

ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ NEDENLERİ*

Serpil ÜNAL KESTANE**

ÖZET

Günümüzde insan eylemlerinin ekonomi, toplum ve doğa üzerinde yarattığı olumsuz etkilerle ilgili endişeleri giderek artırdığı görülmektedir. Tüketim eylemi de bu endişe kaynakları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Dünyamızda bulunan milyonlarca insanın tüketimi düşünüldüğünde çevresel dengenin bozulması ve toplumsal eşitsizliğin bazı yönlerinin artması elbette ki kaçınılmaz bir olgudur. Bu nedenle tüketim bilincinin artması ve yeni kazanılan tüketim modeli ve alışkanlıkları sayesinde gezegenimizin sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkündür. Etik tüketim kavramı da bu amaca hizmet eden bir bilinçli tüketim boyutudur. Etik tüketiciler, yaptıkları bilinçli tercihlerle dünyanın daha iyi bir yer haline gelmesi için belli bir politik duruş sergiledikleri gibi, satın alma tercihleri ile de işletmelere neyi, nasıl üretmeleri konusunda mesajlar vermektedir.

Bu araştırmada da tüketicilerin tüketim konusunda daha olumlu davranışlar geliştirmelerini ve bu konudaki toplumsal hareketlere tam anlamıyla aktif katılımlarını engelleyen etmenlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunun için araştırmada hem nicel hem de nitel yöntemlerden yararlanılmıştır. Nicel çalışmada, daha önce *d'Astous* ve *Legendre* tarafından geliştirilerek Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulanan ve doğrulanan "CRUB (Consumer Reason for Unethical Behavior) Ölçeği" DEÜ İMYO'da toplam 234 öğrenciye uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden *derinlemesine görüşmeler* aracılığıyla da araştırma desteklenmiştir.

Elde edilen ölçek verileri SPSS paket programında istatistiksel analizlere tabi tutularak değerlendirilmiştir. Kanada'daki çalışmada ölçek 3 faktöre ayrılırken Türk öğrenciler üzerinde yapılan bu pilot çalışmada ölçek 6 ayrı faktör altında toplanmıştır. Ölçekte öğrencilerin tüketim konusunda etik tutum ve davranışlara sahip oldukları, etik olmayan davranışlarının temelinde ise daha çok ekonomik sebeplerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca öğrencilere göre etik tüketim davranışlarının sağlanmasında en büyük sorumluluk devlete aittir.

Anahtar Kelimeler: Etik Olmayan Tüketim Davranışı, Tüketim Etiği, Sürdürülebilir tüketim.


JEL Kodu: M30, M31

REASONS OF NON-ETHICAL CONSUMER BEHAVIORS

ABSTRACT

Today, it is seen that human actions are increasing the concerns about the negative effects on economy, society and nature. Consumption action also has an important place among these sources of concern. Considering the consumption of millions of people in our world, it is of course an inevitable phenomenon that environmental balance and some aspects of social inequality increase. Therefore, it is possible to ensure the sustainability of our planet thanks to the increase in consumption awareness and the newly acquired consumption model and habits. The concept of ethical consumption is a conscious consumption dimension that serves this purpose. Ethical consumers display a certain political stance to make the world a better place with their conscious choices, as well as giving messages to businesses about what and how they produce with their purchase preferences.

* Bu çalışma 6-8 Aralık 2019 tarihinde Erzurum'da düzenlenen Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

**  Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Doç.Dr., serpil.kestane@deu.edu.tr

In this study, it is aimed to determine the barriers that prevent consumers from developing more positive behaviors in terms of consumption and their active participation in social movements in this regard. For this purpose, both quantitative and qualitative research methods were used. In the quantitative study, CRUB (Consumer Reason for Unethical Behavior) scale, which was previously developed by d'Astous and Legendre and applied and validated on Canadian adult consumers, was applied to 236 students at DEU İMYO. Research was also supported through in-depth interviews from qualitative research methods.

The obtained scale data were evaluated by SPSS software. In the Canadian study, the scale was divided into 3 factors and in this pilot study conducted on Turkish Students, the scale was grouped under 6 different factors. In the scale, it was seen that students had more ethical attitudes and behaviors about consumption, whereas economic reasons were the basis of their unethical behaviors. In addition, according to the students, the state has the most important responsibility for ensuring ethical consumption behaviors.

Keywords: Unethical Consumption Behavior, Consumption ethics, Sustainable consumption.

JEL Codes: M30,M31

GİRİŞ

20. yüzyıla kadar doğal kaynakları tükenmeyen kaynaklar olarak düşünen insanoğlu, aslında tüm kaynakların büyük tehditler altında ve tükenmekte olduğunu fark etmiştir. Özellikle 1970'lerden itibaren çevresel problemler küresel olarak da hissedilmeye başlanmış, başta sanayileşme olmak üzere, düzensiz kentleşme, nüfusun hızlı artışı ve yüksek büyüme gibi unsurlar bu durumun hazırlayıcıları olmuştur. Bu problemlere bir de çalıştırılan çocuk işçi sayısındaki artış, işçilerin çalıştığı fabrikalardaki çalışma koşullarının uygun olmayışı, tüketici ürünlerini test etmek amacıyla deneylerde hayvanların kullanılması gibi etik ve sosyal konular da eklenince geleceğe yönelik endişe etkenleri giderek artmıştır. Bu durum, "sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir kalkınma" kavramlarının son yıllarda en çok tartışılan konular arasına girmesine neden olmuştur. Sürdürülebilir olan kalkınma şekli; üretimin bağlı olduğu ekosistemin canlılığı ve kalitesini, iş gücünün fiziksel ve zihinsel sağlığını, ayrıca üretimin içinde yer aldığı sosyal ve yapısal çevreyi korur (d'Astous & Legendre, 2009:255).

"Sürdürülebilir kalkınma" kavramı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun (1987) "Ortak Geleceğimiz" başlıklı raporunda "bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınma" biçiminde tanımlanmıştır (Yeni, 2014:184).

Alan Durring (1992), dünyadaki tüm sorunların aşırı nüfus artışı, teknolojinin hızlı gelişmesi ve tüketim şeklinde üç büyük olgudan kaynaklandığını belirtmektedir. Nüfus artışı ve teknolojinin hızlı gelişmesi ile ilgili olgulara fazlasıyla önem verilip, bu konularda nüfus planlama politikaları, nükleer silahlanmanın azaltılması vb. önlemler alınmaktadır. Konuyla ilgili olarak üretim ayağındaki işletmeler de çevresel, etik ve sosyal konulardaki hassasiyetlerini ifade etmek açısından kurumsal sosyal sorumluluk davranışlarını sergilemeye başlamışlardır. Örneğin bazı kahve üreticisi firmaların "adil ticaret" adı altında sürdürülebilir kahve üretimini teşvik eden faaliyetleri, tekstil sektöründe bambu, deniz hücreleri ve soyadan yapılan doğal kıyafet üretimlerinin artması, otomobil sektöründe hibrit otomobillerin pazarlanması bu uygulamalardan bazılarıdır (d'Astous & Legendre, 2009:255). Ancak tüketim konusunda kayda değer uygulamaların olduğunu söylemek çok da mümkün değildir. Hâlbuki bu sorunların artmasına neden olan faktörlerden biri de mevcut tüketim alışkanlıkları ve tüketimin sürekli olarak kamçılanmasıdır.

Son yıllarda yapılan çalışmalarda tüketimin artık ihtiyaç karşılamaktan öte bir sembol ya da imaj unsuru olarak görülmesi, tüketimde hedonizmin giderek artması, "tüketiyorum öyleyse varım şeklinde" hisseden ve bu fikri pompalayan tüketim toplumlarına yönelik eleştiriler giderek artmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçların ortadan kalktığı günümüzde birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık getirdiğine inanmakta, satın aldığı nesnelere

ihtiyacı tatmin etmekten çok bir farklılık aracı olarak kullanmaktadır. Kısacası birey, tükettiği nesnelere aracılığıyla kimlik arayan bir bireye de dönüşmüştür. Materyalist ve hedonist karakterli tüketim kültüründe tüketmek, ötekilere verilmek istenen bir mesaj ve imaj haline gelmiştir (Baudrillard, 2017:87).

Kısacası günümüz tüketicisi tam bir ikilem içinde bulunmaktadır. Tüketici; bir tarafta erdeme, sabra, empatiye, sosyal dayanışmaya vurgu yapan bir kültür, diğer tarafta ise bireyin hazzını ve isteklerini merkeze alan, anı yaşama sloganını sunan ve bu anlayışı filmler, diziler, videolar, klipler, çizgi filmler, reklamlar vb. pek çok araçla empoze eden ve bir endüstri ürünü olan tüketim kültürü arasında sıkışmıştır (Gümüş, 2018:17).

Daha önce de ifade edildiği gibi yer kürenin maruz kaldığı sorunların başına aşırı tüketimi koymak yanlış olmayacaktır aslında. Aşırı tüketimden kaynaklanan çevresel riskler hayatımızın her alanını olumsuz yönde etkilemektedir: suların kirlenmesi, radyasyonun artması, ormanların yok edilmesi, ekonomik ve estetik değerlerin tüketilmesi, yiyeceklerin çeşitli kimyasal ürünlerle üretilmesi, verimli toprakların erozyona uğraması, balıkçılık alanlarının yok edilmesi, yeraltı su rezervlerinin kurutulması kısacası ekosistemin dengesinin bozulması. Son beş yüz yılda insan faaliyetleri ve aşırı tüketim nedeniyle 816 canlı türü yok oldu. Bilim adamları normalde her dört yılda, bir türün yok olduğunu tahmin ediyor. Modern yaşamın düşünce sistemleri, insanın sahip olma duygusunu ve hırsını kışkırttığı sürece tüketimin her geçen gün daha fazla artacağını ve küreselleşen tüketimin insanın geleceğini ipotek altına alacağını bugünden kestirmek zor olmayacaktır (Duman, 2018:311).

Toplumdaki her bireyin tüketme zorunluluğu dikkate alındığında, tüketici bireylerin davranışları bu sorunların artması ya da azalmasına etki edecektir. Bu nedenle sürdürülebilir kalkınmanın temel bileşeninin sürdürülebilir tüketim olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da sürdürülebilir tüketim, etik tüketim gibi kavramlara dikkat çekilmiş ve etik olmayan tüketici davranışlarının nedenlerine değinilmeye çalışılmıştır.

1. ETİK OLMAYAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GEREKÇELERİ

Sürdürülebilir tüketim, genellikle insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atıkların en aza indirilmesi, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği gibi konularla ilişkili olarak ele alınmaktadır. Bu yüzden sürdürülebilir tüketim kavramı ile birlikte *sosyal sorumlu tüketim, anlamlı tüketim, bilinçli tüketim* gibi kavramlardan da söz edilmektedir. Ayrıca benzer davranışları nitelendirebilmek için *etik tüketim, bencil olmayan tüketim, düşünceli tüketim* gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Kısacası tüm bu kavramlar “sorumlu tüketim” adı altında toplanabilir. Sorumlu tüketim çevreye, topluma, kişinin kendine ve diğer canlılara olumlu etkisi olan veya daha az olumsuz etkisi olan tüketim davranışı olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, sorumlu tüketim sürdürülebilir, çevreci ve/veya sosyal sorumlu olarak isimlendirilen, günlük tüketim alışkanlıklarından farklı yaşam tarzlarına, görüşlerine kadar uzanan dar ve geniş kapsamda birçok sorumlu davranış türünü içine almaktadır (Dursun & Gündüz, 2016:1368).

Tüketiciler, sosyal olarak sorumlu davranışları teşvik eden mevcut toplumsal hareket bağlamında güçlü aktörlerdir. Birincisi, çevreye, hayvanlara ve dünyadaki yerlilere daha saygılı olmak için tüketim davranışlarını değiştirme gücüne sahiptir. İkincisi, iş etiği perspektifinde, etik dışı iş uygulamalarına karşı olan duruşlarını dile getirerek ve toplumun etik standartlarını karşılayan ürün ve hizmetleri tercih ederek, tüm dünyadaki şirketleri sosyal açıdan sorumlu paradigmaya girmeye zorlama gücüne sahiptir. Bu nedenle tüketicilerin sosyal sorumlu tüketime karşı olumlu tutum geliştirmelerini ve bu toplumsal harekete tam anlamıyla aktif katılımcılar olmalarını engelleyen etmenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (d’Astous & Legendre, 2009:255).

Araştırmalar, tüketicilerin etik ürünlere ve şirketlere sosyal açıdan sorumluluk sahibi uygulamalarla ilgili olumlu tutumlar geliştirdiğini ve şirketlerin davranışlarını değiştirme gücüne sahip olduklarına

inandıklarını göstermiştir. Örneğin, *Shell*'in Nijerya'daki, insan haklarına aykırı davranışlarına karşı başlatılan hareket, tüketicilerin yaptıkları bojkotla şirketlerin toplumsal denetiminin bir aracı olduğunu kanıtlayan örneklerden birisidir. 1967-70 yılları arasında *Shell*'in faaliyetleri nedeniyle delta bölgesindeki tarım alanları petrol atıklarıyla kullanılamaz hale gelmiş, sular kirlenmiş ve deltadaki balıklar ölmeye başlamıştır. Ayrıca, bölgenin havası da ağır metaller ve kanserojen kimyasallarla kirlenirken, insanlarda hastalık belirtileri görülmüştür. *Shell*'in insan haklarına aykırı faaliyetlerini protesto etmek amacıyla 1990 yılında bölge insanları tarafından "Ogoni Halkını Yaşatma Hareketi" (The Movement for Survival of the Ogoni People-MOSOP), kurulmuştur (Balıkçioğlu vd., 2007:394).

İşletmelerin anti-sosyal uygulamalarından dolayı uluslararası düzeyde bojkota konu olan en önemli örneklerden birisi de *Nestle* bojkotudur. *Nestle* reklamlarında, bebek mamalarının anne sütünden daha iyi olduğu, özellikle yetersiz beslenen annelerin bebeklerinde tercih edilmesi gerektiği söylenmiştir. Bebeklerin kendileri için en sağlıklı besin olan anne sütü yerine yeterince sağlıklı olmayan sularla hazırlanan mamalarla beslenmesi ve özellikle de yoksul annelerin gerekenden daha az mamayı suda eritme yoluna başvurması sonucunda yüksek düzeyde bebek ölümleri gerçekleşmiştir. Bu durum, 1973-1984 yılları arasında dünya çapında yürütülen bir tüketici bojkotuna maruz kalmıştır (Balıkçioğlu vd., 2007:395).

Yukarıdaki örneklerde yer alan tüketici bojkotları, sosyal sorumlu tüketim uygulamalarından sadece birini oluşturmaktadır. Aslında sorumlu tüketim anlayışı, tüketicinin satın alma kararından başlayarak, satın alınan ürünlerin edinilmesi, kullanımı, tüketimi, ürünlerin elden çıkartılması aşamalarında farklı uygulama ve davranışlarla yer alır. Örneğin tüketici, satın alma aşamasında tüketmemek, gönüllü sade yaşam biçimini tercih etmek, idareli tüketmek ya da paylaşım ekonomisinde bulunmak gibi uygulamalarla satın alma miktarını azaltabilir; ya da satın alma tercihi aşamasında sürdürülebilir veya çevre dostu ürünler, etik, yeşil etiketli ve daha çok yerli ürünlerden yana tercih yapabilir. Tüketici yine ürünlerin kullanım ya da tüketim aşamasında da sorumlu kullanıma ve enerji tasarrufuna dikkat ederek sorumlu tüketimi gerçekleştirebilir. Ürünlerin elden çıkartılması aşamasında ise cam, plastik, kâğıt ve atık yağ gibi ürünlerin geri dönüşümünü sağlamak, kullanılmayan dayanıklı tüketim ürünlerini hurdaya çıkarmak yerine başka bir kullanıcıya satmak veya ihtiyacı olanlar ile takas yapmak, bağışta bulunmak gibi davranışlar sorumlu tüketimi gerçekleştirebilir (Dursun & Gündüz, 2016:1368).

Günümüzde tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sosyal ve çevresel etkileri konusunda giderek daha hassas ve hatta bazılarının etik ve çevresel ürünler almak için daha fazla para ödemeye istekli oldukları görülmektedir. Örneğin, 2009 yılında *Times Dergisi*, ABD'de yapılan bir çalışmada ankete katılanların % 78'inin, daha fazla yakıt tasarruflu otomobil için fazladan 2 bin dolar daha ödeyeceklerini yazmıştır. Çünkü, *Jerry Greenfield*'in belirttiği gibi, "Kimse başkasını sömürerek yapılan bir şeyi satın almak istememektedir" (Smith & Williams, 2011). Ancak ilerleyen zamanlarda bu istatistiklerin satış rakamlarına yansımadağı da görülmüştür. Arzulu düşüncelerle, kendini kandırma ve anketörleri memnun etme kaygısı ile verilen yanıtlar doğal insan davranışlarıdır. Uzun vadeli tasarruflar ve çevresel etki, kaçınılmaz olarak kısa vadeli maliyet kontrolünde ikinci sırada yer almaktadır. Bu yüzden de tüketicilerin tüketimle ilgili etik sorunların önemi hakkında söyledikleriyle gerçek davranışları arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Etik ürün ve markaların genel pazar payının diğerlerinin yanında oldukça düşük kalması da bunu kanıtlar niteliktedir (d'Astous & Legendre, 2009:255).

Bazı araştırmacılar ise tüketicilerin bireysel çıkarlarının onları, toplumun çıkarlarına göre daha fazla motive ettiğini ileri sürmekte ve tüketicilerin, bireysel olarak somut olumlu faydalar sağlandığında sorumlu tüketici davranışlarını benimseyebileceklerini iddia etmektedirler. Bu bakış açısına göre, tüketiciler şirketlerin sosyal olarak sorumlu uygulamalara girmeleri gerektiği konusunda hemfikirdirler, ancak daha yüksek fiyatlar, düşük kalite ve zaman kaybı nedeniyle tüketicilerin, etik olmayan davranışları sergileyecekleri ifade edilmektedir. Kısacası, tüketiciler etik ürünler satın almak için daha fazla para ödemek istediklerini söylese de, çoğunluk ancak işlevsel ürün özellikleri korunursa bunu yapar.

Eckhardt ve diğerleri (2010), pek çok ülkeden tüketicileri gözlemledikleri çalışmalarında, tüketicilerin sosyal nedenlerden dolayı rahatlıklarını ve yaşam tarzlarını feda etmeye hazır olmadıklarını ve birçok anketten elde edilen sonuçların aksine, tüketicilerin nadiren sosyal sorumlu tüketim davranışı sergilediklerini savunmaktadır. Görüşmelerine dayanarak, *Eckhardt ve diğerleri* (2010) tüketicilerin etik dışı davranışlarını haklı göstermek için *ekonomik rasyonalizm*, *ekonomik gelişmenin gerçekliği* (*ekonomik kalkınma*) ve *hükümete bağlılık* şeklinde üç ana neden olduğu sonucuna varmıştır. Ekonomik rasyonalizm argümanında tüketiciler sosyal sorumlu tüketim davranışının maliyetli olduğunu düşünmekte, fiyat ve kaliteye etik özelliklerden daha fazla önem vermektedir. Örneğin, tüketiciler orijinal markaların fiyatlarının aşırı ve hatta şişirilmiş olduğunu düşündükleri için sahte ürünler aldıklarını kabul ediyorlar. Ekonomik gelenekçi tartışma, ek maliyetler nedeniyle tüketicilerin sosyal sorumluluk taşıyan ürünler satın almadıklarını iddia ediyor (*Eckhardt vd.*, 2010:430-431).

Ekonomik kalkınma boyutunda, tüketiciler ülkelerin ekonomik kalkınmasının etik dışı davranışların benimsenmesini haklı çıkardığına inanıyorlar. Onların düşüncelerine göre, ülkelerin ekonomik büyümeden faydalanabilmesi ve iyi bir yaşam standardına ulaşması için, etik ve ahlaki özlemlerin bir kenara bırakılması gerekmektedir. Özellikle Amerikan toplumunun en büyük endişesinin, sosyal ve çevresel sorunların ekonomik kalkınmayı engellemesi olduğu ifade ediliyor.

Hükümete bağlılık argümanındaki asıl düşünce ise “Eğer gerçekten o kadar kötü olsaydı, hükümet bir şeyler yapardı.” düşüncesidir. Bu argümana paralel olarak tüketiciler, sosyal aktörlerin etik dışı eylemlerini düzenleyen yasaların olmadığı yerlerde, tüketici davranışlarının yasal olduğunu ve bunun için suçlanamayacaklarını düşünmektedir. Bu bakış açısı, yasal olanın sosyal açıdan kabul edilebilir olduğunu düşünmeye yönelik genel bir eğilimi yansıtmakta olup, tüketicilerin etik veya sosyal açıdan sorumlu davranış benimsemelerini engelleyen bir bakış açısıdır.

Düşünebilen tek varlık olarak insanın değerlerine sahip çıkmak ve tüketim faaliyeti için düşüncesini tüketmemek kaydıyla bu mücadeleden başarılı çıkabilir. Dünyada yaşanabilir bir hayat oluşturmak gibi önemli bir sorumluluğu bulunan insanın, düşüncesini tüketim faaliyetlerinin yozlaştırıcı baskısından uzakta tutması gerekir.

Torlak'ın (2016) da belirttiği gibi aşırı ve zorlanmış tüketim faaliyetiyle her türlü kaynağın ve değerlerin sorumsuzca harcanabileceği, bu harcamalar konusunda hiçbir ölçü ve sınır tanımaksızın hareket edilebileceği anlayışının, bir topluma hâkim olması o toplumun her yönüyle yozlaşması anlamına gelecektir. Bu hale gelmiş bir toplumda da adalet, dürüstlük, hak, hukuk gibi toplumsal ortak değerlerin uygulanabilirliği zayıflar. Bu değerlere uygun davranmaya çalışanların toplumda kabul görmesi gittikçe güç hale gelir, hatta tüketim faaliyetlerini bu değerler çerçevesinde gerçekleştirmeye çalışanlar toplumsal dışlanma yaşar. Akıl, irade ve vicdanın zedelenmesi tüketen insan ve dolayısıyla tükenen toplumlara yol açmaktadır.

Günümüzde tüketim toplumlarından bahsedildiği gibi bir taraftan da tüketirken kendine, çevreye ve doğaya zarar vermeyen bir bilincin kültürel olarak geliştiğini de görmek mümkün. Bireyin aldatılmadan ve manipüle edilmeden özgürce tüketim yapabilme hakkı en doğal haklarından kabul edilmektedir. Bireysel zaaflarından yararlanılmayan ve seçenekler arasında özgürce seçimler yapabilecek bir bilince sahip olarak “sorumlu davranan” tüketici tipinin yaratılması elbette sadece tüketicinin ana konusu olmaktan çıkıp işletmelerin, hükümetlerin ve genelde toplumların da özlemleri arasında yer almaktadır (*Odabaşı*, 2017:23).

2. TÜKETİCİLERİN ETİK OLMAYAN DAVRANIŞ NEDENLERİ ÖLÇEĞİ - CRUB (CONSUMER REASONS FOR UNETHICAL BEHAVİOR SCALE)

Dünyada ve ülkemizde tüketim etiğine yönelik pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak tüketici etiğinin ölçümü konusundaki çalışmaların sınırlı olduğunu görmek mümkündür. Bu konuda en güvenilir ve en çok kullanılan ölçek Muncy ve Vitell tarafından 1992 yılında geliştirilen “Tüketici Etik

Ölçeği” -(CES)’dir (Toti & Moulins, 2016). Ölçek 18 madde ve “Yasal Olmayan Durumdan Aktif Şekilde Yararlanma”, “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma”, “Diğerleri Pahasına Bir Eylemden Pasif Bir Şekilde Yararlanma”, “Kısmen Zararsız Olan Bir Eylemden Yararlanma” şeklinde 4 boyuttan oluşmaktadır (Vitell & Muncy, 1992). Muncy ve Vitell 2005 yılında yaptıkları yeni çalışmalarla ölçeğe yeni öğeler eklemişler ve öğeleri “telif hakkıyla korunan ürünleri indirme/sahte mal/malzeme satın alma”, “geri dönüşüm/çevre bilinci” ve “doğru ve iyi olanı yapma” şeklinde üç kategori altında gruplandırmışlardır (Vitell & Muncy, 2005). Konuyla ilgili olduğu düşünülen bir diğer ölçek ise Megicks, Memery ve Angell (2012) yerel ürünler satın almanın etik boyutunu inceleyen çalışmalarıdır. Bu çalışmada tüketicilerin yerel ürünleri satın alma motivasyonları ele alınmıştır: (1) iç kalite (örneğin, “Kimyasal içermediği için yerel ürünler satın alırım”), (2) yerel destek (örn. “Yerel ürünleri satın aldığım için yerel ürünleri satın alıyorum”), (3) etik sürdürülebilirlik (örneğin “yerel ürünleri çevre dostu oldukları için satın alıyorum”) ve (4) alışveriş avantajları (örneğin “Yerel ürünü satın alıyorum çünkü alışveriş yapmak eğlenceli”) olarak adlandırılabilen 4 boyuttan oluşmaktadır (Megicks vd., 2012). Ancak görülebileceği gibi bu ölçek de tüketim etiğini sınırlı bir şekilde ele almaktadır. François-Lecompte tarafından 2006 yılında geliştirilen “Sosyal Sorumluluk Tüketimi” - (SRC) ölçeği de tüketici etiği ile ilişkilendirilebilecek başka bir ölçektir. Fakat bu ölçeğe yapılan en önemli eleştirilerden biri tüketicinin pasif olarak kabul edilmesi ve çevresine tepki göstermesidir. Ayrıca ölçek, geri dönüşümü dikkate almaması, adil ticareti göz ardı etmesi, tüketicinin bireysel motivasyonlarına odaklanmaması konularında da eleştirilere maruz kalmıştır (Toti & Moulins, 2016).

Ülkemizde de tüketim etiğine yönelik uygulanan ölçek çalışmalarına rastlanmaktadır. Örneğin Saray ve Hazal (2017), Muncy ve Vitell’in 1992 ‘de geliştirdikleri tüketici etiği ölçeğini Türkçe’ye uyarlayarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin bir çalışma yapmışlardır. Erciş ve Türk (2016) ise etik kapsamında tüketim, tüketici ve çevre konularını inceleyen bir araştırma yapmışlardır. Ancak bu çalışma daha çok çevreyle ilgili okuryazarlığı ele almıştır.

Görüldüğü gibi tüketim etiği kapsamında gerek ulusal gerekse uluslararası alanda geliştirilen ya da uygulanan ölçekler tüketicilerin çeşitli alanlardaki etik tutum ve davranışlarını ölçmeye yöneliktir. Bu araştırma ise “Tüketicilerin Neden Etik Davranmadığı” konusuna odaklanmakta bunun için de CRUB ölçeğinden yararlanılmaktadır.

CRUB ölçeği, Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulanan 28 ifadeden oluşan bir ölçek olup 2009 yılında Alain d’Astous ve Amelie Legendre tarafından geliştirilmiştir. Araştırma, yukarıda da ifade edildiği gibi daha önce Eckhard ve diğerleri (2010) tarafından yapılan tüketicilerin neden etik davranmadığına yönelik doğrudan ve dolaylı açıklamaları üzerine kurgulanarak, tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi tüketici davranışlarına katılmamaları konusundaki üç temel gerekçenin ölçümünü konu edinmektedir. Bu çalışmada yapılan faktör analizlerine göre ölçek üç boyuttan oluşmakta ve bu boyutlar yazarlar tarafından “hükümete bağımlılık”, “ekonomik rasyonalite” ve “ekonomik kalkınma” olarak adlandırılmaktadır. Hükümete bağımlılık konusunda katılımcılar etik olmayan ürün ve hizmetlerin üretimi ve satışı gibi pek çok konuda hükümeti sorumlu tutmaktadır. Bu gibi durumlarda, kendilerinin değil hükümetin önlem alması gerektiğini ifade etmektedirler. Ekonomik rasyonalite boyutunda ise ürün ve hizmetlerin maliyetlerinin onların etik ve çevreci olmalarının önüne geçtiği vurgulanmakta, ekonomik kalkınma konusunda ise gelişmek ya da kalkınmak için işletmelerin düşük ücretle işçi çalıştırmaları, çevreci ya da etik olmayan davranışlarda bulunabilecekleri konusu gündeme getirilmektedir. CRUB ölçeğinin, şu ana kadar sürdürülebilirlik, etik ve çevre konuları üzerinde yapılan çalışmalardan “tüketicilerin etik olmayan davranışlarının nedenleri”ni sorgulaması açısından farklılık yarattığı düşünülmektedir. Bu nedenle de çalışmamızda Türk tüketicilerinin etik olmayan davranış nedenleri merak konusu olmuş, CRUB ölçeği Türkçe’ye çevrilerek ve ifadeler uyarlanarak Dokuz Eylül Üniversitesi İMYO öğrencileri üzerinde bir pilot çalışmayla uygulamaya konulmuştur.

d’Astous ve Legendre, çalışmalarında ölçeğin tek bir ülkede yapılması ve küçük bir örneklemle geliştirilip doğrulanmasının yeterli olmayacağını, ölçeğin daha farklı ve daha büyük örneklemle doğrulanması

gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ölçekteki yanıtlarda, genel olarak hassas konularla ilgili araştırmalarda olduğu gibi, ankete katılanların kendilerinin kısmen olumlu bir imajını yansıtmak istedikleri olasılığı da mevcuttur. Bu nedenle CRUB ölçeğini içeren çalışmalarda katılımcıların sosyal onay ya da sosyal tercih edilebilirliklerini de dâhil etmek gerektiğini vurgulamışlardır. Bu çalışmada da d’Astous ve Legendre’nin çalışma kısıtları ve daha sonraki araştırmalar için önerileri dikkate alınmış, CRUB ölçeği ile birlikte katılımcılara sosyal onay ölçeği de uygulanmıştır. Aşağıda araştırmaya yönelik bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Türk tüketicilerin etik olmayan davranışlarına yönelik gerekçeleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Çünkü ülkemizde *Dursun ve Gündüz’ün* (2016) de ifade ettiği gibi sorumlu tüketim alanında yürütülen araştırmaların sıklıkla sürdürülebilir tüketim, çevreci tüketim, gönüllü sade yaşam ve yeşil tüketim kavramları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Sorumlu tüketim anlayışının tüketim sürecinin ilerleyen aşamalarındaki yansımalarını temsil eden enerji tasarrufu ve geri dönüşüm davranışlarına özgü dinamiklerin belirlenmesine yönelik daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca yapılan taramalar, sorumlu tüketim kapsamında taklit, kopya ürün satın alınmaması gibi davranışları içeren etik tüketim ile toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla çocuk işçi çalıştıran, çalışan haklarına ve toplumun değerlerine, hukuka saygı göstermeyen işletmelerin ürünlerinden uzak durulması gibi davranışları içeren sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik araştırmaların yürütülmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Günümüze kadar yapılan çalışmalarda tüketicilerin çoğunlukla ne kadar sürdürülebilir, etik, çevreci tüketim davranışlarında bulduklarına yönelik bulgular yer almış, neden etik davranmadıkları konusunda bir bulguya rastlanmamıştır. Halbuki kırk yıldan uzun bir süredir incelenen yukarıdaki temel değişkenlerin ve diğer birçok değişkenin etkilerine dair ampirik deliller elde edilmesine rağmen sorumlu tüketim davranışlarının anlaşılmasında çok fazla yol alınmadığı görülmektedir. Öyle ki, tüketiciler değerlerine, topluma dair bilgi ve kaygılarına rağmen sorumlu davranmayabilmektedir. Geline son noktada, tüketicilerin neden sorumlu davrandığı değil, neden ve nasıl sorumsuz davrandığının araştırıldığı görülmektedir. Son yıllarda yürütülen araştırmalarda tüketicilerin sorumsuz davranışlarını nasıl normalleştirdiği, bu çerçevede devreye giren zihinsel mekanizmaların neler olduğu incelenmektedir. Bu araştırma da bu konuya dikkat çekmesi bakımından önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırmada d’Astous ve Legendre tarafından geliştirilen CRUB ölçeği Türkçe’ye çevrilip Türk tüketicisine uyarlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan ölçek *Karaşar ve Öğülmüş* (2016) tarafından geliştirilen “Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği” ile de teste tabi tutulmuştur. Her iki ölçek soruları da 5’li likert olarak uygulanmış, ifadelerde “Çok katılıyorum” en olumsuz tutum olarak belirlenerek “1”, “Hiç katılıyorum” ise en olumlu tutum olarak kabul edilmiş ve “5” puan olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, öğrencilerin tüketim kültürünü benimsediği ve tüketimi bir sosyal statü aracı olarak önemseydiğine yönelik gözlemler ve konuyla ilgili görüşmeler nedeniyle Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. DEÜ İMYO öğrencilerinin resmi sayısı kurum öğrenci işleri verilerinden alınarak evren büyüklüğü belirlenmiş (2019 yılı için yaklaşık 9000), Gay ve Sekaran tarafından oluşturulan “Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklüğü” tablosundan bu evren için olabilecek ideal örneklem büyüklüğü bulunmuştur (Ural & Kılıç, 2013). Buna göre çalışmada kullanılacak örneklem büyüklüğü $n=368$ ’dir. Örneğe giren öğrencilerin belirlenmesinde ise “olasılık kullanılmayan örnekleme yöntemleri”nden zaman ve maliyet avantajı sağlaması bakımından “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir.

Her iki ölçeği içeren anket formu dijital ortamda hazırlanarak yaklaşık 400 öğrenciye iletilmiş, ankete katılım gönüllü olduğu için sadece 248 dönüt alınmıştır. Dönen anketlerde veriler incelendiğinde bazı anketlerin analiz için uygun olmayacağı düşünülerek toplamda 234 anket değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programında analizleri yapılarak yorumlanmıştır.

2.2.1. Araştırmanın Bulguları

Araştırma için hazırlanan anket formunda katılımcıların cinsiyetleri, yaşı, mesleği, eğitim durumu ve geliri gibi demografik bilgilere de yer verilmiştir. Ancak bu çalışma bir pilot çalışma ve örneklemin sadece öğrenciler olduğu düşünülürse pek çok demografik veri ayırt edici özelliğini kaybetmektedir. Bu nedenle ankete katılan öğrencilerin sadece cinsiyet verilerinin anlamlı olduğu ifade edilebilir. Bu durumda, katılımcı öğrencilerin %32'sinin kadın, %68'inin ise erkek öğrencilerden oluştuğunun altı çizilmelidir.

2.2.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

CRUB ölçeği, d'Astous ve Legendre tarafından Kanadalı yetişkin tüketiciler üzerinde uygulandıktan sonra açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 28 maddeden oluşan ölçek 3 faktör altında toplanmıştır. Hükümete bağımlılık olarak adlandırılan (Government dependency) ilk faktörün, toplam varyansın %37,42'sini, ekonomik gerçeklik (Economic rationalisation) olarak adlandırılan ikinci faktörün, toplam varyansın %10,15'ini, ekonomik kalkınma (Economic development) olarak adlandırılan üçüncü faktörün de toplam varyansın %7,75'ini açıkladığı ifade edilmiştir.

Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı ise sırasıyla $\alpha = 0,827; 0,786; 0,805; 0,752; 0,795; 0,838$ olarak belirlenmiştir (Tablo 4). Bu durum ölçekteki her bir boyutun oldukça ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Akgül & Çevik, 2005).

Türkçeye çevrilerek Türk tüketicisine uyarlanan CRUB ölçeği ise ilk pilot çalışmada d'Astous ve Legendre'nin bulgularından farklılıklar göstermiştir. Elde edilen anket verilerinin öncelikle faktör analizine uygun olup olmadığı test edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: KMO and Bartlett Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,841
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3494,201
	df	378
	Sig.	,000

Bilindiği gibi KMO ve Bartlett's testi verilerin faktör analizi koşullarına uygun olup olmadığını gösterir (Doğan & Bulut, 2016). KMO test değerinin 0,70'ten büyük olması, Bartlett's test sonucunun da 0,05'ten küçük olması beklenir. Tablo 1'de de görüleceği gibi KMO değeri ($0,841 > 0,70$) ve Bartlett's değeri ($\text{sig.} = 0,00 < 0,05$) yapının faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2, faktör analizi sonucunda faktörlerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 2: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler

Bileşenler	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,855	31,627	31,627	8,855	31,627	31,627	3,726	13,307	13,307
2	2,741	9,788	41,415	2,741	9,788	41,415	3,207	11,454	24,761
3	1,956	6,984	48,399	1,956	6,984	48,399	2,974	10,621	35,382
4	1,668	5,957	54,356	1,668	5,957	54,356	2,738	9,779	45,162
5	1,579	5,639	59,995	1,579	5,639	59,995	2,722	9,720	54,882
6	1,051	3,754	63,749	1,051	3,754	63,749	2,483	8,867	63,749
7	,957	3,417	67,166						
8	,910	3,249	70,415						
9	,835	2,981	73,396						
10	,772	2,758	76,153						
11	,720	2,570	78,723						
12	,661	2,362	81,085						

13	,586	2,092	83,177					
14	,572	2,041	85,218					
15	,492	1,759	86,977					
16	,470	1,679	88,656					
17	,445	1,588	90,245					
18	,382	1,363	91,607					
19	,343	1,225	92,833					
20	,329	1,176	94,009					
21	,285	1,017	95,025					
22	,255	,911	95,936					
23	,239	,854	96,791					
24	,218	,780	97,570					
25	,215	,767	98,337					
26	,182	,649	98,985					
27	,151	,538	99,523					
28	,133	,477	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre ölçek 6 boyut altında incelenebilir. Toplam varyansın %13,3'ü birinci faktör, %11,4'ü ikinci faktör, %10,6'sı üçüncü, %9,7'si dördüncü, %9,7'si beşinci ve son olarak da %8,8'i altıncı faktör olarak hesaplanmıştır. Sonuçta toplam varyansın %63,7'si bulunan 6 faktör ile açıklanabilmektedir.

Tablo 3: Rotasyon Sonrası Korelasyon Matrisi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
EB1	,788					
EB5	,775					
EB3	,751					
EB4	,631					
DS5	,582					
DS9		,756				
DS7		,731				
DS1		,633				
EB8		,520				
DS8		,501				
DS6		,495				
EB2			,770			
EB6			,769			
EB7			,750			
EG5				,693		
EG10				,674		
EG4				,673		
EG2				,550		
EG6				,520		
EG7					,859	
EG9					,849	
EG8					,790	
EG3						,774
DS10						,573
DS2						,535
DS4						,496

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 9 iterations.

Tablo 3 incelendiğinde hangi değişkenlerin hangi boyutlarda yer aldığı görülebilmektedir. Ancak faktör analizinde DS3 ve EG1 no'lu ifadeler birden fazla boyutta yer aldığı için, bu ifadeler ölçekten çıkartılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan son analize göre oluşturulan boyutlar, boyutlarda yer alan ifadeler ve bu ifadeler incelenerek faktörlere verilen isimler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: CRUB Ölçeği'ne Ait Maddeler

Faktör 1: Ucuz İşçi Çalıştırma ve Kötü Çalışma Koşulları		
Cronbach's Alpha:0,827	EB1:	Ucuz işçi çalıştıran işletmeleri boykot etmiyorum, çünkü onların ülkenin kalkınmasına katkıda bulduklarını düşünüyorum.
	DS5:	Eğer devlet düşük ücret alan işçilerin ürettiği ürünlerin satılmasına onay veriyorsa bu ürünleri satın almaktan kaçınmam.
	EB4:	Fakir ülkelerin ürettiği ürünleri satın aldığımında oradaki insanların çalışma koşulları konusunda endişelenmiyorum, çünkü bu durum o ülkelerin ekonomik gelişmesi açısından önemlidir.
	EB3:	Bence ucuz işçi çalıştıran işletmelerin ürünlerinin satın alınmasında yanlış bir şey yoktur; ülkenin kalkınması için böyle bedeller ödenebilir
	EB5:	Düşük ücretlerle çalışan işçilerin ürettiği ürünleri satın alma fikri beni endişelendirmiyor, çünkü bu gelişmekte olan ülkelerin büyümesini teşvik ediyor.
Faktör 2: Devlet sorumluluğu		
Cronbach's Alpha: 0,786	DS8	Devlet satmasına izin verdiği için çok düşük ücretle işçi çalıştıran işletmelerin ürünlerini satın almada hiçbir sorun görmüyorum.
	EB8	Büyüyen şirketlerin toplumsal konularla ilgilenmemesi ve kendisini bu konularda sorumlu hissetmemesi doğal bir durumdur.
	DS1	Bence çevreci olmayan ürünler tehlikeli değildir, eğer öyle olsaydı şirketlerin çevreye zararlı içerikler kullanmasına hükümet izin vermezdi.
	DS7	Geri dönüşümü olmayan ürünler satın almanın yanlış bir tarafı yoktur, çünkü bu ürünler zaten devlet tarafından yetkilendirilmiştir.
	DS9	Çevreci olmayan ürünler çevre için gerçekten tehlikeli değildir, çünkü eğer öyle olsaydı hükümet onları yasaklardı.
Faktör 3: Ekonomik Kalkınmanın gerekliliği		
Cronbach's Alpha: 0,805	EB6	İşletmelerin çevreye saygısızlıklarını bir kötülük olarak görmüyorum; çünkü bu durum ülkenin ekonomik büyümesini engellemez.
	EB7	Çevreye duyarlı olmayan davranışları için şirketleri suçlamıyorum; çünkü ülkenin ekonomik kalkınması için böyle davranmaları gerekiyor.
	EB2	Bizim gibi ülkelerdeki işletmelerin çevreye saygı duymaması normaldir, bu yüzden onları boykot etmem.
Sosyal Sorumlu Tüketim		
Cronbach's Alpha:0,752	DS2	Daha çevreci olmak için satın alma alışkanlıklarımı değiştirmeyeceğim, çünkü şirketleri çevre standartlarına uymaya zorlamak benim değil hükümetin görevidir.
	DS4	Çevreci olmayan ürünleri satın almanın yanlış bir şey olduğunu düşünmüyorum; çünkü çevre yönergelerini sağlamak hükümetin işidir.
	DS10	Satın aldığım ürünlerin hangi şartlarda üretildiği konusunda endişelenmiyorum, çünkü bu şartları hükümetin düşünmesi gerekir.
	EG3	Sosyal sorumluluk arz eden ürünler için neden daha fazla ödeme yapmam gerektiğini anlamıyorum.
Tüketici Ekonomisi		
Cronb ach's Alpha: 0,795	EG2	Bedava olacaksa doğayla dost ürünleri satın almaya hazırım.
	EG4	Satın aldığım ürünlerin üretildiği şartlara duyarlıyım, ancak fiyatları benim için daha önemli bir konu.

	EG5	Bir ürünün fiyatı ile çevreci olup olmadığını karşılaştırdığımda, fiyata daha çok önem veririm.
	EG6	Düşük ücretle çalışan işçilerin ürettiği ürünler daha da ucuzlarsa satın almak isterim.
	EG10	Satın aldığım ürünlerin fiyatları onların çevreci ve/veya etik ürün olmasından daha önemli.
Sahte Ürün kullanma		
Cronbach's Alpha: 0,838	EG7	Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almak konusunda bir sakınca görmüyorum, çünkü gerçek markaların fiyatlarının aşırı olduğunu düşünüyorum.
	EG8	Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almanın gerçek markalara karşı iyi bir anlaşma olduğunu düşünüyorum.
	EG9	Aşırı fiyatlarla satılan gerçek markalar yerine, çok daha düşük fiyatlı sahte ürünleri satın almayı tercih ederim.

Tablo 4'e göre Türkçe 'ye çevrilen ve Türk tüketicisine uyarlanan CRUB ölçeği ucuz işçi çalıştırma ve kötü çalışma koşulları, devlet sorumluluğu, ekonomik kalkınmanın gerekliliği, sosyal sorumlu tüketim, tüketici ekonomisi ve sahte ürün kullanımı şeklinde 6 faktöre ayrılmıştır. Her bir faktörün güvenilirlik katsayısı Tablo 4'te yatay olarak verilmiştir.

2.2.1.2. Katılımcıların Etik Davranmamaya Yönelik Gerekçeleri

CRUB ölçeğine yönelik daha önceden de açıklama yapıldığı gibi ölçekte yer alan ifadelerde "Hiç katılmıyorum" olumlu bir ifade olarak düşünülüp "5", "Çok katılıyorum" ise olumsuz tutum olarak düşünüldüğü için "1" puan şeklinde değerlendirilmiştir. Buna göre ankete katılan İMYO öğrencilerinin skorları düşük, orta ve yüksek derecede olumlu tutum olarak değerlendirildiğinde (0-1,66 düşük; 1,67-3,33 orta; 3,34-5 yüksek) yaklaşık 3,36 ile yüksek derecede olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5: CRUB Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Tutum Derecesi
Ucuz işçi çalıştırma ve kötü çalışma koşulları	234	1,33	5,00	3,1425	,92758	Orta
Devlet sorumluluğu	234	1,20	5,00	3,7350	,88355	Yüksek
Ekonomik kalkınmanın gerekliliği	234	1,67	5,00	4,2365	,84130	Yüksek
Sosyal sorumlu tüketim	234	1,00	5,00	3,1474	1,03747	Orta
Tüketici ekonomisi	234	1,00	5,00	2,7621	,88119	Orta
Sahte ürün kullanımı	234	1,00	5,00	3,1225	1,22414	Orta
Valid N (listwise)	234					
Genel Ortalama				3,3576		Yüksek

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların en yüksek skorlarının bulunduğu faktör "ekonomik kalkınmanın gerekliliği" faktörüdür. Buna göre katılımcılar işletmenin çevreye karşı duyarsız ve olumsuz davranışlarını kalkınmanın bir gerekliliği olarak görmemektedir. En düşük skor alan "Tüketici Ekonomisi" faktöründe ise tüketicinin bütçesinin ve ürün fiyatlarının, ürün ya da hizmetlerin çevreci ya da etik olmasının önüne geçtiği görülebilmektedir.

Araştırmanın önceki kısımlarında da değinildiği gibi katılımcıların sosyal onay ihtiyacından dolayı da anket sonuçlarının böyle olumlu çıktığı düşünülebilir. Bu nedenle ankette kullanılan sosyal onay ölçeğine yönelik veriler Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6: Sosyal Onay Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Verileri

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Onay ihtiyacı
Başkalarının yargılarına duyarlılık	234	1,00	4,56	2,4948	,84920	Orta
Sosyal geri çekilme	234	1,75	5,00	3,7201	,89311	Düşük
Olumlu izlenim bırakma	234	1,38	5,00	3,4113	,91072	Düşük
Sosyal onay genel ortalama	234	1,44	4,64	3,1802	,76221	Orta
Valid N (listwise)	234					

Sosyal onay ölçeğinde de katılımcıların yanıtları “Hiç katılmıyorum” “5”, “Çok katılıyorum” “1” puan şeklinde değerlendirilmiştir. Yine katılımcıların skorları düşük, orta ve yüksek derecede onay ihtiyacı var olarak incelenmiştir. Buna göre Tablo 6’da da görülebileceği gibi katılımcılar yaklaşık 3,18 gibi bir genel ortalama ile orta derecede sosyal onay ihtiyacı göstermektedir.

Kısacası, anketin daha önceki kısımlarında da değinildiği gibi pek çok nicel çalışmada ankete verilen yanıtlarla gerçek düşünce ve davranışlar arasında boşluk olabileceği dikkate alınmalıdır. Bu anket verilerinde de öğrencilerin kısmen dahi olsa sosyal onay ihtiyacının olması CRUB ölçeği sonuçlarının genellenemeyeceğini ve bu durumun nitel araştırmalarla da desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkartmaktadır.

2.2.1.3. Çevreci ve Etik Tüketim İçin Olması Gerekenler

Ankette katılımcılara ayrıca açık uçlu bir soru olarak “**Sizce daha çevreci, daha etik tüketim için ne gibi durumların olması gerekir?**” şeklinde bir soru da yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcılar genel başlıklar altında şu şekilde yanıtlar vermişlerdir:

- Devletin yasalar ve yaptırımlarla bu konularda daha tutarlı davranması,
- Doğru bir eğitim yapılanmasına gidilmesi (aile, okul ve toplum üçgeni beraberinde)
- Sosyal sorumluluk projeleri ve sivil toplum örgütlerinin katılımı ile etik ve çevreci tüketim davranışlarının yavaş yavaş yaygınlaştırılması,
- Plastik ürün kullanımını azaltacak, geri dönüşümü destekleyecek uygulamaların yaygınlaştırılması.

Verilen olumsuz yanıtlara örnekler:

- Herkes kendi ve ailesi için yaşamalı,
- Bilmiyorum,
- Yorumsuz.

“**Daha çevreci daha etik tüketim için birey olarak bizler ne yapabiliriz?**” şeklinde sorulan ikinci bir açık uçlu soruya verilen yanıtlar ise şöyle özetlenebilir:

- Tüketici olarak boykot yapıp çevreci ve etik olmayan ürünleri almayabiliriz.
- Tek kişi olarak gücümüz bazı şeyleri değiştirmeye yetmeyebilir ancak bazı ürünlere karşı mesafeli olabiliriz.
- Bencil olmaktan vazgeçip vicdanımızla hareket edebiliriz.
- Sadece gerek duyduğumuz ürünleri satın alabiliriz.

Verilen olumsuz yanıtlara örnekler:

- Bilmiyorum.

- Yorumsuz.
- Umurumda değil.
- İşime geldiği gibi davranırım.

SONUÇ

Türkçeye çevrilerek Türkiye’de İzmir DEÜ İMYO’da 234 öğrenciye pilot olarak uygulanan, d’Astous ve Legendre tarafından geliştirilen CRUB ölçeği Kanada’daki uygulamadan farklılıklar göstermiştir. d’Astous ve Legendre’nin yaptığı çalışmada ölçek 3 faktör altında toplanırken yapılan bu çalışmada 6 faktör altında toplanmıştır.

CRUB ölçeğine katılımcıların verdiği yanıtlar genel olarak değerlendirildiğinde yüksek derecede çevreci ve etik tutumların olduğu görülmüştür. Ancak, ölçek sosyal onay ihtiyaç ölçeği ile de desteklendiğinde bu yanıtları veren katılımcıların orta düzeyde sosyal onay ihtiyaçlarının olduğu da gözlemlenmiştir. Bu da her anket çalışmasında olabileceği gibi ankete katılan öğrencilerin sosyal onay ihtiyacı ile CRUB ölçeği yanıtlarının olumlu çıkabileceği ihtimalini de ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin etik davranışını konu edinen çoğu çalışmadan “Tüketicilerin neden etik davranışlar sergilemediği”ni ele alması bakımından farklılık arz etmekle birlikte bu çalışmalardan bazıları ile yine de kıyaslama yapılabilir. Örneğin, Muncy ve Vitell’in 1992 yılında yaptıkları çalışmada cevaplayanların etik olmayan davranışları bilinçli sergiledikleri ya da davranışı zararsız olarak algıladıkları görülmektedir. Ayrıca, etik tüketim davranışı konusunda cinsiyette farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Oysa bu çalışmada öğrencilerin verdikleri yanıtlarda cinsiyet açısından bir farklılığa rastlanmamıştır. Ayrıca, Saray ve Hazer tarafından Muncy ve Vitell’in 1992 yılında geliştirdikleri Tüketici Etik Ölçeğinin Türkiye’ye uyarlanması çalışmasında da öğrencilerin etik davranışlarının cinsiyete göre farklılaşmadığı ifade edilmiştir (Saray & Hazer, 2017, s. 275). Kısacası bu çalışmada cinsiyete göre cevapların farklılaşmaması Muncy ve Vitell’in çalışmasıyla farklılık gösterirken, Saray ve Hazer’in çalışmasıyla benzerlik taşımaktadır.

Muncy ve Vitell’in 2015 yılında öğrenci ve diğer yetişkinleri kıyaslayarak yaptıkları çalışmada ise bu iki grup arasında etik anlayışı açısından bir fark olmadığı, “geri dönüşüm” ve “iyi şeyler yapma” öğeleri ile ilgili yanlış ya da kabul edilebilir davranışların evrensel görüldüğü belirtilmiştir. Çalışmada dikkat çeken noktanın ise araştırmacıların sadece %24’ünün internetten müzik indirmenin yanlış olduğunu düşünmesidir. Bu çalışmada da öğrenciler “sahte ürün kullanmak” konusunda orta derecede olumlu tutum gösterebilirler de “Sahte ürün kullanma” boyutundaki “Sahte ürün (karaborsada satılan ürün kopyaları) satın almak konusunda bir sakınca görmüyorum, çünkü gerçek markaların fiyatlarının aşırı olduğunu düşünüyorum” ifadesine %47’si çok katılıyorum ve katılıyorum şikkını işaretlerken %17’si de kararsız kalmıştır.

Erciş ve Türk’ün yaptığı çalışmada ise katılımcıların genellikle doğruluğu sorgulanabilen ve kötülüğü dokunmayan eylemler konusunda daha esnek olduğu, geri dönüşüm ve yasal olmayan bir eylemden pasif anlamda yararlanma konusunda hassas oldukları ifade edilmiştir. Çevre etiği konusunda, katılımcıların doğanın tahribatına üzüldükleri ancak çevreyle alakalı iddiaların biraz abartılı buldukları ve geri dönüşümü para tasarrufu sağlayan bir eylem olarak algıladıkları görülmektedir (Erciş & Türk, 2016, s. 16). Bu çalışmada da “Tüketici Ekonomisi” boyutunda yer alan “Bir ürünün fiyatı ile çevreci olup olmadığını karşılaştırdığımda, fiyata daha çok önem veririm.” ifadesine katılanların oranı %42, kararsız olanların oranı ise %30 olarak bulunmuştur. Yine açık uçlu sorularda “Daha çevreci daha etik tüketim için birey olarak bizler ne yapabiliriz?” ifadesine “bilmiyorum, yorumsuz, işime geldiği gibi davranırım, umurumda değil” gibi olumsuz cevapların verilmesi de Erciş ve Türk’ün sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Bu araştırma daha önce de yinelendiği gibi bir pilot çalışmadır. Araştırmanın bundan sonraki aşamasında her meslek, yaş, gelir, eğitim gibi faktörleri barındıran çok daha geniş bir kitleye bu anketin uygulanması ve anket sonuçlarının sosyologlar, eğitimciler ve bu konularda özel çalışma yapan kişilerle nitel yöntemlerden de yararlanılarak yorumlanması planlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A., & Çevik, O. (2005). İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları", Ankara: Emek Ofset Ltd.Şti.
- Balıkçioğlu, B., Koçak, A., & Özer, A. (2007). "Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotlarının Oluşum Süreci Ve Türkiye İçin Değerlendirme", Ankara Üniversitesi SBE Dergisi, 62(3), 79-100.
- Baudrillard, J. (2017). Tüketim Toplumu (10. bs), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). "Understanding Consumers' Ethical Justifications: A Scale for Appraising Consumers' Reasons for Not Behaving Ethically", Journal of Business Ethics, 87(2), 255-268. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9883-0>
- Doğan, O., & Bulut, Z. A. (2016). Uygulamalı Araştırma- Planlama, Tasarım ve Temel Analizler, İzmir: İlkem Ofset ve Dijital Kopyalama Sistemleri.
- Duman, Z. (2018). Tüketim Sosyolojisi (2. bs), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Durring, A. (1992). How much is Enough? The Consumer Society and the Earth, W. W. Norton and Company.
- Dursun, İ., & Gündüz, S. (2016). "Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20 (4), s. 1365-1391
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). "Why Don't Consumers Consume Ethically?", Journal of Consumer Behaviour, 9(6), 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Erciş, A., & Türk, B. (2016). "Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü/ In The Frame of Ethics Consumption, Consumer and The Environment: The Moderator Role of Ecoliteracy", Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 20, 1-24.
- Gümüş, N. (2018). Tüketim Çağı, Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaşar, B., & Öğülmüş, S. (2016). "Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi", Ege Eğitim Dergisi, 17(1), 84-104.
- Megicks, P., Memeryet, J., & Angell, R. J. (2012). "Understanding Local Food Shopping: Unpacking the Ethical Dimension", Journal of Marketing Management, 28(3-4), 264-289.
- Odabaşı, Y. (2017). Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (5. Basım), Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Saray, M. T., & Hazer, O. (2017). "Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme", International Journal Of Education Technology and Scientific Researches, S. 4, s. 258-283
- Smith, N. C., & Williams, E. (2011). "Orientado a Los Grupos de Interés: Construyendo el Círculo Virtuoso de la Responsabilidad Social", Universia Business Review, 11, s. 68-78
- Torlak, Ö. (2016). Tüketim- Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü (2. Baskı), İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2016). "How to Measure Ethical Consumption Behaviors?", RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme&Entreprise, 24(5), s.45-66 <https://doi.org/10.3917/rimhe.024.0045>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (4. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of The Final Consumer", Journal of Business Ethics, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application", Journal of Business Ethics, 62 (3), 267-275. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7058-9>
- Yeni, O. (2014). "Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (3), s. 181-208