve tutumları üzerinde etkili olduğunun bilindiğini bildirmekle birlikte kişisel dindarlığın davranışın etik doğasının yorumlandığı bir arka plan oluşturduğunu ifade etmektedir (Vitell vd., 2005, s. 175-178). Swimberghe vd. (2011) dini değişkenlerin etik karar verme süreci ve etik yargıların oluşumu üzerinde büyük bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürmektedirler. Bireylerin dinsel deneyimlerinin etik kararları üzerinde etkili olduğunu ifade etmekte ve

kültürel çevreyi de kapsayan kişisel deneyimler ve dini değerlerin tartışmasız olarak etik karar verme sürecini etkilediğini belirtmektedirler (Swimberghe, Flurry ve Parker, 2011, s. 454-455). Bu bilgiler ışığında çalışmaya ilişkin H_4 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H_4: Dini inançlar, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Etik Tüketim Sergileme Eğilimi: Etik tüketim hızla büyüyen bir sosyal harekettir. Tüketiciler kendi tüketim seçimlerinin çevre, hayvanlar ve toplum üzerindeki etkilerini hakkındaki endişelerini giderek daha çok satın alma davranışlarına yansıtmaya başlamışlardır (Carrington vd., 2014, s. 2759-2760). Etik tüketiciler satın alma davranışlarını çevresel meselelerden başlayarak, insan hakları, hayvan hakları, işçilerin çalışma ortam ve şartlarını da kapsayan geniş bir yelpazeye göre belirlemektedirler. Yani etik tüketiciler sadece çevreye zararlı olan ürünleri değil aynı zamanda toplum refahını tehdit eden, üretiminde çocuk işçi çalıştırılan ve kötü çalışma koşulları altında üretilen ürünlerden de uzak durma eğilimindedirler (Harper ve Makatouni, 2002, s. 289-290). Etik tüketim üzerinde yapılan hem ticari hem de akademik çoğu araştırmaya göre giderek artan oranda tüketici satın alma kararı verirken etik ve sosyal meselelerle ilgili durumları göz önünde bulundurmaktadır (Auger ve Devinney, 2007, s. 362). Etik tüketiciler daha doğal ve kaliteli olduğuna inandıkları ürünler için ise fiyat farkı ödemeye hazırdırlar. Genel anlamda etik tüketiciler tüketim kararlarını belli başlı marka ve üreticilere yönlendirmekte etik dışı davranan marka ve üreticilerden kasıtlı olarak kaçınmaktadırlar. Bununla birlikte tüketiciler küçük ve yerel işletmelerin ürünlerine olumlu tutumlar beslerken, büyük ve çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmetlerini boykot etme eğilimine sahiptirler (Papaoikonomou, 2013, s. 185). Bu bilgiler ışığında çalışmaya ilişkin H_5 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_5: Etik tüketim davranışı sergileme yönelik eğilim, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Etik Tüketim Davranışının Parasal Maliyeti: Etik tüketim ve etik ürünlerin fiyatlandırılması kısmında da değinildiği gibi etik bilinçli tüketiciler etik ürünlere daha fazla ödeme yapmaya razıdır (Rode vd., 2008). Ancak fiyat yüksekliği bazı durumlarda etik değerlerden daha önemli de olabilmektedir (Bray vd., 2011). Arnot vd. (2006)'a göre tüketicilerin bazıları etik değerler, sosyal bilinç ve benzeri motivasyonlarının yüksek olması nedeniyle etik ürünlerin parasal maliyetine katlanmaya daha meğilli bazı

tüketiciler ise bu motivasyonun azlığı/eksikliği nedeniyle bu maliyete katlanmaya daha isteksizdir (Arnot vd., 2006). Buna göre çevreci ve etik ürünlerin tercih edilmesinde gerek fiyatların yüksekliği gerek fayda-maliyet dengesine yönelik tüketici algıları nedeniyle etik ürünler satın alma yoluyla katlanılan parasal maliyetin etik tüketime yönelik tutumla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda önceki çalışmalarda çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum ve etik tüketim sergileme eğilimi ölçekleri içinde yer alan ve çevreci-etik ürünlerin parasal maliyetleri ile ilgili olan üç değişkenin ayrı bir faktör altında toplandığı görülmüştür. İlgili literatür incelendiğinde bu değişkenlerin etik davranış sergileme sonucunda katlanılan ek bir maliyet olduğu ve etik davranış eğilimi olan tüketicilerin bu maliyete katlanmaya daha istekli oldukları anlaşılmıştır. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H_6: Etik tüketimin parasal maliyetine katlanma niyeti, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.

Etik Tüketime Yönelik Tutum: Bir ürün veya hizmetin tüketimine yönelik tutum tüketici tercihlerini öngörebilmek amacıyla kullanılabilecek en iyi göstergelerden biridir (Honkanen, Verplanken ve Olsen, 2006, s. 421). Bird ve Hughes (1997)'a göre etik tüketiciler öncelikle kendi etik tutum ve davranışları sayesinde motive olmakta ve bu sayede etik ürünleri satın almak için belli oranda ki fiyat farkını ödemeye razı olabilmektedirler (Bird ve Hughes, 1997, s. 160). Etik düşünceleri pratiğe dökmek etik tüketim süreci içerisinde vazgeçilmez hususlardan biridir. Etik tüketici olabilmek için zihinsel değişimlerle birlikte tüketim alışkanlıklarının da değiştirilmesi gerekmektedir. Tüketim süreci kapsamında etik marka ve ürünlerin tercih edilmesi bu tür davranış değişikliklerine örnek olarak verilmektedir (Hall, 2011, s. 628). Bununla birlikte prensip olarak aşırı tüketimin zararlarından korunabilmek için tüketim seviyesinin düşürülmesine yönelik tutum ve davranışlar etik tüketiciler için büyük öneme sahiptir (Papaoikonomou, 2013, s. 184). Bu bilgiler ışığında çalışmaya ilişkin H_7 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H_7: Etik tüketime yönelik tutum, etik tüketim niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.

4.1.4. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesi; Adana ilinde, merkez ilçelerde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma zaman ve maliyet kısıtları yüzünden Adana ilindeki tüm tüketicilere uygulanamayacağından bu kütle üzerinden örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Tanım olarak örneklem belli bir evreni oluşturan birimler arasından belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir alt kümedir. Literatürdeki birçok araştırma örneklem kümeleri üzerinde gerçekleştirilmekte ve buradan ulaşılan sonuçlar ile ilgili evren üzerinden genellemeye gidilmektedir (Karasar, 2005, s. 110). Örneklem hacmi %95 güven aralığı ve %5 hata payı oranı ile 384 kişi olarak hesaplanmıştır (Baş, 2001, s. 46). Gerçekleştirilen saha çalışması sonucunda hatalı anketlerinde çıkacağı düşünülerek araştırmanın 400 kişi üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Kota örneklemesi düşük maliyeti, yönetiminin kolay olması ve olasılıksal yöntemler ile karşılaştırıldığında araştırmanın gerçekleşme süresini kısalttığından pazarlama araştırmalarında yoğun kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Bu örnekleme yöntemi örneklemin önceden tayin edilen ölçütler kapsamında her anlamda ana kütleyi temsil etmesi gereken bir yöntemdir (Gegez, 2007, s. 250). Anket çalışmaları dâhilinde belirlenen kotalara da uygun olarak katılımcıların araştırmaya davet edilmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtlılığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmekle birlikte bu örneklem yöntemi örnekleme seçilecek bireylerin yalnızca ulaşılabilir olanlarının örnekleme dâhil edilmesini gerektirmektedir (Gegez, 2007, s. 249).

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket katılımcılardan bilgi toplayabilmek amacıyla şekillendirilmiş veri biçimleridir. Anket geliştirme süreci planlı bir süreçtir, araştırmacılar süreç içerisinde farklı formatlarda sorular geliştirmekte, bu soruları test etmekte ve uygulamaya koymaktadır (Nakip, 2006, s. 119). Bu bağlamda anket çalışması 2016 yılı mayıs ayı içerisinde 400 kişi üzerinde yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Hatalı anket olmadığından dolayı analizler 400 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana kütlesinden seçilen 400 kişilik örneklem üzerinde yapılan araştırma ile birincil veriler elde edilmiştir. Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin yaşadıkları ilçelere göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.

Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımı

İlçe	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Çukurova	100	25,0
Sarıçam	50	12,5
Seyhan	159	39,7
Yüreğir	91	22,8
Toplam	**400**	**100,0**

Örneklemde yer alan yüz kişi (%25) Çukurova, elli kişi Sarıçam (%12,5), yüz elli dokuz kişi (%39,7) Seyhan ve son olarak doksan bir kişi (%22,8) Yüreğir ilçesinde bulunmaktadır.

4.1.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada katılımcıların sosyal bilinçli davranışlarına yönelik tutum ölçmeye yönelik kullanılan ölçek Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2016)'in tutum ölçeğinden alınmıştır. Bu kapsamda alınan ölçek 8 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş bir tutum ölçeğini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında bulguların ortaya çıkartılmasına yönelik orijinal ölçekten ölçeği en iyi tanımlayan 6 ifade alınmıştır.

Katılımcıların kolektif/bireyci kişilik özelliklerinin ölçülmesi amacıyla araştırmaya ait ankette yer alan ölçek Chan (2001), Kim ve Choi (2005)'in 4 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş bir kolektivizm ölçeğini kapsamaktadır.

Çalışmada dini inanış ve değerlerin etik tüketime yönelik tutum üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Cleveland ve Chang (2009)'ın ölçeğinden yararlanılmıştır. Alınan ölçek 10 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş tutum ölçeğini kapsamaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında bulguların ortaya çıkartılmasına yönelik orijinal ölçekten ölçeği en iyi tanımlayan 4 ifade alınmıştır.

Çalışmada çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutumu ölçmek amacıyla Gilg vd. (2005), Kim ve Choi (2005), Fraj ve Martinez (2007)'in ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin orijinali 18 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş bir tutum ölçeğini kapsamaktadır. Bu kapsamda bulguların ortaya çıkartılması amacıyla orijinal ölçekten ölçeği en iyi tanımlayan 6 ifade alınmıştır.

Çalışma kapsamında katılıcıların alışveriş eylemi sırasında etik tüketime yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Jackson ve Aiken (2000), Ajzen (2002)'in ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte 1 ifade yer almaktadır. Bu kapsamda alınan ölçek 18 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş ölçeğini kapsamaktadır.

Katılımcıların etik tüketim sergileme eğilimlerin ölçülmesine amacıyla ankette 6 ifade yer almaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan ifadeler Sudbury-Riley ve Kohlbacher (2015)'in ölçeğinden alınmıştır. Kullanılan ölçek 10 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş bir ölçeği kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında katılıcıların alışveriş eylemi sırasında etik tüketime yönelik niyetlerini ölçmek amacıyla Jackson ve Aiken (2000), Ajzen (2002)'in ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekte 1 ifade yer almaktadır. Bu kapsamda alınan ölçek 18 yargıyı içeren 5'li likert ile ölçülmüş ölçeğini kapsamaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek amacıyla sorulan sorular cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim derecesi, meslek, yaşanılan mahalle ve ilçe gibi değişkenleri kapsamaktadır.

4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmada elde edilen bulgular SPSS 18.0 paket program ile analiz edilmiştir. Analizlerin yorumlanması ve karşılıklı ilişkilerinin ortaya çıkartılması amacıyla tanımlayıcı istatistikler, faktör ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu analiz yöntemleri uygulama kısmında açıklanmaktadır.

4.1.7. Araştırmanın Kısıtları

Tez çalışmasının hazırlanması sırasında ortaya çıkabilecek en önemli kısıtlar zaman ve maliyet kısıtlarıdır. Çalışmanın genel çerçevesinin belirlenmesinde ve özellikle de çalışmanın uygulama bölümünde oldukça etkili olan bu faktörler çalışmanın ülke genelinde tüm tüketici profillerini tam anlamıyla yansıtabilecek kadar kapsamlı olmasına engel olabilecektir. Bu kısıtlar nedeni ile Türkiye'de Adana ilinde yaşayan tüketicilerin araştırılması yolu ile bir sonuca varılmaya çalışılacaktır. Bu kısıt araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini olumsuz yönde etkileyecek olsa da elde edilen sonuçlar bu güncel araştırma alanıyla ilgili bundan sonraki kapsamlı çalışmalara ışık tutacağından önemli bir boşluğu dolduracaktır. Çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile çalışmanın literatür taraması, Türkiye'de, etik tüketim veya tüketim etiği kapsamında

yerel tüketicilerden elde edilecek bilgiler ışığında ulaşılacak genellemeler ya da oluşacak sonuçlar, Türkiye'de veya Dünyada etik tüketim ile ilgili çalışmaların amaçlarına hizmet edebilecek ve bu çalışmalarla paralel olarak etik tüketim ile ilgili bilimsel sonuçlara ulaşabilmek amacıyla yararlı bir çalışma olabilecektir.

4.2. Araştırma İle Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi ve bulguları yer almaktadır.

4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılan kitlenin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır.

4.2.1.1. Cinsiyet

Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3.

Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	**Sayı**	**Oran (%)**
Kadın	192	48,0
Erkek	208	52,0
Toplam	**400**	**100,0**

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların %48'in kadınlar ve %52'si de erkeklerden oluşmaktadır.

4.2.1.2. Yaş

Ankete katılan katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuştur 2016 yılına göre yaşları tabloyu sadeleştirebilmek amacıyla gruplandırılmıştır. Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin yaşa göre dağılımları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 4.

Katılımcıların Yaşı

Yaş	**Sayı**	**Oran (%)**
18-24	61	15,3
25-34	115	28,7
35-44	94	23,5
45-54	72	18
55-64	30	7,5
65 ve üzeri	28	7
Toplam	**400**	**100,0**

Çalışma Adana ili tüketici kitlesi üzerinde uygulanmıştır ve katılımcı yaşı 18'den başlamaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların %28,8'ini 25-34 yaş aralığındakiler, %23,7'sini 35-44 yaş aralığındakiler, %18,3'ünü 45-54 yaş aralığındakiler, %15,4'ünü 18-24 yaş aralığındakiler, %7,8'ini 55-64 yaş aralığındakiler, %7,4'ünü ise 65 yaş ve üzeri yaşındakiler oluşturmaktadır. Yaş dağılımları dikkate alındığında genel anlamda orta yaşlı tüketici kitlesinin yoğunlukta olduğu gözlenmektedir.

4.2.1.3. Medeni Durum

Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5.

Katılımcıların Medeni Durumu

Medeni Durum	**Sayı**	**Oran (%)**
Bekâr	146	36,5
Evli Çocuksuz	55	13,7
Evli 1 Çocuklu	110	27,5
Evli 2 Çocuklu	60	15,0
Evli 3 ve üzeri Çocuklu	29	7,3
Toplam	**400**	**100,0**

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların %36,5'i bekâr, %27,5'i evli bir çocuklu, %15'i evli iki çocuklu, %13,7'i evli çocuksuz, %7,3'ü ise evli üç ve üzeri çocuğa sahip kişilerden oluşmaktadır.

4.2.1.4. Gelir

Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin aylık gelir düzeyine göre dağılımları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6.

Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Düzeyi

Hane Geliri(TL)	**Sayı**	**Oran (%)**
1000 TL altı	19	4,8
1000-1300	68	17,0
1301-1600	54	13,5
1601-1900	14	3,5
1901-2200	48	12,0
2201-2700	42	10,5
2701-3200	35	8,8
3201-3700	17	4,3
3701-4200	23	5,8
4201 TL ve üzeri	80	20,0
Toplam	**400**	**100,0**

Gerçekleştirilen araştırmaya göre Tablo 6'da görüldüğü üzere katılımcıların %20 ile 4200 TL ve üzeri aralığında aylık hane gelirine sahip kişiler çoğunluğu oluştururken, bu katılımcıları sırasıyla %17 ile 1000-1300 TL aralığında aylık hane gelirine sahip olanlar ve %13,5 ile 1300-1600 TL aralığında aylık hane gelirine sahip kişiler takip etmektedir. Katılımcıların %4,8'inin 1000 TL altı aralığında aylık hane gelirine, %4,3'ünün 3200-3700 TL aralığında aylık hane gelirine ve %3,5'inin ise 1600-1900 TL aralığında aylık hane gelirine sahip oldukları tespit edilmiştir.

4.2.1.5. Eğitim

Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7.

Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim Seviyesi	**Sayı**	**Oran (%)**
İlkokul	53	13,3
Ortaokul	27	6,7
Lise	139	34,8
Ön Lisans	32	8,0
Üniversite	115	28,7
Yüksek Lisans	32	8,0
Doktora	2	0,5
Toplam	**400**	**100,0**

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların %34,8'i Lise mezunu, %28,8'i Üniversite mezunu, %13,3'ü ise ilkokul mezunudur. Bununla birlikte araştırmaya katılanların %6,8'i Ortaokul mezunuyken, %0,5'i Doktora derecesine sahip kişilerden oluşmaktadır.

4.2.1.6. Meslek

Çalışmamıza ait ankete katılan kişilerin meslek türlerine göre dağılımları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8.

Katılımcıların Meslekleri

Meslek	**Sayı**	**Oran (%)**
Serbest Meslek	22	5,5
Tüccar	4	1,0
Öğretmen	9	2,3
Öğrenci	20	5,0
Ev Hanımı	46	11,4
Devlet Memuru	6	1,5
Özel Sektörde Yönetici	34	8,4
İşçi	44	10,9
Emekli	87	21,7
Nitelikli Serbest Meslek	10	2,5
Esnaf	24	6,0
Teknisyen	11	2,8
İşsiz	21	5,3
Satış Temsilcisi	15	3,8
Özel Sektörde Memur	23	5,8
Asker	1	0,3
Diğer	23	5,8
Toplam	**400**	**100,0**

Çalışma kapsamında karşılaşılan katılımcıların sosyoekonomik özelliklerinden bir tanesi de sahip oldukları mesleklerdir. Tüketici kitlesinin tüketim tercihlerinin şekillenmesinde, kişilerin içinde bulundukları sosyal ve mesleki çevrelerinin özelliklerinin de etkili olduğunun belirtilmesi önem arz etmektedir. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların %21,7'i emekli, %11,4' ev hanımı, %10,9 ise işçilerden oluşmaktadır. Geriye kalan kısım ise düşük oranda %1,5 devlet memuru, %1 tüccar ve %0,3 askerlerden oluşmaktadır.

4.2.2. Katılımcıların Verdikleri Yanıtlara Göre Dağılımlar

4.2.2.1. Tüketici Satın Alma Kararlarında Etik Değerlendirmeler

Katılımcıların satın alma kararlarında etik değerlendirmelerin etkilerini ölçmek amacıyla 26 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 9'da görülebildiği üzere katılımcıların verdikleri cevaplara göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9.

Tüketici Satın Alma Kararlarında Etik Değerlendirmeler

	Kesinlikle Katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne Katılmıyorum Ne katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**	**Ortalama**	**Std.Sapma**
S1. Kişi veya gruplar hakkında olumsuz veya yanlış bilgi veren reklam kampanyaları ile tanıtılan ürünleri satın almam	6,3	4,8	6,8	28,4	**53,7**	4,19	1,151
S2. Irkçı tutumları olan işletmelerin mallarını satın almam	4,5	9,5	7,8	27,7	**50,5**	4,10	1,167
S3. Kadınlar hakkında yanlış veya olumsuz reklam kampanyaları ile tutundurulmaya çalışılan ürünleri satın almam	4,5	4,0	4,0	27,2	**60,3**	4,35	1,044
S4. Yanıltıcı reklam kampanyası ve mesajı kullanan şirketlerin ürünlerini satın almam	5,8	3,3	5,5	30,2	**55,2**	4,26	1,091
S5. Çalışan haklarına saygı göstermediğini bildiğim işletmelerin ürünlerini satın almak istemem	3,8	2,3	4,5	33,0	**56,4**	4,36	0,953
S6. Toplumsal destek verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini almaya çalışırım	2,5	1,3	3,8	36,0	**56,4**	4,43	0,835
K1. İçinde bulunduğum grubun kararlarına saygı duyarım	1,3	1,5	6,8	30,7	**59,7**	4,46	0,791
K2. Grubumdaki uyumu sürdürmeye çalışırım	0,8	0,8	6,3	38,2	**53,9**	4,44	0,713
K3. Çoğunluğun görüşüne saygı duyarım	2,5	4,8	10,3	35,7	**46,7**	4,20	0,974
K4. İçinde bulunduğum grubu desteklerim	1,0	2,8	14,8	37,2	**44,2**	4,21	0,865
D1. Dini inancım hayatıma anlam katar ve yaşama amacımı oluşturur	9,0	8,8	13,3	31,0	**37,9**	3,80	1,280
D2. Bana göre dini inancım huzurumun kaynağıdır	6,5	9,0	14,0	27,8	**42,7**	3,91	1,228
D3. Düzenli olarak ibadet ederim	8,5	17,3	24,5	**29,2**	20,5	3,36	1,224
D4. İnancım hayatımdaki kararlarda etkilidir	9,8	11,8	15,0	30,2	**33,2**	3,66	1,310

(Tablo 9'un devamı)

ÇDS1. Toplumun geleceğini düşünerek satın almalarda bulunurum	2,8	8,8	14,8	**37,9**	35,7	3,95	1,050
ÇDS2. Çevreye duyarlı olduğunu bildiğim işletmelerin ürünlerini daha çok tercih ederim	1,0	1,5	4,3	36,5	**56,7**	4,47	0,738
ÇDS3. Daha az enerji tüketen ürünleri (A sınıfı) satın almayı tercih ederim	1,0	2,3	7,0	32,3	**57,4**	4,43	0,801
ÇDS4. Daha az ambalaj kullanılan ürünleri almaya çalışırım	2,3	5,8	14,8	35,4	**41,7**	4,09	0,996
ÇDS5. Çevresel nedenlerle ürün tercihlerimi değiştiririm	1,3	2,5	6,5	42,7	**47,0**	4,32	0,805
ÇDS6. Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim	4,8	7,8	15,5	35,9	**36,0**	3,91	1,117
ETS1. Toplumsal olarak daha sorumlu olduğunu bildiğim firmaların ürünlerine daha ucuz alternatiflerim olsa bile daha fazla para öderim	4,3	11,3	13,7	**37,7**	33,0	3,84	1,130
ETS2. Çocuk işçi çalıştırdığını veya çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırdığını bildiğim firmaların ürünlerini almam	4,8	4,0	4,5	26,0	**60,7**	4,34	1,062
ETS3. Daha ucuz alternatifim olsa bile doğal çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla para öderim	3,8	7,3	11,0	37,0	**40,9**	4,04	1,072
ETS4. Toplumsal olarak sorumsuz olduğunu bildiğim firmaların ürünlerini almam	2,8	3,0	5,3	33,2	**55,7**	4,36	0,921
ETS5. Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri almamaya gayret ederim	3,0	7,0	14,8	32,2	**43,0**	4,05	1,062
ETS6. Etiketinde "hayvan refahı gözetilerek yetiştirilmiştir" ibaresi bulunan hayvansal ürünlere %10 daha fazla para öderim.	5,5	10,3	17,0	**35,2**	32,0	3,78	1,162

Araştırmaya katılanların sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutumu ölçmeye yönelik 6 değişkenli ölçeğe ait frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve yorumları şu şekildedir:

Tablo 9'a baktığımızda "Kişi veya gruplar hakkında olumsuz veya yanlış bilgi veren reklam kampanyaları ile tanıtılan ürünleri satın almam" ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile kesinlikle katılıyorum yönünde bir görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 4,19; Std: 1,151). Katılımcıların %82,1'sinin bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir. Bu durumda tüketicilerin kişi veya gruplar hakkında olumsuz veya yanlış bilgi veren reklam kampanyaları ile tanıtılan ürünleri satın almama yönünde kuvvetli bir eğilimlerinin bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların “Irkçı tutumları olan işletmelerin mallarını satın almam” ifadesine karşı verdikleri yanıtlardan çoğunlukla kesinlikle katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 4,10; Std: 1,167). Katılımcıların %50,5’i bu görüşe kesinlikle katılıyorken %27,7’sinin katılmakta olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplamda ise katılımcılar %78,2’lik bir oranla ırkçı tutumları olan işletmelerin mallarını satın almayacaklarını belirtmektedirler.

“Kadınlar hakkında yanlış veya olumsuz reklam kampanyaları ile tutundurulmaya çalışılan ürünleri satın almam” ifadesine katılımcıların %60,3 ile kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir (Ort: 4,35; Std: 1,044). Katılımcıların %87,5’u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre tüketiciler kadınlar hakkında yanlış veya olumsuz reklam kampanyaları ile tutundurulmaya çalışılan ürünleri satın almama yönünde kuvvetli bir eğilime sahipken bu tür reklam kampanyalarından rahatsızlık duymaktadırlar.

“Yanıltıcı reklam kampanyası ve mesajı kullanan şirketlerin ürünlerini satın almam” ifadesine katılımcıların %55,2’sinin kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir. Ortalama baz alındığında katılım durumunun Katılıyorum’dan Kesinlikle Katılıyorum’a doğru bir eğilim gösterdiği belirlenmiştir (Ort: 4,26; Std: 1,091). Katılıcılar %85,4 gibi büyük bir çoğunlukla bu ifadeye katılmaktadırlar. Bu orandan anlaşılacağı üzere tüketiciler yanıltıcı reklam kampanyası ve mesajı kullanan şirketlerin ürünlerini boykot etme eğilimine sahiptirler.

“Çalışan haklarına saygı göstermediğini bildiğim işletmelerin ürünlerini satın almak istemem” ifadesine yönelik tutumların katılıyorumdan kesinlikle katılıyoruma doğru bir eğilim gösterdiği gözlenmektedir. Katılımcılar bu ifadeye %56,4’lük bir oranla kesinlikle katıldığını belirtirken %36 bir oranda ise katıldığını ifade etmiştir (Ort: 4,36; Std: 0,953). Bu görüşle birlikte tüketicilerin işçi hak ve özgürlüklerine önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

“Toplumsal destek verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini almaya çalışırım” ifadesine katılımcıların %56,4 ile kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir (Ort: 4,43; Std: 0,835). Katılımcıların %92,4 gibi çok büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldıkları belirtmişlerdir. Buna göre tüketiciler toplumsal anlamda sorumlu davranan işletmelerin ürünlerini almak için gayret göstermektedirler.

Sonuçlar genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketiciler satın alma kararı verirken ırkçı tutumlardan yanıltıcı reklam kampanyalarına, işçi haklarından

sosyal sorumluluğa kadar geniş bir perspektifte göre karar vermektedirler. Buda günümüzde artan tüketici bilinciyle birlikte sosyal anlamda yükselen farkındalığı gözler önüne sermektedir.

Araştırmaya katılanların kolektivizm davranışını ölçmeye yönelik 4 değişkenli ölçeğe ait frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9'da yer alan "İçinde bulunduğum grubun kararlarına saygı duyarım" ifadesine katılımcıların %59,7'si kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir (Ort: 4,46; Std: 0,791). Katılımcıların %30,7'si bu ifadeye katılırken %2,8 gibi bir kısmı ise bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir. Toplamda %90,4'lük kısım bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların büyük çoğunluğunun kolektivist değerlerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların "Grubumdaki uyumu sürdürmeye çalışırım" ifadesine katılma durumunun %92,1 olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda katılıyorumdan kesinlikle katılıyoruma doğru bir eğilim olduğu fark edilmektedir (Ort: 4,44; Std: 0,713). Araştırmaya katılanların %53,9'u ifadeye kesinlikle katılıyorken %38,2'si katıldığını ifade etmiştir. Bu durumda yukardaki ifadede bahsettiğimize benzer şekilde katılımcıların kolektivist değerlerinin yüksek olduğundan söz edilebilir.

"Çoğunluğun görüşüne saygı duyarım" ifadesine katılımcıların çoğunlukla katıldıkları gözlemlenmektedir (Ort: 4,20; Std: 0,974). Katılımcıların %46,7 ile bu görüşe kesinlikle katıldıkları ve %35,7 ile katıldıkları gözlemlenmektedir. Toplamda katılımcıların %82,4'si görüşe katılmaktadır. Bu bağlamda çoğunluğun görüşü bireylerin etik tüketim faaliyetleri kapsamında önemli bir rol oynamaktadır.

"İçinde bulunduğum grubu desteklerim" ifadesinde de bir önceki değişkene benzer sonuçlar elde edilmiştir (Ort: 4,21; Std: 0,865). Katılımcıların %44,2'si bu ifadeye kesinlikle katılırken %37,2'si katıldıklarını ifade etmişlerdir. İfadelerden anlaşılacağı üzere tüketicilerin içinde bulundukları veya etkileşim içerisinde oldukları gruplar etik tüketim kararları üzerinde etkili rol oynamaktadırlar.

Buradaki tüm sonuçlar değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin kolektivizm değerlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu durum tüketicilerin tüketim faaliyetlerini bu değerler çerçevesinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bireylerin içinde yaşadıkları veya etkileşim içerisinde bulundukları sosyal gruplar etik tüketim etkinliği kapsamında yönlendirici ve etkileyici bir rol oynamaktadırlar.

Araştırmaya katılanların dini inançlarını ölçmeye yönelik 4 değişkenli ölçeğe ait frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9'da görüldüğü üzere "Dini inancım hayatıma anlam katar ve yaşama amacımı oluşturur" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,9, katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %31,0'dır (Ort: 3,80; Std: 1,280). Bu görüşü destekleyenlerin toplam %68,9 oranında olduğu gözlemlenmektedir. Bu ifadeden anlaşılacağı üzere dini inançlar kişilerin davranış normları üzerinde büyük etkiye sahiptir.

Araştırmaya katılanların "Bana göre dini inancım huzurumun kaynağıdır" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,7, katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %27,8'dır (Ort: 3,91; Std: 1,228). Bu görüşü destekleyenlerin oranlarının toplamı %70,5'tir.

"Düzenli olarak ibadet ederim" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,5, katılıyorum cevabı verenlerin oranı ise %29,2'dır (Ort: 3,36; Std: 1,224). Soruya verilen cevaplardan katılımcıların %24,5'unun kararsız olduğu, %49,7'sinin ise bu ifadeye katıldığı gözlenmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının "İnancım hayatımdaki kararlarda etkilidir" ifadesine katıldığı gözlemlenmektedir. Ortalamanın çoğunlukla kesinlikle katılıyorum ifadesi üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Ort: 3,66; Std: 1,310). Katılımcıların %63,4'ünün bu ifadeye katılması etik tüketim faaliyeti ile inanç arasında bir ilişki olduğunu gözler önüne sermektedir.

Verilen cevaplar genel anlamda değerlendirildiğinde dini değerlerin tüketicilerin etik inançlarını etkileyebilecek kilit kavramlardan biri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler hayatlarındaki kararlar üzerinde dinin büyük bir etkisi olduğunu ifade ederken bu etkinin etik tüketim etkinliği üzerinde de gözlemlenebileceği unutulmamalıdır.

Araştırmaya katılanların çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutumu ölçmeye yönelik 6 değişkenli ölçeğe ait frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir.

Tablo 9'a bakıldığında "Toplumun geleceğini düşünerek satın almalarda bulunurum" ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 3,95; Std: 1,050). Katılımcıların %73,6'sinin bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir.

Katılımcıların "Çevreye duyarlı olduğunu bildiğim işletmelerin ürünlerini daha çok tercih ederim" ifadesine karşı verdikleri yanıtlardan çoğunlukla kesinlikle

katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 4,47; Std: 0,738). Katılımcıların %56,7'si bu görüşe kesinlikle katılıyorken %36,5'inin katılmakta olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplamda ise katılımcılar %93,2'lik bir oranla çevreye duyarlı olduğunu bildiği işletmelerin ürünlerini daha çok tercih edeceklerini belirtmektedirler.

"Daha az enerji tüketen ürünleri (A sınıfı) satın almayı tercih ederim" ifadesine katılımcıların %57,4 ile kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir (Ort: 4,43; Std: 0,801). Katılımcıların %89,7 gibi çok büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

"Daha az ambalaj kullanılan ürünleri almaya çalışırım" ifadesine yönelik tutumların katılıyorumdan kesinlikle katılıyoruma doğru bir eğilim gösterdiği gözlenmektedir. Katılımcılar bu ifadeye %41,7'lik bir oranla kesinlikle katıldığını belirtirken %35,4'lük bir oranda ise katıldığını ifade etmiştir (Ort: 4,09; Std: 0,996). Toplamda ise katılımcıların %77,1'i daha az ambalaj kullanılan ürünleri tercih etmeye çalıştığını belirtmektedir.

"Çevresel nedenlerle ürün tercihlerimi değiştiririm" ifadesine yönelik tutumların katılıyorumdan kesinlikle katılıyoruma doğru bir eğilim gösterdiği gözlenmektedir. Katılımcılar bu ifadeye %47,0'lık bir oranla kesinlikle katıldığını belirtirken %42,7'lik bir oranda ise katıldığını ifade etmiştir (Ort: 4,32; Std: 0,805). Toplamda ise katılımcıların %89,7'si çevresel nedenlerle ürün tercihlerini değiştirdiklerini belirtmektedir.

Katılımcıların "Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim" ifadesine karşı verdikleri yanıtlardan çoğunlukla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 3,91; Std: 1,117). Katılımcıların %36'sının bu görüşe kesinlikle katılıyorken %35,9'unun katılmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Toplamda ise katılımcıların %71,9'luk kısmı çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para ödeyeceklerini belirtmektedirler.

Tablo 9'da ki ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde genel anlamda tüketicilerin çevreye dair sorunlara karşı duyarlı oldukları gözlemlenebilmektedir. Bununla birlikte katılımcılar işletmelerin işletme süreçleri kapsamında çevre açısından ortaya çıkabilecek olumsuz koşulların farkında olmalarını, bu konular dâhilinde sorumluluk almalarını, toplumu ve çevreyi daha iyi koruyabilecek süreçler uygulamalarını talep etmektedirler. Katılımcılar tüketim tercihlerinin toplum ve çevre üzerindeki etkisini dikkate almakta ve satın alma tercihlerini olumlu değişimlerin gerçekleşebilmesi amacıyla bir baskı aracı olarak kullanmaktadırlar.

Araştırmaya katılanların etik tüketim sergileme eğilimini ölçmeye yönelik 6 değişkenli ölçeğe ait frekans, aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9'da gördüğümüz üzere "Toplumsal olarak daha sorumlu olduğunu bildiğim firmaların ürünlerine daha ucuz alternatiflerim olsa bile daha fazla para öderim" ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 3,84; Std: 1,130). Katılımcıların %70,7'sinin bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir.

Katılımcıların "Çocuk işçi çalıştırdığını veya çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırdığını bildiğim firmaların ürünlerini almam" ifadesine karşı verdikleri yanıtlardan çoğunlukla kesinlikle katılıyorum yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 4,34; Std: 1,062). Katılımcıların %60,7'i bu görüşe kesinlikle katılıyorken %26,0'sının katılmakta olduğu görülmektedir. Toplamda ise katılımcılar %78,2'lik bir oranla çocuk işçi çalıştırdığını veya çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırdığını bildikleri firmaların ürünlerini satın almayacaklarını belirtmektedirler.

"Daha ucuz alternatifim olsa bile doğal çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla para öderim" ifadesine katılımcıların %40,9 ile kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir (Ort: 4,04; Std: 1,072). Katılımcıların %77,9'u bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre katılımcılar daha ucuz alternatifleri olsa bile etik tüketim maliyetine katlanmaya gönüllü olduklarını belirtmişlerdir.

"Toplumsal olarak sorumsuz olduğunu bildiğim firmaların ürünlerini almam" ifadesine katılımcıların %55,7'sinin kesinlikle katıldığı gözlemlenmektedir. Ortalama baz alındığında katılım durumunun katılıyorumdan kesinlikle katılıyoruma doğru bir eğilim gösterdiği belirlenmiştir (Ort: 4,36; Std: 0,921). Katılımcılar %88,9 gibi büyük bir çoğunlukla bu ifadeye katılmaktadırlar. Buna göre etik tüketim sergileme eğilimi gösteren bireylerin etik dışı davranan işletmelere karşı boykot eğilimi de yüksek olmaktadır.

Katılımcıların "Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri almamaya gayret ederim" ifadesine karşı verdikleri yanıtlardan %43,0'ının bu görüşe kesinlikle katılıyorken %32,2'sinin katılmakta olduğu gözlemlenmektedir (Ort: 4,05; Std: 1,062). Toplamda ise katılımcılar %75,2'lik bir oranla hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünleri satın almamaya gayret edeceklerini belirtmektedirler. Buna göre etik tüketim sergileme eğilimi içerisinde hayvan refahı ve hayvan hakları önemli göstergelerden bir tanesidir.

“Etiketinde “hayvan refahı gözetilerek yetiştirilmiştir” ibaresi bulunan hayvansal ürünlere %10 daha fazla para öderim” ifadesinde de önceki değişkenlere benzer sonuçlar elde edilmiştir (Ort: 3,78; Std: 1,162). Katılımcıların %32,0’ı bu ifadeye kesinlikle katılırken %35,2’si katıldıklarını ifade etmişlerdir. İfadelerden anlaşılacağı üzere yukarıda ifade edildiği gibi etik tüketim sergileme eğilimi kapsamında hayvan refahı ve hayvan hakları önemli göstergelerden bir tanesidir.

Tablo 9’daki etik tüketim sergileme eğilimini ölçmeye yönelik ifadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde genel anlamda katılımcıların satın alma davranışlarını çevresel meselelerden başlayarak, insan hakları, hayvan hakları, işçilerin çalışma ortam ve şartlarını da kapsayan geniş bir yelpazeye göre belirlediklerini gözlemliyoruz. Buna göre katılımcılar sadece çevreye zararlı olan ürünleri değil aynı zamanda toplum refahını tehdit eden, üretiminde çocuk işçi çalıştırılan ve kötü çalışma koşulları altında üretilen ürünlerden de uzak durmaktadırlar.

4.2.2.2. Etik Tüketime Yönelik Tutum

Katılımcıların etik tüketime yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla 5 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 10’da görülebildiği üzere katılımcıların verdikleri cevaplara göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10.

Etik Tüketime Yönelik Tutum

Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin adil ticaret kurallarına uyup uymadıklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Ortalama**	**Std.Sapma**
T1	(Çok Zararlıdır - Çok Faydalıdır)	1,3	2,3	19,0	21,0	**56,4**	4,29	0,935
T2	(Çok Zevklidir – Çok Zevksizdir)	2,8	8,5	20,5	12,0	**56,2**	4,11	1,161
T3	(Çok İyidir – Çok Kötüdür)	2,0	6,0	16,8	14,8	**60,4**	4,26	1,063
T4	(Çok Değersizdir – Çok Değerlidir)	1,5	4,8	14,0	16,5	**63,2**	4,35	0,988
T5	(Çok Eğlencelidir – Çok Eğlencesizdir)	5,0	5,8	20,4	17,8	**51,0**	4,04	1,182

Tablo 10’a baktığımızda “Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini gözeterek alışveriş yapmak benim için çok zararlı veya faydalıdır” ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile çok faydalıdır yönünde bir görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 4,29; Std: 0,935). Katılımcıların %19’unun kararsızken %77,4’ünün bu görüşü faydalı bulduğu görülmektedir.

“Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini gözeterek alışveriş yapmak benim için çok zevklidir veya çok zevksizdir” ifadesi ters kodlanmış bir ifadedir. Bu ifadeye verilen yanıtlardan katılımcıların çoğunlukla çok zevklidir yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 4,11; Std: 1,161). Katılımcıların %68,2’sinin bu görüşü zevkli bulduğu görülmektedir.

“Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini gözeterek alışveriş yapmak benim için çok iyidir veya çok kötüdür” ifadesi ters kodlanmış bir ifadedir. Katılımcıların bu ifadeyi %60,4 oranında çok iyi bulduğu gözlemlenmektedir (Ort: 4,26; Std: 1,063). Katılımcıların %75,2’si bu ifadeyi iyi bulduklarını belirtmişlerdir.

“Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini gözeterek alışveriş yapmak benim için çok değersizdir veya çok değerlidir” ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile çok değerlidir yönünde bir görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort:4,35; Std: 0,988). Katılımcıların %79,7’sinin bu görüşü değerli bulduğu görülmektedir.

“Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini gözeterek alışveriş yapmak benim için çok eğlencelidir veya çok eğlencesizdir” ifadesi ters kodlanmış bir ifadedir. Bu ifadeye verilen yanıtlardan katılımcıların çoğunlukla çok eğlencelidir yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 4,04; Std: 1,182). Katılımcıların %68,8’inin bu görüşü eğlenceli bulduğu görülmektedir.

4.2.2.3. Etik Tüketim Niyeti

Katılımcıların etik tüketim niyetlerini ölçmek amacıyla 3 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Tablo 11’de görülebildiği üzere katılımcıların verdikleri cevaplara göre frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 11.

Etik Tüketim Niyeti

Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme niyetindeyim. / ihtimaliniz nedir? / hareket edeceğim.		1	2	3	4	5	Ortalama	Std.Sapma
N1	Kesinlikle Katılıyorum – Kesinlikle Katılıyorum	8,5	2,8	13,5	18,5	**56,7**	4,12	1,252
N2	Çok Küçük Bir İhtimal - Çok Yüksek Bir İhtimal	10,0	2,5	19,3	23,2	**45,0**	3,91	1,280
N3	Kesinlikle Yanlış – Kesinlikle Doğru	7,0	2,5	14,8	14,5	**61,2**	4,21	1,205

Tablo 11'e baktığımızda "Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme niyetindeyim" ifadesine verilen cevaplardan katılımcıların çoğunluk ile kesinlikle katılıyorum yönünde bir görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 4,12; Std: 1,252). Katılımcıların %75,2'sinin bu görüşe katıldığı gözlemlenmektedir.

Katılımcıların "Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme ihtimaliniz nedir?" sorusuna karşı verdikleri yanıtlardan çok yüksek bir ihtimal yönünde görüş sergiledikleri gözlemlenmektir (Ort: 3,91; Std: 1,280). Katılımcıların %68,2'si bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme ihtimallerinin yüksek bir ihtimal olduğunu ifade etmişlerdir.

"Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket edeceğim" ifadesine katılımcıların %61,2'si kesinlikle doğru yönünde bir görüş sergiledikleri gözlemlenmektedir (Ort: 4,21; Std: 1,205). Katılımcıların %75,7'si bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Buna göre tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme ihtimalleri yüksektir.

4.2.3. Faktör Analizi

Faktör analizi yöntemi, takribi yüzyıl önce geliştirilmiş ve günümüzde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatiksel yöntemlerden biridir. Bu analiz çok değişkenli veri kümesinin özetlenmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Faktör analizi yöntemi ile gözlenen değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiler incelenerek bu ilişkilerin

arkasındaki gözlenemeyen yapılar keşfedilmektedir (Bektaş, 2015, s. 1). Faktör analizi yöntemi psikologlar tarafından zekâ, yetenek ve tutum benzeri potansiyel değişkenleri incelemek amacıyla geliştirilmiştir (Raykov ve Marcoulides, 2006, s. 116). Bu çalışmada ilgili bölümlerde bahsedildiği gibi önceki çalışmalar ışığında oluşturulmuş 32 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeklerin önceki çalışmalar ışığında geliştirilen kavramsal araştırma modelindeki faktör yapılarına uygunluğunun ve faktörlerin tek boyutluluğunun anlaşılabilmesi için keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi amacıyla geçerli gözlem sayısı incelendiğinde, araştırma örnekleminin (400 gözlem) genel anlamda kabul gören değişken başına minimum gözlem oranı olan 1/10'un (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998) üzerinde olduğu (400/32=12,5) gözlemlenmektedir.

Faktör analizinin geçerliliği ve uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan Bartlett testi, analiz edilecek değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığını ölçmektedir. Örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ölçmek amacıyla kullanılan testlerden bir diğeri ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO katsayısı analiz edilen değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin düzeyini gösteren bir orandır. Bu oran 0 ile 1 arasında değişen bir değer olmakla birlikte bu oranın 0,70'e eşit veya bu orandan büyük olması beklenilmektedir. Bu oranın 1'e eşit olması analize tabi tutulan her değişkenin diğer bir değişkence tam olarak açıklandığı anlamına gelmektedir. (Hairvd, 1998). Bu çalışmada hesaplanan KMO katsayısı %85'tir ve örnek kütleye faktör analizi uygulanmasının yerinde olduğunu göstermektedir. Barlett testi anlamlılık düzeyi 0,01'den küçüktür ve bu durum da değişkenler arasındaki ilişkilerin 0'dan farklı ve anlamlı olduğunu göstermektedir, yani veri seti faktör analizi için uygundur.

Faktör analizi yönteminde model uyum iyiliği testi olarak bilinen "Yeniden Üretilmiş Kolerasyon" asıl kolerasyon matrisi ile birlikte analiz sonrası matrisler arasındaki farkları ortaya çıkarmaktadır. Bu tür farkların %50'sinin 0,05'ten küçük olması analizin ve modelin başarısını ortaya koymaktadır (Garson, 1998). Yeniden üretilmiş korelasyon matrisinde değeri 0,05'den küçük olan gözlemlerin oranı bu çalışma için %85 olarak bulunmuştur ve bu sonucun analizin uygunluğunu desteklediği söylenebilir. Analiz sonucunda elde edilen toplam 8 faktörün açıkladığı kümülatifvaryans değeri yaklaşık olarak %65,0'dır. Bu değerlerden de anlaşılacağı üzere veri setine faktör analizi uygulanmasında herhangi bir problem bulunmamaktadır. Faktör analizinin uygulanmasında birçok kaynakta önerilen 'asal bileşenler yöntemi'

(principal components analysis) ve faktörlerin rotasyonunda da (Varimax dönüştürmesinden) yararlanılmıştır.

İlk faktör analizi sonucunda ETS6 (Etiketinde "hayvan refahı gözetilerek yetiştirilmiştir" ibaresi bulunan hayvansal ürünlere %10 daha fazla para öderim) ve S6 (Toplumsal destek verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini almaya çalışırım) aynı anda iki faktör altında toplanmışlardır. ETS6 ve S6 değişkenlerinin ikisi de aynı anda iki ayrı faktör altında yüklendikleri için yani çapraz yüklenmeler bulunduğundan dolayı bu değişkenleri faktör analizinden çıkartılmış ve faktör analizi tekrar yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tüm değişkenler toplam sekiz faktör altında toplanmıştır. Faktör yapıları önceki çalışmalardaki faktör yapılarıyla uyuşmaktadır. Aşağıdaki tabloda faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. Bu örnek hacmine göre faktör yüklerinin tamamı anlamlıdır (Hair vd., 1998, s.385).

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin yapısı incelendiğinde Etik Tüketime Yönelik Tutum (Faktör 1), Sosyal Bilinçli Satın Almaya Yönelik Tutum (Faktör 2), Dini inanç (Faktör 3), Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum (Faktör 4), Kolektivizm (Faktör 5) faktörlerinin önceki çalışmalar ve geliştirildikleri araştırmalarla uyumlu bir şekilde aynı faktörler altında toplandıkları gözlemlenmiştir. Çevreye Duyarlı Satın Alma Davranışına Yönelik Tutum (ÇDS)'nın bir ve Etik Tüketim Sergileme Eğilimi (ETS)'nin iki değişkeni önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada ayrı bir faktör olarak ayrılmıştır. Bu farklılığı anlayabilmek için bu yargılar incelendiğinde yargıların üçünün de etik tüketim davranışının veya çevreye duyarlı satın alma davranışının parasal maliyetlerine katlanmakla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bu yüzden teoriden farklı olarak bu çalışmada etik tüketim davranışı tek bir boyut altında değil iki boyut altında faktörleşmiştir. Buna göre Etik Tüketim Davranışının Parasal Maliyeti (Faktör 6), Etik Tüketime Yönelik Tutum (Faktör 7), Etik Tüketim Sergileme Eğilimi (Faktör 8)'nin uyumlu bir şekilde ayrı faktörler altında toplandıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 12.

Faktör Analizi Sonuçlar

İfadeler	**F1**	**F2**	**F3**	**F4**	**F5**	**F6**	**F7**	**F8**
	Etik Tüketime Yönelik Tutum	**Sosyal Bilinçli Satın Almaya Yönelik Tutum**	**Dini İnanç**	**Çevreye Duyarlı Satım Almaya Yönelik Tutum**	**Kolektivizm**	**Etik Tüketim Davranışının Parasal Maliyeti**	**Etik Tüketim Niyeti**	**Etik Tüketim Sergileme Eğilimi**
T3	,850							
T2	,820							
T4	,809							
T5	,752							
T1	,745							
S3		,836						
S4		,804						
S2		,758						
S5		,735						
S1		,691						
D2			,886					
D4			,860					
D1			,857					
D3			,767					
ÇDS3				,772				
ÇDS4				,742				
ÇDS5				,647				
ÇDS2				,585				
ÇDS1				,425				
K1					,796			
K2					,775			
K4					,740			
K3					,625			
ÇDS6						,805		
ETS3						,779		
ETS1						,757		
N3							,782	
N1							,775	
N2							,698	
ETS2								,716
ETS5								,703
ETS4								,645
Açıklanan Varyans (Toplam %65,0)	21,7	10,5	8,7	7,2	5,5	4,5	3,7	3,2
Ölçek Güvenilirliği (Cronbach Alfa)	%87,3	%83,4	%88	%75,7	%76,8	%80,3	%70,9	%68,6

4.2.4. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizlerinde sıkça başvurulan ve ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değerin 0,60'dan yüksek olması gerekmektedir (Hairvd, 1998). Faktör analizi sonucu oluşan faktörlerin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan alfa katsayılarının tüm faktörlerde beklenen değerden yüksek olduğu Tablo 11'de görülebilmektedir.

4.2.5. Korelasyon Analizi

Metrik olarak ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla en sık kullanılan istatistiki yöntem korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesinin ölçümünde Pearsonkorelasyon katsayısı kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen bir değer olup, katsayının pozitif olması durumunda değişkenlerden birinin artarken diğeri de artmakta, katsayının negatif olması durumunda ise değişkenlerden biri artarken diğerin azalmaktadır (Nakip, 2006, s. 342). Bu çalışma kapsamında **H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6**ve **H_7** hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır.

Araştırma dâhilinde hipotezlerin test edilmesi sonucunda 7 hipotezin sonuçları Tablo 12'de ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren özette Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13.

Korelasyon Analizi ve İlgili Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	**n**	**Korelasyon Katsayısı (r)**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
H_1Sosyal Bilinçli Satın Almaya Yönelik Tutum - Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,19**	**p<,05**
H_2Çevreye Duyarlı Satın Almaya Yönelik Tutum - Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,17**	**p<,05**
H_3Kolektif/Bireyci Kişilik Özellikleri - Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,16**	**p<,05**
H_4Dini İnanç - Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,14**	**p>,05**
H_5Etik Tüketim Sergileme Eğilimi – Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,34**	**p<,05**
H_6Etik Tüketim Davranışının Parasal Maliyeti - Etik Tüketime Yönelik Tutum	**400**	**,21**	**p<,05**
H_7Etik Tüketime Yönelik Tutum - Etik Tüketim Niyeti	**400**	**,36**	**p<,05**

Analiz sonuçları sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir (r=,19, p<,05). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmekte yani desteklenmektedir. Değişkenler arası pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifade ile sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum arttıkça etik tüketime yönelik tutumunda artacağı söylenebilir. Çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki vardır (r=,17, p<,05). Buna göre H_2 hipotezi desteklenmekte birlikte bireylerin çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum arttıkça etik tüketime yönelik tutumlarının da artacağı ifade edilebilir. Kolektif/Bireyci kişilik özellikleri ile etik tüketime yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde bu ilişkinin de anlamlı ve olumlu yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu gözlenmektedir (r=,16, p<,05). Bu sonuca göre H_3 hipotezi desteklenmektedir. Başka bir ifade ile kolektif/bireyci kişilik özellikleri arttıkça etik tüketime yönelik tutumunda artacağı ifade edilebilmektedir. Analiz sonuçlarına göre dini inanç ile etik tüketime yönelik tutum arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (r=,14, p>,05). Buna göre H_4 hipotezinin desteklenmediği söylenebilir. Etik tüketim sergileme eğilimi ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta şiddette bir ilişki

bulunmaktadır (r=,34, p<,05). Buna göre H_5 hipotezinin desteklendiği söylenebilir. Başka bir ifade ile bireylerin etik tüketim sergileme eğilimi arttıkça etik tüketime yönelik tutumunda artacağından söz edilebilir. Tablo 12'de görülebildiği üzere etik tüketim davranışının parasal maliyeti ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişki bulunmaktadır (r=,21, p<,05). Buna göre H_6 hipotezi desteklenmekte birlikte etik tüketim davranışının parasal maliyetine katlanma oranı arttıkça etik tüketime yönelik tutumunda artacağından bahsedilebilir. Son olarak etik tüketime yönelik tutum ile etik tüketim niyeti arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta şiddette bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir (r=,36, p<,05). Buna göre H_7 hipotezinin desteklenmekte olduğundan ve bireylerin etik tüketime yönelik tutumu arttıkça etik tüketim niyetlerininde artacağından bahsedilebilir.

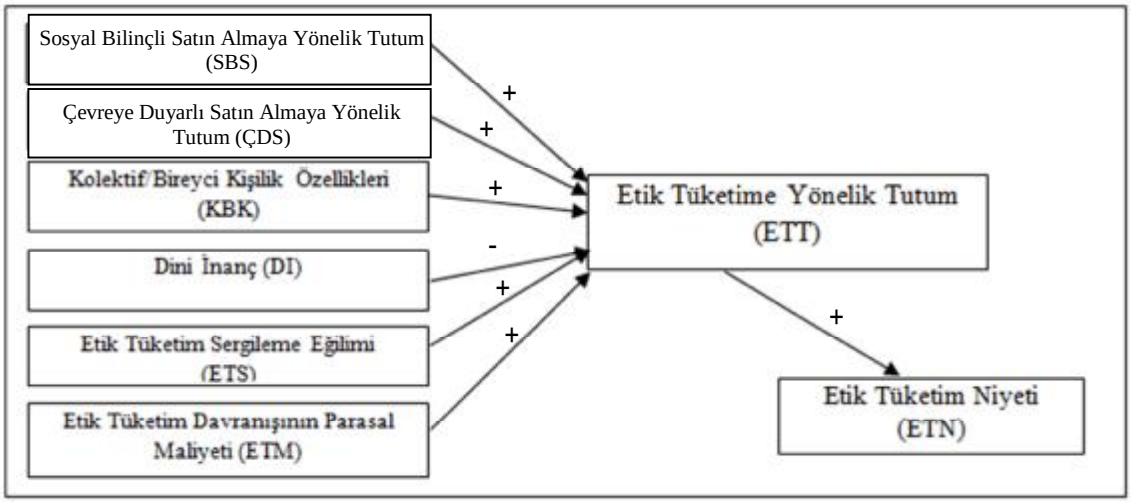
Araştırma Hipotez Testlerinin Sonuçları ve Araştırma Modeli: Hipotez testlerinin sonuçları Tablo 13'te ve hipotez testlerinin sonucuna göre araştırma modeli Şekil 3'te gösterilmektedir.

Tablo 14.

Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	**Sonuç**
H_1: Sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklendi
H_2: Çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklendi
H_3: Kolektif kişilik özellikleri, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklendi
H_4: Dini inançlar, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklenmedi
H_5: Etik tüketim davranışı sergileme yönelik eğilim, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklendi
H_6: Etik tüketim davranışının parasal maliyeti ile etik tüketime yönelik tutum olumlu yönde ilişkilidir	Desteklendi
H_7: Etik tüketime yönelik tutum, etik tüketim niyeti ile olumlu yönde ilişkilidir.	Desteklendi

Tablo 14'ün sonuçlarına bakıldığında dördüncü hipotezin reddedildiği görülmektedir. Diğer tüm hipotezler kabul edilmiştir. Buna göre araştırmanın sonucunda şekillenen model aşağıdaki gibidir:



*Şekil 3.*Hipotez testleri sonucu araştırma modeli

Çalışmanın hipotez sonuçlarına göre etik tüketime yönelik tutum ile dini inanç arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte etik tüketime yönelik tutum ile sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, kolektif/bireyci kişilik özellikleri, etik tüketim sergileme eğilimi ve etik tüketim davranışının parasal maliyeti arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde etik tüketim niyeti ile etik tüketime yönelik tutum arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmektedir.

4.3. Bulgular

Araştırmanın amacı ve soruları neticesinde gerçekleştirilen tüketicilerin bilinçli ve duyarlı satın alma eylemlerinin, kişilik özelliklerinin ve inançlarının etik tüketime yönelik tutumları üzerinde etkisini, etik tüketime yönelik tutumla etik tüketim davranışı sergileme niyeti arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasına yönelik Adana ili kapsamında 400 tüketici üzerinde yapılan saha çalışmasından elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Araştırma sonuçları sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum hakkındaki bulgular incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir. Birincisi ırkçı tutumlar sergileyen işletmelerin ürünleri ile birlikte kişiler, gruplar ve kadınlar hakkında yanlış ve olumsuz reklam kampanyaları ile tutundurulmaya çalışılan ürünlerin satın alınmaması konusundaki tutumların birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Benzer şekilde tüketiciler işçi haklarına saygı göstermediğini bildiği işletmelerin mallarını satın almak istemezken toplumsal

konularda sorumluluk aldığını düşündüğü işletmelerin ürünlerini satın almaya gayret göstermektedirler. Sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum değişkenine ilişkin soruların ortalama puanları birbirine yakın olmakla birlikte tüketici kitlesinin bu davranış biçimine çoğunlukla olumlu olarak baktığı saptanmıştır.

Araştırmaya göre çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu bağlamda tüketicilerin çevre duyarlılığı yükseldikçe etik tüketime yönelik olumlu tutumlarının da artacağı öngörülebilmektedir. Buna göre tüketiciler en çok daha az enerji tüketen ve üretiminde daha az ambalaj kullanılan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Araştırma ölçeklerinde yer alan çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum değişkeninden elde edilen sonuçlar etik tüketicilerin çevresel meseleler üzerinde düşünüp bunu satın alma davranışına yansıtmakta olduklarını belirtmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre bu tüketici kitlesinin tüketim tercihlerini toplumun geleceği ve çevresel nedenlerden dolayı değiştirebileceği gözlemlenmektedir.

Araştırmaya göre kolektivizm düzeyi arttıkça etik tüketime yönelik olumlu tutum da artmaktadır. Bu bağlamda kolektif endişelerin etik tüketicilerin karar verme süreçleri üzerindeki önemli belirleyiciler oldukları düşünülmektedir. Çalışmaya göre katılımcılar en çok içinde bulundukları grubun kararlarına saygı duyduklarını, gruptaki uyumu sürdürmeye çalıştıklarını ve içinde bulundukları grubu desteklediklerini belirtmişlerdir. Buna göre yüksek etik değerlere sahip tüketicilerin kolektivizm algılarının da yüksek olacağı düşünülmektedir.

Çalışma sonuçları bize dini inanç ve etik tüketime yönelik tutum arasında istatiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar genel anlamda değerlendirildiğinde dini değerlerin tüketicilerin etik inançlarını etkileyebilecek kavramlardan biri olabileceği düşünülmekteydi. Bireyler yaşantılarına dair kararlar üzerinde dinin büyük bir etkisi olduğunu belirtmesine rağmen dini inanç ile etik tüketime yönelik tutum arasında bir ilişkinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Etik tüketim sergileme eğilimi ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı, pozitif yönlü ve diğerlerine kıyasla daha güçlü bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre katılımcılar çocuk işçi çalıştıran ve çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırdığını bildikleri firmaların ürünlerini boykot etme eğilimindedirler. Benzer şekilde toplumsal sorumluluğunu yerine getirmeyen firmaların ürünleri ve hayvanlar üzerinde test edilen ürünleri satın almamaya gayret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların satın alma

davranışlarını çevresel meselelerden başlayarak, insan hakları, hayvan hakları, işçilerin çalışma ortam ve şartlarını da kapsayan geniş bir yelpazeye göre belirlediklerini gözlemleyebiliyoruz.

Etik tüketim davranışının parasal maliyeti ile etik tüketime yönelik tutum arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre önceki çalışmalarla paralel olarak etik tüketime yönelik tutum arttıkça etik tüketimin parasal maliyetlerine katlanma isteği de artacaktır.

Araştırma sonuçları etik tüketime yönelik tutum ile etik tüketim niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Buna göre katılımcılar bir sonraki alışverişlerinde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin adil ticaret kuralarına uyup uymadıklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmanın kendileri için dikkate değer ve önemli bir tutum olduğunu belirtmişlerdir. Bu tutumla birlikte bir sonraki alışveriş eylemleri sırasında daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme niyetinde olacaklarına dair ihtimalin yükseldiğini ifade etmektedirler.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Etik tüketiciler ürün tercihinde bulunurken sosyal, çevresel, politik, dinsel, ruhsal birçok motivasyonel kaynaktan beslenir ve etkilenirler. Satın alma süreci kapsamında tercihlerinin çevre ve insan üzerindeki olası etkilerini düşünür ve bunu dile getirirler. Bu bağlamda etik tüketim üretim ve tüketim döngüsü boyunca kişisel ürün ve marka seçiminde uygulanan öznel ve ahlaki yargılara dayanan etik eylem ve seçimler olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketim şekli yeşil tüketim, adil ticaret, sürdürülebilir tüketim ve sosyal sorumluluk gibi kavramların birleşimi veya ortak noktası olarak tanımlanmaktadır.

Etik tüketici kitlesi giderek büyüyen aşırı tüketim eğilimini eleştirmektedir. Onlara göre büyüyen bu tüketim eğilimi kapitalizmin bir sonucudur ve kapitalizm enternasyonel şirketlerin sonuçları itibariyle çevresel ve toplumsal faydanın aksine kendi karlarını yükseltebilmek amacıyla şahsi kural ve prosedürlerini diretecek güce kavuşmalarına izin vermektedir. Etik tüketiciler açısından bu durum doğal kaynakların tüketilmesi, dünyanın giderek kirletilmesi ve küçük üreticilerin sömürülmesi gibi istenmeyen sosyal ve çevresel sonuçlar ile beraber materyalizm ve tüketim değerlerini yükselten onaylanamaz bir sosyal meseledir. Bu bağlamda etik düşünceleri hayata geçirmek etik tüketim süreci kapsamında vazgeçilemeyecek unsurlardan birtanesidir. Etik tüketici olabilmek için zihinsel dönüşümlerin dışında tüketim alışkanlıklarımızın da değiştirilmesi icab etmektedir. Bu duruma örnek olarak tüketim süreci kapsamında etik marka ve ürünlerin benimsenmesi etik dışı görünenlerin ise boykot edilmesi gösterilebilir. Bununla birlikte aşırı tüketimin zararlarını önlemek amacıyla tüketim seviyesinin düşürülmesine yönelik tutum ve davranışlar etik tüketiciler açısından büyük öneme sahiptir.

Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetleri kapsamında etik konular, tüketici beklentileri ve karar alma süreçlerinde etkili olan etik unsurlar hakkında birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri ve tüketici kararları etik alanda sıkça tartışılan konulardan birtanesi haline gelmiştir. Tüketim etiği ve etik konulara gösterilen ilginin geçen yirmi otuz yıl içerisinde muazzam bir şekilde arttığı bununla birlikte bilim insanları ve yöneticilerin de bu konuyla yoğun olarak ilgilenmeye

başladıkları gözlenmektedir. Satın alma faaliyeti sırasında tüketicilerin pazarlama etiği ve sorumluluklarına uygun düşmeyen ürün ve etkilerden korunması gerekmekle birlikte gerçeleştirdikleri bu tüketim davranışının sonuçlarına dair sosyal ve ahlaki anlamdaki sorumlulukları çerçevesinde nasıl hareket ettiklerinin anlaşılması da gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı tüketicilerin sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, çevreye duyarlı satın almaya yönelik tutum, kolektif/bireyci kişilik özellikleri, dini inançları ve etik tüketim sergileme eğilimleri gibi özelliklerinin etik tüketime yönelik tutumlar ile arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve etik tüketime yönelik tutumlarla etik tüketim davranışı arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılmasıdır.

Gerçekleştirilen araştırmaya göre tüketiciler kadınlar, kişi veya gruplar hakkında olumsuz veya yanlış reklam kampanyaları ile pazarlanan ürünleri satın almak istememektedirler. Benzer şekilde tüketiciler ırkçı tutumlar sergileyen işletmelere de aynı bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Bununla beraber işçi haklarına saygı gösterilmesi ve toplumsal konulara destek verilmesi işletmelerin tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj yaratmalarına yardımcı olmaktadır ve tüketiciler bu tür işletmelerin ürünlerinin daha çok satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkmaktadır ki sosyal bilinçli satın almaya yönelik tutum, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir. Etik tüketici kitlesi etik tüketim kavramının gelişip olgunlaştığı süreç içerisinde çoğu zaman sosyal bilinçli tüketiciler olarak tanımlanmışlardır. Bu durumun sebebinin bu tüketici kitlesinin satın alma davranışı sergilerken toplumsal çıkarları hesaba katması ve satın alma davranşını pozitif sosyal değişimlerin gerçekleşmesi için bir baskı aracı olarak kullanması olduğu düşünülmektedir. Sosyal bilinçli satın alma davranışı ile etik tüketim arasında küçük farklılıklar olsa da temelde içerik olarak birbirine çok yakın kavramları teşkil ettikleri gözlemlenmektedir. Buna göre sosyal bilinçle bağlantılı olarak gelişip değişen toplumsal fikirler ile birlikte bilinçli tüketici profilinde de değişim meydana geldiği düşünülmektedir. Duyarlılık ve bilinç konusundaki artış ile birlikte artan farkındalık düzeyinin bilinçli tüketici kavramını ortaya çıkardığı öne sürülebilir. Artan bilinç düzeyiyle beraber tüketicilerin tüketim faaliyeti kapsamında daha sorumlu davranabilecekleri değerlendirilmektedir. Sonuç itibari ile bilinç düzeyi artan tüketici kitlesinin etik tüketim kavramının oluşmasına katkı sağlayan unsurlardan biri olabileceği düşünülmektedir.

Anket çalışmamıza katılan tüketiciler çevreye karşı duyarlı olduğu bildikleri işletmelerin ürünleri ile daha az enerji tüketen ürünleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler çevresel nedenlerle ürün tercihlerini değiştirebileceklerini

ifade ederken içinde bulundukları toplumun geleceğini düşünerek ürün veya hizmet satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Etik tüketimin tanımı kavramsallaştırılmaya çalışıldığında ilk akla gelen ve en yaygın olarak kullanılan tanımın çevresel meselelerle ilgili olduğu görülmektedir. Etik tüketimin çevrecilik ve çevresel farkındalık gibi alanları kapsamakla sınırlı kalmayarak zaman içerisinde çok daha geniş konuları içeren bir kavram haline geldiği gözlemlenmektedir. Bu tüketim şeklinin tüketim eyleminin çevre, insan ve hayvanlar üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak amacıyla gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak günümüzde artan çevresel kirlilik ve büyüyen çevresel sorunlar ile birlikte bu konulara ilişkin bireysel ve toplumsal duyarlılığın daha önemli hale gelmeye başladığı tahmin edilmektedir. Bu sebeple artan bu ilgi ve endişe ile tüketicilerin içinde bulundukları çevreyi koruyabilecek ürün ve hizmetleri talep edebilecekleri öngörülebilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler çoğunluğun görüşüne ve grup kararlarına saygı duyma eğiliminde olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler ait oldukları grubu desteklemekle birlikte grup içerisinde ki uyumu sürdürmeye çalışacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmalara göre yüksek etik değerlere sahip tüketicilerin kolektivizm algılarınında yüksek olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber kolektif değerleri yüksek tüketicilerin kolektif değerleri düşük tüketicilere nazaran daha duyarlı olabileceği ve etik olmayan bir durumu reddetme olasılıklarının daha yüksek olacağı öngörülmektedir. Etik tüketim faaliyeti kapsamında bireyler yalnızca kendi çıkarlarını değil aynı zamanda içinde bulundukları toplulukların amaç ve çıkarlarını önemseyip göz önünde bulundurmaktadırlar. Buna göre etik tüketim çalışmalarında diğerlerinin faydasına yönelik yönelim kavramı kolektivizm kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Buradan çıkartabileceğimiz sonuç ise etik tüketim değerlerinin toplumsal çıkarları merkeze alması ihtimalidir. Kolektif bilinci yüksek tüketiciler tüketim olgusunu yaşadıkları toplumun çıkar ve amaçlarını da gözettikleri bir faaliyet olarak tanımlayabilmektedirler.

Birçoğumuz dini inancın bireylerin etik ve ahlaki tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyeceğini öngörebiliriz. Buna göre dinin, günlük yaşam içerisinde güçlü bir etik rol oynayabileceğini düşünebiliriz. Literatür kısmında da belirttiğimiz üzere birçok çalışmada dini inancın bireylerin etik idrak ve davranışlarına olumlu yönde tesir ettiğinin kanıtlanmasından yola çıkarak dini inançların, etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkili olduğu hipotezini ortaya atmıştık. Ancak araştırma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar incelendiğinde bu hipotezin desteklenmediği görülmektedir. Bu noktada Avrupa örnekleminde bulunan bu sonucun araştırmamızla örtüşmemesinin

nedeninin dine bakış açısı ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda dinin içselliği evrensel bir sonuç olarak etiği beraberinde getirebilecektir. Bu yorumumuzun aksi de geçerli sayılabilecektir. Yani dinin dışsallığı, benmerkezci düşünce sonucu evrensel düşünememeyi doğurabilecektir.

Yapılan araştırma sonucunda etik tüketim sergileme eğilimi ile etik tüketime yönelik tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre etik tüketicilerin kendi tüketim seçimlerinin çevre, hayvanlar ve toplum üzerindeki etkisini satın alma davranışlarına yansıtma eğiliminde oldukları öngörülmektedir. Bu tüketici kitlesinin tüketim faaliyetlerini çevresel meselelerden başlayarak, insan, hayvan hakları, işçilerin çalışma ortam ve şartlarını da kapsayan geniş yelpazeye göre belirledikleri düşünülmektedir. Etik tüketicilerin genel anlamda sadece çevreye zarar veren ürünleri değil bununla birlikte toplum refahını tehdit eden, üretiminde çocuk işçi çalıştırıldığı bilinen ve olumsuz çalışma koşulları altında üretilmiş ürünleri de boykot etme eğilimine sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin küçük ve yerel işletmelerin ürünlerine olumlu tutumlar beslerken, büyük ve çok uluslu şirketlerin ürün ve hizmetlerini boykot etme eğilimine sahip oldukları düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucuna göre etik tüketimin parasal maliyetine katlanma niyetinin etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmüştür. Çevreci, sosyal, etik yüklü ve sosyal sorumlulukla üretilmiş ürünlerin hem fiyatlama politikası hem de maliyetlerinin yüksekliği nedeniyle bu özellikleri taşımayan ürünlere kıyasla biraz daha pahalı olduğu bilinmektedir. Ancak bu ürünlerin ilgili hedef kitleye başta etik özellikleri olmak üzere sundukları fayda da çoğu zaman daha olumlu algılanmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre etik ürünlere daha fazla ödeme niyeti ile etik ürünlere yönelik tutum arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre etik ürünlere yönelik tutum arttıkça tüketiciler etik ürünlere daha fazla ödemeye razı hale gelecektir.

Tutum tüketicilerin ürün veya hizmet tüketimine yönelik tercihlerini öngörebilmek için kullanılabilecek en önemli göstergelerden biridir. Etik tüketicilerin öncelikli olarak kendi etik tutum ve davranışları sayesinde motive oldukları ve bu sayede etik ürünleri satın almak için belli oranda fiyat farkı ödemeye razı olabildikleri düşünülmektedir. Aşırı tüketimin zararlarından korunabilmek amacıyla tüketim seviyesinin düşürülmesine yönelik tutum ve davranışların etik tüketiciler açısından büyük öneme sahip olduğu öngörülmektedir.

5.2. Öneriler

Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı illeri kapsayan daha büyük örnekleme ulaşılması farklı sonuçlara ulaşılabilmesini sağlayabilecektir. Farklı sosyolojik ve psikolojik demografik özelliklerin çalışmaya dâhil edilmesi, derinlemesine mülakat yöntemi ile daha odak (az sayıda) gruplara daha uzun süreli soruların yöneltilmesi ve bu sayede ortaya çıkacak verilerin nicel olarak analiz edilmesi, kesitsel yerine boylamsal örnekleme yöntemini seçilmesi daha çarpıcı sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilecektir. Bu sayede örneklemin aynı sorulara farklı zamanlarda vereceği cevapların ortaya konulması sağlanabilir. Son olarak konunun farklı disiplinler arası başlıklarla birlikte de ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

Gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin sosyo demografik özellikleri ile etik tüketim sergileme niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmalıdır. Bu sayede etik tüketim sergileme potansiyeli yüksek hedef kitleye ilişkin pazar bölümlendirmesi yapılabilecektir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal bilinçle tüketim sergileme davranışı etik tüketime yönelik tutum ile olumlu yönde ilişkilidir. Buna göre tüketicilerin sosyal bilinç düzeyini arttırıcı kurumsal iletişim faaliyetleri etik kodlu ürünler üreten/satan işletmelerin ürünlerine talep yaratmalarında etkili olabilecektir.

Etik ürünlere veya etik pazarlama faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan ürün ve hizmetlere diğer ürünlere kıyasla daha fazla ödeme yapmaya razı olmakla etik tüketime yönelik tutumlar arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Buna göre etik kodlu ürünler üreten işletmeler belirli bir hedef kitlenin ürünlerine daha fazla ödemeye razı olduğunun farkında olabilir. Ancak işletmelerin etik kodlu ürünlerinin çevre, insan sağlığı, adil ticaret ve diğer canlıların yaşam hakları ve alanlarına olumsuz etkileri olmadığını daha iyi vurgulayarak bu artı maliyetin fayda ile ilişkisini tüketicilere daha iyi anlatmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Abeliotis, K., Koniari, C., & Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(2), 153-160.

Adams, M., & Raisborough, J. (2008). What can sociology say about fairtrade? Class, Reflexivity And Ethical Consumption. *Sociology*, *42*(6), 1165-1182.

Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: conceptual and methodological considerations.

Akarsu, B. (1965). Ahlak öğretileri: mutluluk ahlakı, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Akarsu, B., 1988. *Felsefe Terimleri Sözlüğü.* İnkılap Kitabevi, İstanbul. Tüsiad. (2005). Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar Cilt 2.

Akbulut, A. S. T., (2012). Türkiye'de etik moda üzerine bir araştırma.

Akgeyik, T. (2007). İnsan kaynakları yönetimi boyutuyla kurumsal sosyal sorumluluk: (bir alan araştırması). *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (52), 65-106.

Al-Khatip, J. A., Scott J., & Rawwas, M. Y. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *Europen Journal of Marketing*, *31(*11/12), 750-767.

Allen, M. (2002). Human values and product symbolism: do consumers form product preferences by comparing the human values symbolized by a product to the human values that they endorse? *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(12), 2475-2501.

Alnıaçık, Ü., Develi, İ., Giray, C., & Alnıaçık, E. (2011). Küresel firmaların yerel sosyal sorumluluk faaliyetleri marka değeri ve marka tercihini nasıl etkilemelidir? Öneri dergisi, 9(35), 83-91.

Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *The Journal of Marketing*, *36*(3), 23-31.

Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: the case of organic and fair trade products. *Journal of Food Products Marketing*, *17*(5), 518-535.

Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? a revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, *54*(4), 555-565.

Arslan, M., 2001. İş ve meslek ahlakı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Arslantürk, Y., & Aysen, E. (2015). Adil Ticaret ve organik gıda pazarları: Ankara örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(1), 15-26.

Ateş, H., & Oral, B. (2003). Kamu Yönetiminde etik: kültürel temeller ve "örgütsel ruhçuluk" kuramı ekseninde bir analiz.

Auger, P. & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? the misalignment of preferences with unconstrained ethical ıntentions. Journal of Business Ethics 76(4), 361-383.

Aydemir, Mehmet Ali (2011). "Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni", *Kültür Sosyolojisi,* Ed; Köksal Alıver ve Necmettin Doğan, Hece Yayınları, Ankara.

Aydın, İ. P. (2001). Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik, Pegem Yayıncılık.

Aygen, G. (2005). A study on the developmental ıssues of consumer protection ın turkey, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 16-27.

Bae, S. Y. (2007). Understanding ethical consumers: assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, impulse buying tendency, and clothing ınvolvement (Doctoral dissertation, Colorado State University. Libraries).

Bae, S. Y. (2012). Understanding ethical consumers: assessing the moderating effects of price sensitivity, materialism, ımpulse buying tendency, and clothing ınvolvement (Doctoral dissertation, Colorado State University. Libraries).

Bahadır, B. (2015). "Durum komedilerinde tüketim kültürünün yeniden üretimi" (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Erzurum.

Balıkçıoğlu, B., Koçak, A., & Alper, Ö. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,62*(03), 079-100.

Barnett, C., Cloke, P., Clark, N., Malpass, A., (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. Antipode 37(1), 23-45.

Baş, T. (2001). *Anket,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2010). Nesneler Sistemi, çev. *Oğuz Adanır/Aslı Karamollaoğlu, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları*.

Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2000). Interactive marketing and electronic commerce. *Marketin*g (6th Edition), (Boston: Irwın-McGraw Hill), pp. 205-209.

Bhate, S., & Lawler, K. (1997). Environmentally friendly products: factors that ınfluence their adoption. *Technovation, 17*(8), 457-465.

Bird, K., & Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: the case of “fairly–traded” coffee. *Business Ethics: A European Review*, *6*(3), 159-167.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev., İrem Kutluk). Ankara: Dost kitabevi.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

Bozyiğit, S. & Madran, C. (2013). Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, *98*(4), 597-608.

Brînzea, V. M. (2011). Managerial ethics and ıts key role ın establishing an ethical work climate. *Business&Leadership*, *1*(7), 89-105.

Browne, A. W., Harris, P. J., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, *25*(1), 69-89.

Canan, A., & Ecevit, Z. (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi*, *5*(10), 238-263.

Carrigan, M., Szmigin, I., Wright, J., (2004). Shopping for a better world? an interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6), 401–417.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don’t walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, *97*(1), 139-158.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, *67*(1), 2759-2767.

Chan, R. Y. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, *18*(4), 389-413.

Cherrier, H. (2005) Becoming sensitive to ethical consumption behavior: narratives of survival in an uncertain and unpredictable world. *NA-Advances in Consumer Research*, 32(1), 600-604.

Chiou, J. S., & Pan, L. Y. (2008). The ımpact of social darwinism perception, status anxiety, perceived trust of people and cultural orientation on consumer ethical beliefs. *Journal of Besiness Ethics,* 78(4), 487-502.

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing, 14(4),* 353-368.

Culiberg, B. (2014). Towards an understanding of consumer reycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 90-97.

Çakır, H. Ö. (2010), Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2 (2010) 121-136.*

Çifçi, S., & Şakacı, B. K. (2015). Çevre bilinçli tüketicilerin firmaları ödüllendirme ve cezalandırma isteklilikleri: kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,10(1), 287-296.*

Çolakoğlu, E., Türk, B., Başar, E. E., & Gül, O. (2013). Kişisel değerler ve çevre bilincinin çevreci ürünlerin tercih edilmesindeki etkileri: karşılaştırmalı bir araştırma.

Çolakoğlu, Elif, (2010), "Haklar söyleminde çevre eğitiminin yeri ve türkiye'de çevre eğitiminin anayasal dayanakları", *TürkiyeBarolar Birliği Dergisi, 88, 151-171.*

Davidson, D. K. (1995). Ten tips for boycott targets. *Business Horizons*, *38*(2), 77-80.

Dickson, M. A. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 96-119.

Diddi, S. (2014). Understanding ethical consumption decisions: The role of values, attitudes and expectations in the apparel purchasing context. (Graduate Theses and Dissertations). Iowa State University, Ames Iowa.

Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, *83*(1), 353-364.

Dinçer, Ö. (2004). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. *Beta Yayınları, İstanbul.*

Doherty, B., & Tranchell, S. (2007). "Radical mainstreaming" of fairtrade: the case of The Day Chocolate Company. *Equal Opportunities International*, *26*(7), 693-711.

Elçi M., & Alpkan, L. (2006). Etik iklimin örgütsel vatandaşlık davranışlarına etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *24*(1).

Elliott, K. A. and R. B. Freeman: (2001), 'White hats or don quixotes? human rights vigilantes in the global economy (No. w8102). National Bureau of Economic Research. Cambridge, MA.

EPA (2014). United states environmental protection agency. Reduce, reuse, recycle (Available at: http://www2.epa.gov/recycle). 23.8.2015.

Ersoy, A., & Papatğa, E. (2016). İlkokul öğrencilerinin hikâyeler aracılığıyla bilinçli tüketici farkındalığının geliştirilmesi. *Eğitimde Politika Analizi*, *4*(1), 61-78.

Eti. H. S., (2014) Organik gıdaların pazarlanması ve organik gıdalara karşı tüketici tutum ve davranışları analizi.

EU Market Survey (2005) Organic food products. the centre for the promotion of ımports from developing countries (CBI), s43.

European Commission (2011). Corporate social responsibility: a New definition, a New agenda for action. (Available at: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-730_en.htm).

Eyüpoğlu, A. (2003). Çevre eğitimi, çevre bilinci ve sorumluluklar. Available at: www.kutuphanelergm.gov.tr

Finisterra do Paco, A. M., Barata Raposo, M. L., & Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis forMarketing*, *17*(1), 17-25.

Fotopoulos, C., & Krystallis, A. (2002). Organic product avoidance: reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 233-260.

Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, *31*(1), 26-33.

Francois-Lecompte, A. & Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in france. *Marketing Management Journal*, 16(2), 50-66.

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79(4), 445-467.

Fukukawa, K., & Ennew, C. (2010). What we believe is not always what we do: an empirical investigation into ethically questionable behavior in consumption. *Journal of business ethics*, *91*(1), 49-60.

Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *The Journal of Marketing*, 51(2), 46-57.

Gegez, A. E. (2007). Pazarlama araştırmaları (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying The Sustainable Consumer. *Futures*, *37*(6), 481-504.

Glover, S., Bumpus, M., Logan, J., & Ciesla, J. (1997). Re-examining the ınfluence of ındividual values on ethical decision making. *Journal of Business Ethics, 16,* 1319-1329.

Glover, S., Bumpus, M., Logan, J., & Ciesla, J. (1997). Re-examining the ınfluence of ındividual values on ethical decision making. ın from the universities to the marketplace: *The Business Ethics Journey* (pp. 109-119). Spinger Netherlands.

Gözütok, F. D. (1999). Öğretmenlerin etik davranışları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 32*(1-2), 83-99.

Grankvist, G., Lekedal, H., & Marmendal, M. (2007). Values and eco-and fair-trade labelled products. *British Food Journal*, *109*(2), 169-181.

Gulyás, E. (2008). Interpretations of ethical consumption. *Review of Sociology*, *14*(1), 25-44.

Gürler, C. (2010). Nefret Suçları ve İş Hayatı. *Ankara Barosu Dergisi, 68 (1),* 259-274.

Hall, S. M., (2011). Exploring The 'ethical everyday': an ethnography of the ethics of family consumption. *Geoforum*, 42(6), 627-637.

Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic good production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3), 287-299.

Haynes, F. (2002). Eğitimde Etik (The Ethical School, 1998). (1. Basım). *SK Akbaş, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Hayta, A. B. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.

Hayta, A. B. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *Gazi ÜniversitesiGazi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 26(3), 239-250.

Hayta, B. A. (2009), Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Tsa Dergisi*. 13(3), 69-83.

Hekimci, F. (2006), Tüketici çağı ve verimlilik, *MPM Anahtar Dergisi*, 214, 20-21.

Hekimci, F. (2007), Etik tüketicilik ve etik ticaret I. *MPM Anahtar Dergisi* 226, 14-15.

Hendarwan, E. (2002). Seeing Green. *Global Cosmetic Industry* 170(5), 16-18.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: software of mind. New York: McGraw-Hill.

Holbrook, M. B. (1994). Ethics in consumer research: an overview and prospectus. *NA-Advances in Consumer Research* (edit by Allen C. T. & John D. R.) 21, 566-571.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420-430.

Işıklı, İ. M. (2004). "Firmaların sosyal sorumlu ve pazarlama etiğine ilişkin algı ve anlayışları erzurum'da ticaret ve sanayi odasına kayıtlı firmalar üzerine bir araştırma" (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

İşgüden, B., & Çabuk, A. (2006). Meslek etiği ve meslek etiğinin meslek yaşamı üzerindeki etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(16), 59-86.

Jackson, K. M., & Aiken, L. S. (2000). A psychosocial model of sun protection and sunbathing in young women: the impact of health beliefs, attitudes, norms, and self-efficacy for sun protection. *Health Psychology*, *19*(5), 469-478.

Jamal A., Al-Khatib, Scott J. Vitell, Mohammed Y.A & Rawwas M. Y. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation [J]. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.

Justice, D. W. (2002). Corporate social responsibility: challenges and oppurtunities for the unionist. Corporate social responsibility, myth or reality, *Labour Education,* 130(1), 1-15.

Kaplan, Ç. (2009). Kamu yönetiminde etik ve kamu çalışanlarının etik kavramını algılayışları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *14*(3), 343-355.

Karaca, S., (2013) "Tüketicilerin yeşil ürünlere ilişkin tutumlarının incelenmesine yönelik bir araştırma", *Ege Akademik Bakış*, *13(1), 99-111*.

Karaca, Y. (2016). İşletmeler tüketici boykotlarına ne kadar hazırlıklı? gezi parki direnişi kapsaminda Mersin starbucks örneği. *Toplum Ve Demokrasi Dergisi*, *10*(21), 53-67.

Karalar, R., & Kiracı, H., (2011). Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal BilimlerDergisi*, 30, 63-76.

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma Yöntemi-Kavramlar-İlkeler-Teknikler(14.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Keleş, R. (1997). Çevre, Yurttaş, Sorumluluk. İnsan, Çevre, Toplum, İmge Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul.

Kendirli, S., & Çağıran, H. (2004). "İşletmelerin sosyal sorumluluk bağlamında ekolojik çevre yönetimi ve k. maraş sanayi işletmelerinde bir uygulama örneği", *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 215, 23-42.

Kim, G. S., Lee, G. Y., & Park, K. (2010). A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands. *Journal of Business Ethics*, *96*(4), 589-611.

Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purshace behavior: an examination of collectivism, enviromental concern and pce. *NA-Advances in Consumer Research* 32, 592-599.

Koçak, A. (2003). Yeşil pazarlama: eleştirel bir bakış. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 22-40.

Kozınets, R.V. & Handelman J.M. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.

Lau, T. C., Choe, K. L., & Tan, L. P. (2011). Consumers' ethical beliefs: ascertaining the roles of money and religiosity. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 10, 162-166.

Lee, J. (2009). Understanding college students' purchase behavior of fashion counterfeits: fashion consciousness, public self-consciousness, ethical obligation, ethical judgment, and the theory of planned behavior (Master's thesis). (Doctoral dissertation, Ohio University). Retrieved from https://etd.ohiolink.edu/.

Lee, M., Pant, A., & Ali, A. (2010). Does the individualist consume more? the interplay of ethics and beliefs that governs consumerism across cultures. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 567-581.

Leizerovici, G. (2009). The role of values and ınformation ın ethical consumption. (Master Dissertation). University of Guelph, Department of Marketing and Consumer Studies. Ottawa: Heritage Branch.

Mammadova, M. (2015). "Üniversite gençliği ve tüketim eğilimleri: Selçuk Üniversitesi örneği", (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (2001). The ınfluence of ındivisualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 93-104.

McEachern, M. G., & Mcclean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*,*26*(2), 85-92.

McGregor, S. L. (2010). Consumer moral leadership. *Rotterdam, Netherlands: Sense Publishers.*

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(2), 163-170.

Moore, G. (2004). The fair trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of business ethics*, *53*(1-2), 73-86.

Nakiboğlu, B. (2007). Tüketimin çevreci boyutu: çevreci tutum ve davranışlara göre pazar bölümlemesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,*16*(2), 423-438.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.

Nicholls, A., & Opal, C., (2005). Fairtrade market-driven ethical consumption. Sage, London.

Nuttall, J. (2011). Ahlak Üzerine Tartışmalar Etiğe Giriş. Ayrıntı Yayınevi, 2011, İstanbul.

Nwinyokpugi, N. P., Nwibere, B. M., Orodho, J. A., Okafor, G. O., Malizu, C. F., John, V., ve Barman, B. (2014). Managerial ethics and organizational effectiveness: the nigerian experience. *IOSR Journal of Humanities And Social Science, 19(1),*1-10.

Odabaşı Yavuz (1999). Tüketim Toplumu: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1992). Yeşil Pazarlama: Kavram ve Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, *6*(36), 4-9.

Odabaşı, Y. (2008). Siyasallaşan tüketiciliğin demokratik denetim gücü. *Siyasal İletişim Enstitüsü*. (Avaible at: http://www.siyasaliletişim.org/prof-dr-yavuz-odaba.html).

Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.

Özbölük, T. (2010). "Pazarlamada bilinçli tüketim ve tüketicilerin bilinçli tüketime ilişkin tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sivas.

Özdemir, Ö. (2013). "Sürdürülebilir tüketim davranışlarında kişisel değerlerin rolü: kadın öğretim elemanlarının giysi elden çıkarma davranışları üzerine bir araştırma" (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Özkul. F.S., (2010) "Niğde'de üretilen organik ve organik olmayan tarım ürünlerinin üretim ve pazarlama sürecindeki farklılıkların belirlenmesi" (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, Niğde.

Özsoy, T. (2011). "Tüketimin sürdürülebilirliği: ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine bir araştırma" (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Papaoikonomou, E. (2013). Sustainable lifestyles in an urban context: towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical Evidence From Catalonia, Spain. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 181-188.

Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a holistic approach of the attitude behaviour gap in ethical consumer behaviours: Empirical Evidence From Spain. *International Advances in Economic Research*, *17*(1), 78-88.

Passive activism: Consumers want green built-in (2010). The Cotton Incorporated: Lifestyle Monitor. (Retrieved from http://lifestylemonitor.cottoninc.com/LSM-Issue-Earth-Day-2010/Consumers-Want-Green-Built-in).

Patwardhan, A. M., Keith, M. E., & Vitell, S. J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic Consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61-70.

Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivates socially conscious and frugal consumer behaviours. International Journal of Consumer Studies, 33(2), 126-136.

Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş, (Çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer). *Ayrıntı Yayınları, İstanbul*.

Poortinga, W., Steg, L., & Vlek, C. (2004). Values, environmental concern, and environmental behavior a study into household energy use. *Environment and Behavior*, *36*(1), 71-93.

Putrevu, S., & Swimberghek, K. (2013). The ınfluence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351-365.

Rawwas, M. Y., Patzer, G. L., & Klassen, M.L. (1995). Consumer ethics in cross-cultural settings: entrepreneurial implications. *Europen Journal of Marketing, 29(7),* 62-78.

Renard, M. C. (2003). Fair Trade: quality, market and conventions. *Journal of rural studies*, *19*(1), 87-96.

Rest, J. R. (1986). Moral development: advances in research and theory. New York: Praeger publishers.

Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour: a cluster analytic approach and ıts ımplications for marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 3(4), 97-117.

Rode, J., Hogarth, R. M., & Le Menestrel, M. (2008). Ethical differentiation and market behavior: an experimental approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, *66*(2), 265-280.

Sakar, N., & Aybek, B. (2015). Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Tutumları ve Algıladıkları Mesleki Etik İlkelerin Çeşitli Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Hacettepe University Graduate School of Educational Sciences The Journal of Educational Research*, *1*(1).

Sakarya, Ş., & Kara, S. (2010). Türkiye'de muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemeler ve meslek mensupları tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması.

Samdahl, D. and Robertson, R. (1989) Social determinants of environmental concern: Specification and Test Of The Model. *Environment and Behavior* 21(1), 57-81.

Sarıkurt B., (2015), "Etik liderlik davranışının çalışanların iş tatminini arttırma yönündeki etkisi ve call center uygulaması" (Yüksek Lisans Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987), Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology* 53(3), 550-562.

Sebastiani, R., Montagnini, F., & Dalli, D. (2013). Ethical consumption and new business models in the food industry. Evidence from the eataly case. *Journal of business ethics, 114*(3), 473-488.

Seyfang, G. (2005), Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship? *Environmental Politics,* 14(2), 290-306.

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(2), 109-120.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.

Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*,26(2), 109-116.

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modeling approach. *European Journal of Marketing*, *37*(10), 1485-1498.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behavior*, *4*(3), 185-200.

Shaw, D., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, *16*(8), 879-894.

Shen, D., & Dickson, M. A. (2001). Consumers' acceptance of unethical clothing consumption activities: ınfluence of cultural identification, ethnicity, and machiavellianism. *Clothing and Textiles Journal*, *19*(2), 76-87.

Smıth, N.C. (1990), Morality and the market consumer pressure for corporate accountability. *New York: Routledge*.

Smith, J. R., Terry, D. J., Manstead, A. S., Louis, W. R., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude–behavior relationship in consumer conduct: the role of

norms, past behavior, and self identity. *The Journal of Social Psychology*, *148*(3), 311-334.

Solmaz, B. (2005). İşletmelerin Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Turkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 116-125.

Solomon, M. R., Bamossy G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (1999), Consumer behaviour: a European perspective (Prentice- Hall, Harlow, UK).

Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-İdentity and the theory of planned behavior: assesing the role of identification with" green consumerism". *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.

Straughan, R.D. & Roberts, J.A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the New millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575.

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.

Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics. *Journal of business ethics*, *108*(2), 201-213.

Swaidan, Z., Rawwas, M. Y., & Al-Khatib, J. A. (2004). Consumer ethics: moral ideologies and ethical beliefs of a micro-culture in the US. *International Business Review*, *13*(6), 749-761.

Swimberghe, K., Flurry, L. A., &Parker, J. M. (2011). Consumer religiosity: consequences for consumer activism in the United States. *Journal of Business Ethics*, *103*(3), 453-467.

Şentürk, M. Adalet için Alışveriş (Shopping for Justice). Fair Trade and Citizen-Consumer. *New York, 2012, Palgrave Macmilllan, 219 sayfa.*

Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature (NRI Policy Series 12).

Tek, Ö. B., (2006) Pazarlamada Değer Yaratmak, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tekin, Z. (2008). "Pazarlama etiğinde makyavelizm ve İstanbul mahmutpaşa'da bir uygulama" (Yüksek Lisans Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, İstanbul.

Thφgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy, 22*(4), 439-460.

Titus P. A., & Bradford, J. L. (1996). Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. *The Journal of Consumer Affairs* 30(1): 170-194.

Toluk, Ö. (2012). "Pazarlama etiğinin bir boyutu olarak tüketicilerin reklamlara yönelik etik algısının değerlendirilmesi" (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

Top, S., & Öner, A. (2008). İşletme Perspektifinden Sosyal Sorumluluk Teorisinin İncelenmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 97-110.

Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi (4.baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak., Ö. (2006). Pazarlama Ahlakı. (3. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö. (2001). Pazarlama Ahlakı. *Beta Yayınları, İstanbul*.

Trudel, R., & Cotte, J. (2008). Does being ethical pay? Wall Street Journal, 12, R1. (Available at: https://questrompublish.bu.edu/rtrudel/TC%20WSJ%202008.pdf) [Erişim tarihi: 20 Agutos 2016].

Uyar, T. (2014). Pazarlama Etiği. (Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2016), www.tevfikuyar.com/2014/blog/fikir-yazilari/makale-pazarlama-etigi.html.[Erişim tarihi: 26 Agustos 2016].

Ülman, Y. I. (2010). Etik, biyoetik, hukuk: temel kavramlar ve yaklaşımlar. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-4.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer "attitude–behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics, 19*(2), 169-194.

Veziroğlu, P. (2014). "Gıda ürünleri pazarlamasında yeşil pazarlama kavramı ve tüketici yaklaşımı: Adana ili örneği" (Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Adana.

Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of business ethics*, *43*(1-2), 33-47.

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: the role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, *46*(2), 151-162.

Vitell, S. J., Paolillo, J. G., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, *57*(2), 175-181.

Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality And Preference*, *8*(1), 19-26.

Watson, M. (2006). Towards a polanyian perspective on fair trade: market-based relationships and the act of ethical consumption. *Global Society*, *20*(4), 435-451.

Webster, F. E. (1975). Determining The Characteristics Of The Socially Conscious Consumer. Journal of Consumer Research, 2(3), 188-196.

Wheeler, K. (2012). Fair trade and the citizen-consumer: shopping for justice*? Palgrave Macmillan*.

Wiebe, J. (2013). Near or far: psychological distance construal and its role in ethical (Doctoral dissertation), University of Lethbridge, Faculty of Management, Lethbridge, Alta.

Wilkinson, J. (2007). Fair Trade: dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. *Journal of Consumer Policy*, *30*(3), 219-239.

Witkowski, T. H. (2005). Fair Trade marketing: an alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing theory and practice*, *13*(4), 22-33.

Witkowski, T. H., & Reddy, S. (2010). Antecedents of ethical consumption activities in germany and the united states. *Australasian Marketing Journal, (AMJ)18*(1), 8-14.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Birey Yayıncılık, İstanbul.

Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2011). Tüketicilerin çevre bilinci düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. 9(35), 117-126. (Avaible at: https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://edergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/viewFile/1012000257/1012000172).

Yatkın, A. (2008). Etik düşünce ve davranışın yerel yönetimlerde hizmet verimliliğinin arttırılmasında rolü ve önemi (Elâzığ Belediyesi Örnek Alan Araştırma). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,*18*(1), 211-231.

Yatkın, A. (2013). Kamu yönetimi etiği ve üst düzey yöneticilerin çalışanlarına karşı etik yükümlülükleri. *Akademik Bakış Dergisi (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Degisi), 38, 1-17.*

Yeniçeri, T. (2009). Tüketicilerin çevre bilinci ve çevreye duyarlı satın alma davranışlarına yönelik bir pilot araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *11*(17), 311-326.

Yeşilada, F. (2009). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde çevre bilinçli tüketicilerin profili. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *10*(1), 79-95.

Yıldız, A. (2013). "Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi: online perakendecilik sektörü üzerine bir araştırma" (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.

Yılmaz N., (2015), "Kadın girişimciliğinde yönetsel etik değerler ve ifşa (Whıstleblowıng): Mersin ilinde uygulamalı bir araştırma" (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.

Yüksel, C. (2005). Devlette etikten etik devlete: kamu yönetiminde etik. *Tüsiad Devlette Etik Alt Yapı Dizisi*, (1).

Yüksel, C. (2006). Kamu Yönetiminde etik ve Türk kamu yönetiminde etik hakkında yeni yasal düzenlemeler. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, *64*(2), 167-212.

Zander, K., & Hamm, U. (2009). Farmer consumer partnerships: ınformation search and decision making-the case of ethical values of organic products.

Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality And Preference*, *21*(5), 495-503.

Zengingönül O. (2012), *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç*. Nobel Yayınları, İstanbul.

EK: Anket Formu

Değerli Cevaplayıcı,

Bu anket Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde yapılan tüketici davranışları ve satın alma kararları ile ilgili bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz dikkatli ve görüşlerinizi yansıtan cevaplar çalışmanın kalitesini doğrudan etkileyecektir. Vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak, istendiği takdirde araştırma sonuçları sizinle paylaşılacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. M. A. Burak Nakıboğlu — Tez Danışmanı
Yahya Mendi — Yüksek Lisans Öğrencisi

*Bu bölümdeki sorularda satın alma kararlarını etkileyen çeşitli faktörler hakkındaki görüşlerinizi değerlendirmeniz istenmektedir. Çalışmada geçen **etik tüketim** ürünler satın alınırken doğal çevreye, diğer canlıların haklarına ve ürünleri üreten işletmelerin ticaret ahlakına uygun davranıp davranmadıklarına dikkat edilmesiyle ilgilidir.*

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	2	3	4	5

	İFADELER					
S1	Kişi veya gruplar hakkında olumsuz veya yanlış bilgi veren reklam kampanyaları ile tanıtılan ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
S2	Irkçı tutumları olan işletmelerin mallarını satın almam	1	2	3	4	5
S3	Kadınlar hakkında yanlış veya olumsuz reklam kampanyaları ile tutundurulmaya çalışılan ürünleri satın almam	1	2	3	4	5
S4	Yanıltıcı reklam kampanyası ve mesajı kullanan şirketlerin ürünlerini satın almam	1	2	3	4	5
S5	Çalışan haklarına saygı göstermediğini bildiğim işletmelerin ürünlerini satın almak istemem	1	2	3	4	5
S6	Toplumsal destek verdiğine inandığım işletmelerin ürünlerini almaya çalışırım	1	2	3	4	5
K1	Bir arada olduğum insanların kararlarına saygı duyarım	1	2	3	4	5
K2	Bir arada olduğum insanlarla uyumumu sürdürmeye çalışırım	1	2	3	4	5
K3	Çoğunluğun görüşüne saygı duyarım	1	2	3	4	5
K4	Bir arada olduğum insanları desteklerim	1	2	3	4	5
D1	Dini inancım hayatıma anlam katar ve yaşama amacımı oluşturur	1	2	3	4	5
D2	Bana göre dini inancım huzurumun kaynağıdır	1	2	3	4	5
D3	Düzenli olarak ibadet ederim	1	2	3	4	5
D4	İnancım hayatımdaki kararlarımda etkilidir	1	2	3	4	5
ÇDS1	Toplumun geleceğini de düşünerek satın almalarda bulunurum	1	2	3	4	5
ÇDS2	Çevreye duyarlı olduğunu bildiğim işletmelerin ürünlerini daha çok tercih ederim	1	2	3	4	5
ÇDS3	Daha az enerji tüketen ürünleri (A sınıfı) satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5

ÇDS4	Daha az ambalaj kullanılan ürünleri almaya çalışırım	1	2	3	4	5
ÇDS5	Doğal çevreye verdiği zarara veya faydaya göre ürün tercihlerimi değiştiririm	1	2	3	4	5
ÇDS6	Çevreci bir ürüne alternatifine kıyasla daha fazla para öderim	1	2	3	4	5
ETS1	Topluma (değerlerine, hassasiyetlerine vb.) karşı daha sorumlu davrandığını bildiğim firmaların ürünlerine daha ucuz alternatiflerim olsa bile daha fazla para öderim	1	2	3	4	5
ETS2	Çocuk işçi çalıştırdığını veya çalışanlarını kötü koşullarda çalıştırdığını bildiğim firmaların ürünlerini almam	1	2	3	4	5
ETS3	Daha ucuz bir alternatifim olsa bile doğal çevreye zarar vermeyen ürünlere daha fazla para öderim	1	2	3	4	5
ETS4	Topluma (değerlerine, hassasiyetlerine vb.) karşı sorumsuz davrandığını bildiğim firmaların ürünlerini almam	1	2	3	4	5
ETS5	Hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünlerimi almamaya gayret ederim	1	2	3	4	5
ETS6	Etiketinde “hayvan hakları dikkate alınarak yetiştirilmiştir” ibaresi bulunan hayvansal ürünlere %10 daha fazla para öderim	1	2	3	4	5

T1	Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…	**Çok Zararlıdır**	1	2	3	4	5	**Çok Faydalıdır**
T2	Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…	**Çok Zevklidir**	1	2	3	4	5	**Çok Zevksizdir**
T3	Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…	**Çok İyidir**	1	2	3	4	5	**Çok Kötüdür**
T4	Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…	**Çok Değersizdir**	1	2	3	4	5	**Çok Değerlidir**
T5	Bir sonraki alışverişimde etik tüketim ilkelerini (doğal çevreyi, diğer canlıların haklarını, işletmelerin çalışanlarının koşullarını vb. dikkate alan) gözeterek alışveriş yapmak benim için…	**Çok Eğlencelidir**	1	2	3	4	5	**Çok Eğlencesizdir**

N1.	Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme niyetindeyim.	**Kesinlikle Katılmıyorum**	1	2	3	4	5	**Kesinlikle Katılıyorum**
N2	Bir sonraki alışverişinizde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket etme ihtimaliniz nedir?	**Çok Küçük Bir İhtimal**	1	2	3	4	5	**Çok Yüksek Bir İhtimal**
N3.	Bir sonraki alışverişimde daha masraflı veya zor olsa bile etik tüketim ilkelerine uygun hareket edeceğim.	**Kesinlikle Yanlış**	1	2	3	4	5	**Kesinlikle Doğru**

Demografik Özellikler

1. Cinsiyetiniz Kadın ( ) Erkek ( )

2. Yaşadığınız mahalle ve ilçe…….. / ……..

3. Medeni durumunuz?

Bekar ( ) Evli 1 Çocuklu ( ) Evli 3 ve üzeri çocuklu ( )

Evli Çocuksuz ( ) Evli 2 Çocuklu ( )

4. Doğum Yılınız? (……)

5. Aylık hane geliriniz?

1000 TL ve al ( ) 1301 – 1600 T ( ) 1901 – 2200 T ( ) 2701 – 3200 T ( ) 3701 – 4200 TL ( )

1000 – 1300 T ( ) 1601 – 1900 T ( ) 2201 – 2700 T ( ) 3201 – 3700 T ( ) 4201 TL ve üze ( )

6. En son aldığınız eğitim derecesi?

İlkokul	( )	Ön Lisans	( )	Doktora	( )
Ortaokul	( )	Üniversite	( )		
Lise	( )	Yüksek Lisans	( )		

7. Mesleğiniz

Serbest Meslek	( )	Emekli	( )
Tüccar	( )	Nitelikli serbest meslek	( )
Akademisyen	( )	Esnaf	( )
Öğretmen	( )	Teknisyen	( )
Öğrenci	( )	İşsiz	( )
Ev Hanımı	( )	Satış temsilcisi	( )
Devlet Memuru	( )	Özel sektörde memur	( )
Polis	( )	Asker	( )
Özel sektörde yönetici	( )	Kamuda yönetici	( )
İşçi	( )	Diğer ……	( )

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz…

ÖZGEÇMİŞ

1989 yılında Adana'da doğdu. 2007 yılında Seyhan Rotary Anadolu Lisesini, 2014 yılında Çukurova Üniversitesi İşletme Bölümünü bitirdi. Aynı yıl Çukurova Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programına başladı. 2017 yılında Yüzüncüyıl Üniversitesi İşletme Bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlayan Yahya Mendi, İngilizce bilmektedir.