Tepe, M.E. (2025). Kitap Eleştirisi: Hiller, A., & Goworek, H. (2023). Ethical consumption: A Research Overview. Routledge. ISBN: 978- 1- 032- 16064- 1, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 409-416
Doi: 10.15659/ttad.17.1.205

Ethical Consumption: A Research Overview

Kitap İncelemesi: Hiller, A., & Goworek, H. (2023). Ethical Consumption: A Research Overview. Routledge. ISBN: 978-1-032-16064-1

Mustafa Enes TEPE[1]

Pazarlama etiği alanı, özellikle 1980'lerin ortalarından ve 1990'ların başlarından itibaren geliştirilen teorik modellerle birlikte kayda değer bir gelişim süreci geçirmiştir. Bu dönemde ortaya konan kuramsal çerçeveler ve bunlara dayalı ampirik araştırmalar, pazarlamada karşılaşılan etik sorunların büyük ölçüde alıcı-satıcı ilişkisinin satıcı tarafında yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Ancak, piyasa dinamikleri içerisindeki etik ve etik dışı davranışları daha bütüncül bir biçimde değerlendirebilmek adına, etik çalışmaların yalnızca satıcı perspektifiyle sınırlı kalmayıp, tüketicilerin etik değerlendirme ve davranışlarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Vitell ve Paolillo, 2003). Nitekim pazarlama etiğine ilişkin literatürün erken dönemlerinde satıcı odaklı yaklaşımın baskın olması, tüketici etiğine yönelik çalışmaların sınırlı kalmasına neden olmuştur (Muncy ve Vitell, 1992). Ancak ilerleyen yıllarda, tüketici etiğine odaklanan araştırmalarda kayda değer bir artış yaşandığı gözlemlenmektedir (Arman ve Mark-Herbert, 2024; Hassan vd., 2022; Hassan ve Rahman, 2021). *Ethical Consumption: A Research Overview* kitabı da etik tüketime yönelik ilginin son yıllarda önemli öl-

[1] **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Arş. Gör. Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, menestepe@kmu.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9350-0754

Makale Türü / Paper Type: Kitap Eleştirisi/Book Review
Makale Geliş Tarihi / Received: 15.05.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 27.05.2025

çüde arttığını, konunun hem kapsamı hem de etkileri bakımından genişlediğini vurgulayarak başlıyor.

Tüketicilerin toplumsal duyarlılığı tarihsel olarak uzun bir geçmişe dayansa da etik tüketim kavramı modern anlamda özellikle 1970'lerden itibaren akademik ve ticari gündemde yer bulmaya başlamıştır. 1791'de İngiltere'de köle emeğiyle üretilen şekere karşı düzenlenen boykot gibi erken dönem örneklerle başlayan bu pratik, 1980'ler ve 1990'larda çevresel ve sosyal meselelerin ön plana çıktığı örgütlü tüketici hareketleriyle ivme kazanmıştır. Adil ticaret gibi girişimlerin yükselişi, tüketici aktivizminin etik, sosyal ve ekolojik boyutlar taşıyan daha bütüncül bir politik eylem biçimine dönüşmesine zemin hazırlamıştır. Şirketler de bu taleplere yanıt olarak çeşitli yeşil ürünler ve şeffaflık politikaları geliştirmiştir; ancak bu çabaların başlangıçta sınırlı başarı sağladığı görülmüştür. Akademik dünyada da bu gelişmelere paralel olarak, etik tüketim davranışları özellikle 2000'li yıllardan itibaren giderek artan bir ilgiyle incelenmeye başlanmıştır. Kitap, bu genişleyen literatürü hem tarihsel hem de tematik bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır.

İkinci bölüm, etik tüketim kavramının tanımı, kapsamı ve tarihsel gelişimi üzerine yapılandırılmış ve okuyucuya bu çok katmanlı alanın kavramsal çerçevesine dair kapsamlı bir bakış sunmaktadır. Hiller ve Goworek, etik tüketimi yalnızca "yeşil" veya "çevre dostu" tüketimle sınırlamadan, toplumsal faydayı gözeten tüm olumlu tüketici davranışlarını kapsayacak şekilde geniş bir perspektifle ele alır. Bu anlamda etik tüketim; çevresel, sosyal ve politik sorumlulukları içeren bir çerçevede tanımlanır ve sürdürülebilirlik, adil ticaret, hayvan hakları, insan hakları gibi çok çeşitli konuları bünyesinde barındırır. Yazarlar, etik tüketimin tanımlanmasında kavramsal karmaşalara dikkat çeker. "Yeşil tüketim", "ekolojik tüketim" ya da "sosyal sorumlu tüketim" gibi farklı terimler, zaman içinde birbiriyle örtüşen ancak ayrışan anlamlar taşımaya başlamıştır. Bu nedenle yazarlar, "etik tüketim" teriminin bu terimlerden nasıl ayrıştığını ve neden daha kapsayıcı olduğunu ortaya koyar. Ayrıca, etik olmayan tüketici davranışlarını konu alan "consumer ethics" kavramıyla "ethical consumption"ın sıklıkla aynı anlamda kullanıldığını, oysa bu iki

kavramın farklı karşılıkları olduğunu belirtirler. Bölümün ikinci kısmı, etik tüketici davranışlarının tipolojisini sunar. Boykotlar, olumlu satın alma (örneğin, Fair Trade ürünlerin tercih edilmesi), tam bilgiyle satın alma (ürün değerlendirme rehberlerinin kullanılması), ilişki temelli alışverişler (tedarikçilerin etik dönüşümüne katkı sağlama) ve gönüllü sadelik gibi pratikler bu davranış biçimlerinin başlıcaları olarak sıralanır. Bu tipolojiler aracılığıyla etik tüketimin sadece bir pazar tercihi değil, aynı zamanda bir toplumsal eylem biçimi olduğu vurgulanır. Yazarlar ayrıca, etik tüketimin etkileri üzerine kurumsal ve sektörel düzeydeki yanıtları tartışır. CSR uygulamaları, etik sertifikalar, B-Corp oluşumları gibi örneklerle şirketlerin etik değerlere yanıt verme biçimlerine yer verilir. Ancak bu uygulamaların çoğunun yüzeysel kalabileceği, tüketicilerin algılarında kafa karışıklığı yaratabileceği ve kimi zaman "greenwashing" (yeşil görünen ama yanıltıcı uygulamalar) riski taşıdığı da belirtilir. Son olarak, etik tüketimin bireysel düzeyde giderek ana akım haline geldiği, tüketicilerin yalnızca bireysel çıkarları değil, toplumsal etkileri de dikkate aldığı bir döneme girildiği ifade edilir. Ancak etik tüketimi sadece bireysel tercihlere indirgemek, toplumsal ve yapısal sorunların çözümünü göz ardı etme riskini taşır. Bu durumun daha geniş politik ve sistemsel değişim ihtiyacının arka plana itilmesine neden olabileceği de eleştirel bir şekilde vurgulanır.

Üçüncü bölüm olan "Segmentation Perspectives on Ethical Consumption", etik tüketici profilinin belirlenmesine yönelik pazarlama odaklı yaklaşımları analiz ederek etik tüketim literatüründe önemli bir yer tutan segmentasyon çalışmalarını mercek altına alır. Bölüm, iki ana alt başlık çerçevesinde yapılandırılmıştır: (1) demografik özelliklere dayalı segmentasyon ve (2) etik motivasyonlara dayalı segmentasyon. İlk alt başlık altında, yaş, cinsiyet, din, kültür ve milliyet gibi değişkenlerin etik tüketim davranışlarını ne ölçüde etkilediği tartışılır. Yazarlar, örneğin yaşla etik davranış arasındaki ilişkinin çelişkili bulgular sunduğunu, bazı çalışmalarda gençlerin daha duyarlı olduğunun, bazılarında ise yaş ilerledikçe etik kaygıların arttığının gösterildiğini belirtir. Cinsiyet bağlamında ise, yazarlar etik tüketime ilişkin araştırmalarda cinsiyet farklılıklarının genellikle geleneksel erkek/kadın ikiliği üzerinden ele alındığını,

ancak bu yaklaşımın sınırlı olduğunu vurgular. Araştırmalar kadınların etik tüketime daha yatkın olduğunu gösterse de bu eğilimin toplumsal cinsiyet kimliğiyle (örneğin, duyarlılık gibi "dişil" özelliklerle) daha fazla ilişkili olduğu görülmektedir. Yazarlar cinsiyetten bağımsız olarak, feminen kişilik özelliklerinin etik niyetleri yönlendirdiğini vurgularlar. Din ve kültürel değerlerin de etik tüketim davranışlarını etkilediği, özellikle dindarlık düzeyinin bazı toplumlarda etik hassasiyeti güçlendirdiği vurgulanır. Ancak bu demografik yaklaşımların etik tüketiciyi tanımlamakta yetersiz kaldığı ve oldukça değişken sonuçlar verdiği dile getirilir. Bölümün ikinci alt başlığı olan etik motivasyona dayalı segmentasyon ise tüketicilerin değer sistemleri ve etik farkındalık düzeylerine odaklanır. Bu çerçevede Cowe ve Williams ile DEFRA gibi kuruluşların yaptığı segmentasyon modelleri örneklenerek etik tüketici grupları tanımlanır. Yazarlar, bu modellerin her ne kadar tanımlayıcı bir çerçeve sunsa da tüketicilerin zamanla farklı gruplara geçebileceği, davranışların tutarsız olabileceği ve etik tüketime dair kararların bağlama göre değişebileceği gerçeğini vurgular. Son olarak, bölümde etik tüketime yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma motivasyonlarını ele alan literatürü değerlendirir. İlk çalışmalar etik değerlerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığını savunurken, son araştırmalar bu iddiayı daha eleştirel biçimde inceler. Fair Trade ve organik ürünler örneği üzerinden etik tüketim davranışlarının sıklıkla olumlu bir tutumla ilişkilendirildiği belirtilse de tutum ile davranış arasındaki tutarsızlık sıkça vurgulanır. Araştırmalarda sosyal beğenilirlik yanlılığı, dar örneklemler ve metodolojik sorunlar dikkat çeker. Özellikle etik değerlere ilişkin ölçümlerin çoğunlukla normatif ve nesnel varsayımlara dayanması eleştirilir. Yazarlar, etik tüketimi anlamak için daha öznel, bireysel ahlaki farkındalığı merkeze alan araştırmalara yönelme çağrısında bulunur.

Dördüncü bölüm, "Psychological Perspectives on Ethical Consumption", etik tüketimi bireysel karar alma süreçleri bağlamında ele alarak bu davranışların altında yatan psikolojik mekanizmaları analiz etmektedir. Bölümde iki temel yaklaşım üzerinde durulur: beklenti-değer (expectancy-value) modelleri ve ahlaki norm (moral norm) veya değer-inanç (value-belief) temelli modeller. İlk olarak, beklenti-değer modelleri

bireylerin etik davranışları, bu davranışlardan bekledikleri faydaları ve bu faydaların kişisel değerleriyle ne ölçüde örtüştüğüne göre seçtiklerini varsayar. Bu kapsamda özellikle Fishbein ve Ajzen'in Gerekçeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) modellerine atıf yapılır. Bu teoriler, bireyin davranışa yönelik tutumlarını, toplumsal normlara ilişkin algılarını ve kontrol inançlarını etik niyetin ve nihai davranışın belirleyicileri olarak kabul eder. Yazarlar, bu modellerin etik tüketim davranışlarını açıklamada yaygın biçimde kullanıldığını, ancak bireyin öz-kimlik algısının ve etik sorumluluk duygusunun da davranışlarda belirleyici olduğunu vurgularlar. İkinci yaklaşım, tüketicinin etik davranışlarını daha çok ahlaki normlara ve değerlere dayandıran Value-Belief-Norm (VBN) teorisine odaklanır. Bu model, bireylerin çevresel veya sosyal konulara yönelik davranışlarını, temel değerlerinden türeyen inanç sistemleri ve normatif yükümlülükleri doğrultusunda açıkladığı için, etik tüketime yönelik daha içsel, duygusal ve öznel bir perspektif sunar. Yazarlar, Schwartz'ın değere dayalı yaklaşımı, etik tüketim davranışlarını açıklamak için güçlü bir psikolojik çerçeve olarak konumlandır; etik tercihlerin yalnızca dışsal baskılara değil, bireyin içsel değer yapısına dayandığı vurgular.

Beşinci bölüm olan "Sociological Perspectives on Ethical Consumption", etik tüketimi bireysel karar alma süreçlerinden ziyade toplumsal kimlikler, pratikler ve kültürel bağlamlar üzerinden anlamaya çalışan yaklaşımları ele almaktadır. Bu bölümde yazarlar, önceki psikolojik modellerin bireyi rasyonel ve bağımsız bir karar verici olarak konumlandırmasına karşılık, sosyolojik yaklaşımların bireyin kararlarını sosyal ilişkiler, normlar ve kimlik inşası çerçevesinde değerlendirdiğini vurgular. Bu bakış açısına göre, etik tüketim davranışları yalnızca bir tercih meselesi değil, aynı zamanda tüketicinin sosyal dünyadaki konumunu ifade etme biçimidir. Bu nedenle etik tüketim, kültürel sermaye, sosyal aidiyet, sınıfsal kimlik ya da politik yönelimlerin bir uzantısı olarak da okunmalıdır. Bölümde öne çıkan temalardan biri, etik tüketimin bir yaşam tarzı ifadesi ve kimlik performansı olarak kullanılmasıdır. Özellikle etik tüketici kimliğinin medya, pazarlama söylemleri ve sosyal çevre

aracılığıyla nasıl inşa edildiği ve bu kimliğin tüketicilere nasıl sunulduğu tartışılır. Yazarlar, etik tüketimin yalnızca ne alındığıyla değil, nasıl, nerede ve kim tarafından alındığıyla da ilişkili olduğunu; dolayısıyla davranıştan çok bir "pratikler bütünü" olarak anlaşılması gerektiğini savunurlar. Bu bağlamda "practice theory" (pratikler kuramı) etik tüketimi anlamada merkezi bir çerçeve sunar. Etik davranışlar tekrar eden sosyal alışkanlıklar, rutinler, araçlar ve normlarla şekillenir; birey, bu pratiklere dahil olarak etik tüketici haline gelir. Ayrıca etik tüketimin bireysel sorumlulukla aşırı yüceltilmesi eleştirilerek, bunun daha büyük yapısal ve politik değişimleri görünmez kılabileceği uyarısında bulunulur. Örneğin, etik alışverişin bir tür kişisel kurtuluş yolu olarak görülmesi, sistemsel problemleri kişisel tercihlere indirgemek anlamına gelebilir. Yazarlar, etik tüketimin neoliberal söylemle nasıl iç içe geçtiğini ve bireyi bir etik aktör olarak konumlandırarak sistemsel sorunlara dair sorumluluğu nasıl kişiselleştirdiğini tartışır. Bu nedenle etik tüketim yalnızca bireyin ahlaki bir seçimi değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bir yapı içerisinde konumlanan toplumsal bir faaliyettir. Bu sosyolojik çerçeve, etik tüketimin çok katmanlı doğasını kavramada önemli bir katkı sunar; bireysel niyetlerin ötesine geçerek tüketimin sosyo-kültürel ve politik bağlamda nasıl anlam kazandığını ortaya koyar.

Altıncı bölüm olan "Problems in Ethical Consumption Research", etik tüketim araştırmalarında karşılaşılan temel kuramsal ve metodolojik sorunları eleştirel bir bakışla incelemektedir. Yazarlar, etik tüketim alanının önemli gelişim göstermesine rağmen, bu alandaki ampirik çalışmaların birçok zorlukla karşı karşıya olduğunu ve bazı temel varsayımların sorgulanması gerektiğini savunurlar. Bölüm üç ana eksen etrafında yapılandırılmıştır: tüketici davranışlarının ölçülmesindeki metodolojik sorunlar, tutum-davranış uyuşmazlığı (attitude–behaviour gap) ve etik tüketici figürünün eleştirisi. İlk olarak, etik tüketim çalışmalarının büyük ölçüde anket temelli, nicel ve rasyonalist yaklaşımlara dayandığı belirtilir. Ancak bu tür yöntemlerin, tüketicilerin beyan ettikleri etik kaygılar ile gerçek satın alma davranışları arasındaki boşluğu yakalamakta yetersiz kaldığı vurgulanır. Bu çerçevede sosyal beğenilirlik etkisi (social desirability bias), örneklem temsiliyeti sorunları ve normatif soruların

yanıltıcı olabileceği gibi metodolojik problemler detaylandırılır. Ayrıca, etik davranışların bağlama özgü, geçici ve değişken doğası, standartlaştırılmış ölçeklerle yakalanmasını zorlaştırır. İkinci olarak, literatürde geniş şekilde tartışılan tutum-davranış uyuşmazlığı olgusu irdelenir. Tüketiciler etik konulara önem verdiklerini söyleseler de uygulamada bu değerleri tutarlı şekilde davranışlarına yansıtmayabilirler. Bu boşluğun nedenleri çok katmanlıdır: alışveriş ortamları, bilgi eksikliği, güven sorunu, alışkanlıklar, fiyat hassasiyeti ve pratik sınırlılıklar gibi faktörler etik niyetlerin davranışa dönüşmesini engelleyebilir. Bu noktada, tüketicilerin etik gerekçelerle hareket etmelerini engelleyen rasyonelleştirme stratejileri ve nötralizasyon teknikleri de açıklanır. Üçüncü olarak ise, "etik tüketici" figürünün kendisinin problematik bir yapı olduğu ileri sürülür. Bu figür çoğu zaman mitik bir idealizasyondur; çünkü gerçek tüketici davranışları bağlamsal, çelişkili ve zaman içinde değişkendir. Etik tüketimin bireysel bir kurtuluş aracı olarak yüceltildiğini ve sistemsel dönüşümün yerini bireysel etik seçimlere bıraktığını savunulur. Bu da etik tüketimi politik bir duruş olmaktan çıkarıp, bireysel tercihlere odaklanan ve neoliberal düşünceyle uyumlu bir pazarlama hedefine indirger. Bu bölüm, etik tüketimi anlamada yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyacı net biçimde ortaya koyar. Daha nitel, bağlamsal ve eleştirel yöntemlerin etik tüketimi daha derinlemesine analiz edebileceği; birey merkezli modellerin, yapısal dinamikleri göz önüne alan daha bütüncül yaklaşımlarla tamamlanması gerektiği vurgulanır. Böylece bölüm, etik tüketim araştırmalarında yalnızca teknik değil, ontolojik ve epistemolojik bir sorgulama zemini sunar.

Sonuç kısmında, yazarlar kitabın önceki bölümlerinde sunulan yaklaşımları özetleyerek etik tüketim alanının mevcut durumunu değerlendirir. Segmentasyon, psikolojik ve sosyolojik perspektiflerin her birinin etik tüketimi açıklamada katkı sunduğu, ancak aynı zamanda belirli sınırlılıklara sahip olduğu belirtilir. Özellikle tutum–davranış uyuşmazlığı meselesi, tüketicilerin etik niyetleri ile davranışları arasındaki tutarsızlığın önemli bir sorun olarak sürdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, yazarlar etik tüketimin karmaşıklığını dikkate alan daha eleştirel ve çok boyutlu araştırmaların gerekliliğine dikkat çeker. Ayrıca, normatif yak-

laşımlardan kaçınılması ve tüketici davranışlarının çeşitliliğini tanıyan araştırma tasarımlarının geliştirilmesi önerilir. Son olarak, şirketlerin ve politika yapıcıların, etik değerlere duyarlı tüketicilere güvenilir ve anlamlı seçenekler sunmalarının önemi vurgulanır.

Kaynakça

Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2024). Ethical Consumption: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(5), e13079. https://doi.org/10.1111/ijcs.13079

Hassan, S. M., & Rahman, Z. (2021). The evolving passage of consumer ethics research: A systematic literature review. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(9), 3043-3064. https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2021-0504

Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, *39*(1), 111-130. https://doi.org/10.1002/mar.21580

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, *24*(4), 297-311. https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B

Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer Ethics: The Role of Religiosity. *Journal of Business Ethics*, *46*(2), 151-162. https://doi.org/10.1023/A:1025081005272