Kuşaklar Teorisi Bağlamında Tüketici Ahlakı: Kültürler Arası Bir Çalışma

Mustafa Enes TEPE

Doktora Tezi

Eskişehir, 2024

KUŞAKLAR TEORİSİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ AHLAKI: KÜLTÜRLER ARASI BİR ÇALIŞMA

Mustafa Enes TEPE

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

DOKTORA TEZİ

Eskişehir, 2024

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mustafa Enes TEPE tarafından hazırlanan **Kuşaklar Teorisi Bağlamında Tüketici Ahlakı: Kültürler Arası Bir Çalışma** başlıklı bu çalışma **18 Temmuz 2024** tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **İşletme Anabilim Dalında Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Ömer Torlak	
Üye (Danışman) Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay	
Üye Prof. Dr. Mustafa Altunoğlu	
Üye Doç. Dr. Müjdat Özmen	
Üye Doç. Dr. Volkan Doğan	

ONAY

.../... /202..

Prof. Dr. Oytun MEÇİK

Enstitü Müdürü

31/07/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Mustafa Enes Tepe

ÖZET

KUŞAKLAR TEORİSİ BAĞLAMINDA TÜKETİCİ AHLAKI: KÜLTÜRLER ARASI BİR ÇALIŞMA

TEPE, Mustafa Enes

Doktora-2024

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

İkinci Danışman: Doç. Dr. Murat ÖZ

Bu tez çalışması iki farklı kültürde, Türkiye ve Birleşik Krallık, tüketici ahlakı kavramının farklı kuşaklar tarafından nasıl anlamlandırıldığına ve tüketicilerin tüketim pratiklerinde tüketici ahlakının yansımalarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, iki farklı kültürde sosyal normların yaptırım gücünün ahlaki tüketimle olan ilişkisinin incelenmesi de amaçlanmaktadır. Çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma bölümünde, 18-58 yaş aralığında yer alan Türkiye'den 29, Birleşik Krallık'tan da 30 tüketiciyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma bölümünde, veriler anket formu aracılığıyla 18-60 yaş aralığında yer alan Türkiye'de 685, Birleşik Krallık'ta ise 696 katılımcıdan elde edilmiştir. Nitel veriler MAXQDA paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma modeli ise SPSS PROCESS Macro Model 59 ile test edilmiştir. Yaş ile tüketici ahlakının bazı alt boyutları arasındaki ilişkide idealizm ve rölativizmin aracı etkisi, kültürel sıkılık boyutunun ise ılımlaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Nitel analizler neticesinde çevre, hayvan refahı, çalışan hakları, bilgi, fikri ve sınai mülkiyet hakkı, boykot, ekonomik faktörler ve kültür temaları elde edilmiştir. Bulgular, ahlaki tüketici davranışında sosyal ve kültürel bağlamın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca, ahlaki tüketici davranışı bütün üyelerinden ziyade kuşak içerisindeki aynı hassasiyetleri paylaşan kuşak birimlerinde görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Ahlakı, Kuşaklar, Sosyal Normlar, Ahlaki Tüketim, Kültürel Sıkılık-Esneklik

ABSTRACT

CONSUMER ETHICS IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF GENERATIONS: A CROSS-CULTURAL STUDY

TEPE, Mustafa Enes

Ph.D. Degree-2024

Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Muhammet Ali TİLTAY

Co-Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Murat ÖZ

This thesis focuses on how the concept of consumer ethics is understood by different generations in two distinct cultures, Turkey and the United Kingdom, and how consumer ethics is reflected in their consumption practices. Additionally, it aims to examine the relationship between the enforcement power of social norms and ethical consumption in these two cultures. A mixed-methods approach was employed in this study. In the qualitative research section, in-depth interviews were conducted with 29 consumers from Turkey and 30 consumers from the United Kingdom, ranging in age from 18 to 58. In the quantitative research section, data were collected through surveys from 685 participants in Turkey and 696 participants in the United Kingdom, aged between 18 and 60. Qualitative data were analysed using the MAXQDA software package. The research model was tested using SPSS PROCESS Macro Model 59. The mediating effects of idealism and relativism on the relationship between age and certain dimensions of consumer ethics, and the moderating effect of cultural tightness were found. The qualitative analyses revealed themes such as environment, animal welfare, workers' rights, information, intellectual property rights, boycott, economic factors, and culture. The findings highlight the importance of social and cultural context in ethical consumer behaviour. Furthermore, ethical consumer behaviour is observed in generational units that share the same sensitivities rather than across all members of a generation.

Keywords: Consumer Ethics, Generations, Social Norms, Ethical Consumption, Cultural Tightness-Looseness

TEŞEKKÜR

Her şeyden önce öğrencisi olmaktan gurur duyduğum, akademik gelişimime sağladığı eşsiz katkılar ve rehberliği ile her zaman yanımda olan, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana ilham kaynağı olan, karşılaştığım her sorunda sonsuz desteğini hissettiğim kıymetli danışmanım ve hocam Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay'a;

Akademik hayatımın ilk gününden bugüne birlikte çalıştığım, akademik yolculuğuma büyük değer katan, bilgi ve tecrübelerini paylaşan, tezimin eş danışmanı sevgili hocam Doç. Dr. Murat Öz'e;

Birleşik Krallık'ta araştırma yapmam için beni Manchester Üniversitesine davet eden, İngiltere'de bulunduğum süre zarfında gösterdiği misafirperverlik ve destekleri için Dr. Daniel Welch ve Sürdürülebilir Tüketim Enstitüsünün akademik ve idari personeline;

Tez konumuzun belirlenmesine büyük katkı sunan Prof. Dr. Ömer Torlak'a, Manchester Üniversitesine gitmemde desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan'a, değerli öneri ve eleştirileriyle çalışmamın şekillenmesine yardımcı olan Doç. Dr. Müjdat Özmen ve Prof. Dr. Mustafa Altunoğlu'na, özellikle nicel yöntem bölümünde bana her daim yardımcı olan ve yol gösteren Doç. Dr. Volkan Doğan'a;

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesindeki hocalarım ve çalışma arkadaşlarıma;

Tez çalışmamı İngiltere'de yürütmem için 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı kapsamında sundukları destekten dolayı TÜBİTAK'a;

Sevgisi, sabrı ve teşvikleri ile bugünlere gelmemizi sağlayan annem ve babama, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme, her zaman yanımda olan, her zorluğu birlikte aştığım kıymetli eşim ve çocuklarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezi 6 Şubat depreminde hayatını kaybeden sevgili kuzenim Yusuf Tepe'ye ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET IV

ABSTRACT V

TEŞEKKÜR VI

TABLOLAR LİSTESİ IX

ŞEKİLLER LİSTESİ XI

KISALTMALAR LİSTESİ XII

GİRİŞ 1

1. BİRİNCİ BÖLÜM 4

1.1. Tüketici Ahlakı 4

1.1.1. Tüketici Ahlakının Boyutları 8

1.1.2. Tüketici Ahlakı Alanında Kullanılan Teoriler 15

1.2. Kuşaklar Teorisi 20

1.3. Kültürel Sıkılık-Esneklik 25

1.4. Ahlaki İdeolojiler 29

2. İKİNCİ BÖLÜM 32

2.1. Yöntem 32

2.1.1. Araştırma Tasarımı 32

2.2. Nicel Bölüm 33

2.2.1. Anket Formlarının Oluşturulması ve Verilerin Toplanması 33

2.2.2. Araştırma Hipotezleri 35

2.2.3. Nicel Araştırma Bulguları 38

2.3. Nitel Bölüm 83

2.3.1. Veri Toplama Süreci ve Katılımcılar 83

2.3.2. Veri Analizi 86

2.3.3. Geçerlik ve Güvenirlik 88
2.3.4. Birleşik Krallık İçin Bulgular ve Yorum 89
2.3.5. Türkiye İçin Bulgular ve Yorum 153
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 204
3.1. Sonuç ve Tartışma 204
3.2. Öneriler 223
3.3. Sınırlılıklar 226
KAYNAKÇA 227
EKLER 261
Ek 1. Etik İzin Formu 261
Ek 2. Anket Formu (Türkiye) 262
Ek 3. Anket Formu (Birleşik Krallık) 267
Ek 4. Görüşme Soruları 272

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Ahlaki Tüketici Pratikleri Tipolojisi 5
Tablo 2: Çiftlik Hayvanlarının Refahına İlişkin Temel Problemler 14
Tablo 3: Ahlaki İdeolojiler Sınıflandırması 30
Tablo 4: Kullanılan Ölçekler 33
Tablo 5: Verilerin Toplandığı Ülke ve Kuşaklar 34
Tablo 6 : Yaş 38
Tablo 7: Eğitim 39
Tablo 8 : Gelir 39
Tablo 9: Medeni Durum 40
Tablo 10: Cinsiyet 40
Tablo 11: Çalışma Durumu 41
Tablo 12: Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları 41
Tablo 13: Etik Pozisyon Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 43
Tablo 14: Yaş ile Etik Pozisyon Alt Boyutları Korelasyon Sonuçları 44
Tablo 15: Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 44
Tablo 16: Z Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 45
Tablo 17: Y Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 45
Tablo 18: X Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları 46
Tablo 19: Türkiye'deki Kuşakların Tüketici Ahlakı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Anova Testi Sonuçları 47
Tablo 20: Birleşik Krallık'taki Kuşakların Tüketici Ahlakı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Anova Testi Sonuçları 48
Tablo 21: Kültürel Sıkılık-Esnekliğe Yönelik T-Testi Sonuçları 50
Tablo 22: Tüketici Ahlakı Bağlamında Sıkılık-Esnekliğe Yönelik T-Testi Sonuçları 50
Tablo 23: Model Testi (TR-İdealizm-ACT) 51
Tablo 24: Model Testi (TR-İdealizm-PAS) 52
Tablo 25: Model Testi (TR-İdealizm-QUEST) 53

Tablo 26: Model Testi (TR-İdealizm-NOAH) 54
Tablo 27: Model Testi (TR-İdealizm-DL) 55
Tablo 28: Model Testi (TR-İdealizm-REC) 56
Tablo 29: Model Testi (TR-İdealizm-GOOD) 57
Tablo 30: Model Testi (TR-Rölativizm-ACT) 58
Tablo 31: Model Testi (TR-Rölativizm-PAS) 59
Tablo 32: Model Testi (TR-Rölativizm-PAS) 60
Tablo 33: Model Testi (TR-Rölativizm-NOH) 61
Tablo 34: Model Testi (TR-Rölativizm-NOH) 62
Tablo 35: Model Testi (TR-Rölativizm-REC) 63
Tablo 36: Model Testi (TR-Rölativizm-GOOD) 64
Tablo 37: Model Testi (UK-idealizm-ACT) 65
Tablo 38: Model Testi (UK-İdealizm-PAS) 66
Tablo 39: Model Testi (UK-İdealizm-QUEST) 67
Tablo 40: Model Testi (UK-İdealizm-NOH) 68
Tablo 41: Model Testi (UK-İdealizm-DL) 69
Tablo 42: Model Testi (UK-İdealizm-REC) 70
Tablo 43: Model Testi (UK-İdealizm-GOOD) 71
Tablo 44: Model Testi (UK- Rölativizm-ACT) 72
Tablo 45: Model Testi (UK- Rölativizm-PAS) 73
Tablo 46: Model Testi (UK- Rölativizm-QUEST) 74
Tablo 47: Model Testi (UK- Rölativizm-NOH) 75
Tablo 48: Model Testi (UK- Rölativizm-DL) 76
Tablo 49: Model Testi (UK- Rölativizm-REC) 77
Tablo 50: Model Testi (UK-Rölativizm-GOOD) 78
Tablo 51: Hipotez Sonuç Tablosu 79
Tablo 52: Katılımcı Profilleri 84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ahlaki Tüketici Psikolojisi Çerçevesi 9
Şekil 2: Kuşak Katmanları 22
Şekil 3: Yakınsak Paralel Tasarım 32
Şekil 4: Araştırma Modeli 38

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ACT: İllegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma

DL: İnternetten içerik indirme ve taklit ürün alma

GOOD: İyi olanı yapma

IDEAL: İdealizm

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması

NOAH: Zararsız eylemler

OIE: Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü

PAS: İllegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma

QUEST: yasal ancak sorgulanabilir eylemler

REC: Geri dönüşüm

RELAT: Rölativizm

SN: Sosyal normlar

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TL: Sıkılık-Esneklik

TPB: Planlı Davranış Teorisi

TRA: Sebepli Eylem Teorisi

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

Günümüz tüketicileri, geçmiş dönemlere kıyasla satın alma tercihlerini yaparken daha fazla farkındalık, bilinç ve bağımsızlık sergilemektedir. Bu dönüşüm, tüketicilerin topluma fayda sağlayacak tercihler yapmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler genellikle iş ahlakı ve sosyal sorumluluklara bağlılık gösteren firmaların ürün ve markalarını tercih ederken, bu ilkelere kayıtsız kalanları aktif olarak boykot etmektedir. Dolayısıyla, işletmeler karşısında daha güçlü bir konum elde eden tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde ahlaki tutum ve davranışlar sergileyip sergilemediklerini tespit etmek önem arz etmektedir. Başka bir deyişle, tüketicilerin tüketim ahlakına ilişkin değerlerini belirlemek önem kazanmaktadır (Torlak ve Tiltay, 2017).

Pazarlama ahlakı alanı 1980'lerin ortalarında ve 1990'ların başlarında tanıtılan teorik modellerle birlikte önemli ölçüde gelişim göstermiştir. Genel olarak, bu modeller ve ilgili ampirik çalışmalar, pazarlamada ahlaki sorunların çoğunun ortaya çıktığı satıcı tarafında yoğunlaşmıştır. Ancak pazardaki ahlaki / ahlak dışı davranış anlayışının genişletilmesi için ahlak çalışmaların tüketicilerin bakış açılarını da kapsayacak şekilde incelenmesini zorunlu hale getirmiştir (Vitell ve Paolillo, 2003:151). Satıcı odaklı bakış açısı özellikle ilk dönemlerde konunun tüketici ahlakı bağlamında ele alınmasını engellemiştir (Muncy ve Vitell, 1992). Ancak, sonraki yıllarda tüketici ahlakına odaklanan çok sayıda çalışma (örneğin; Al-Khatib vd., 1995; Auger vd., 2007; Chowdhury, 2019; Giesler ve Veresiu, 2014; Henry, 2010; Klein vd., 2004; Ozgen ve Esiyok, 2020; Pekerti ve Arli, 2017; Peloza vd., 2013; Varman ve Belk, 2009; Vitell vd., 2001, 2016) yapılmıştır. Alana olan ilgi hem akademide hem de iş dünyasında artarak devam etmektedir.

Tüketici ahlakı, akademik alanın yanında dünya çapında önemli bir ekonomik ve sosyal mesele olmaya devam etmektedir. Örneğin, Business Software Alliance (BSA) tarafından 2017 yılında yapılan küresel bir araştırmaya göre, dünya genelinde lisanssız yazılım yükleme oranı %37 olup, bu durumun ticari değeri 46,3 milyar dolardır. Türkiye'de ise bu oran %56 olup, ticari değeri 208 milyon dolardır (BSA, 2018). Ayrıca, tüketicilerin ahlaki tüketime yönelik faaliyetlerinde bir artış gözlemlenmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta ahlaki tüketim pazarı 1999 yılında 11,2 milyar sterlinden, 2023 yılında 141 milyar sterline yükselerek çok önemli bir artış göstermiştir (Ethical Consumer, 2023b).

Marks & Spencer tarafından yaptırılan bir başka araştırmada ise, şirket müşterilerinin %80'inin satın aldıkları ve giydikleri ürünlerin üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerini ortaya koymuştur. Tüketiciler, üretim sürecinde herhangi bir sömürü olup olmadığını belirlemek istemektedir (Torlak ve Tiltay, 2017:334). Dolayısıyla, tüketicilerin ahlaki değerleri hem olumlu hem de olumsuz davranışları etkileme gücüne sahip oldukları için büyük bir öneme sahiptir.

Tüketici ahlakı, çeşitli kültürel bağlamlarda incelenmiştir. Bu araştırmaların çoğu, teorik çerçeve olarak Hofstede'nin kültürel boyutlar modelini kullanmıştır (örn. Swaidan, 2012; Swaidan vd., 2008; Swaidan vd., 2006; Vitell vd., 2016; Huang ve Lu, 2017). Pekerti ve Arli (2017) ise, çalışmalarını Triandis'in (1995) dikey/yatay bireysellik ve dikey/yatay kolektivizm kültürel oryantasyon teorisine dayandırmışlardır. Kültürler arası araştırmalarda sadece bireycilik/kollektivizm boyutuna odaklanmak, tüketici davranışını önemli ölçüde etkileyebilecek diğer olası kültürel faktörlerin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Li vd., 2017:378). Bu nedenle, kültürü kapsamlı bir şekilde anlamak için sadece inançları değil, aynı zamanda bireylerin davranışlarını şekillendiren daha geniş sosyal yapılar, normlar, düzenlemeler, sosyal ağlar ve çevreleri de dikkate almak önem arz etmektedir (Gelfand vd., 2006). Bu açıdan, kültürel sıkılık-esneklik ölçeğinde farklı konumlarda yer alan Birleşik Krallık ve Türkiye'nin karşılaştırılması sosyal normlar ile ahlaki tüketim arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Tüketici ahlakı kuşaklar bağlamında da çeşitli çalışmalarda (Arli ve Pekerti, 2016; Bucic vd., 2012; Flurry ve Swimberghe, 2016; Pekerti ve Arli, 2017; Vitell vd., 1991) incelenmiştir. Ancak, bu çalışmalar kuşakların X, Y, Z gibi sembollerle birbirine yakın şekilde kavramsallaştırılan ve kuşakları yaklaşık yirmi yıllık süreleri kapsayacak şekilde gruplandıran (Oblinger vd., 2005; Howe ve Strauss, 2000; Martin ve Tulgan, 2002; Tapscott, 1998; Twenge, 2017; Zemke vd., 1999) yaklaşımlar benimsenmiştir. Bu noktada ABD bağlamından esinlenerek öne sürülen bu tür kuşak sınıflandırılmaları tarihi, sosyal ve kültürel bağlamları dikkate almamasından dolayı eleştirilmektedir. (Gürbüz, 2015). Bu eleştirileri dikkate alarak kuşakları kendi bağlamında ele alıp, bağlama özgü tasnifler yapan çalışmalar da (Çil ve Çevik, 2024; Schewe ve Meredith, 2004; Sun ve Wang, 2010) bulunmaktadır. Bu sebeple kuşakların oluşumunda ortak tarihi, kültürel ve sosyal bağlamların önemini vurgulayan Mannheim'ın (1952) kuşak perspektifi kuşakları

anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kuşakların, onlara atfedilen sosyal stigmalardan arındırılarak incelenmesi, farklı sosyo-kültürel bağlamda şekillenen kuşakların daha derinden anlaşılmasına olanak sunmaktadır. Bu sebeple kuşakların sınıflandırılmasında hangi dönemlerin baz alınması gerektiğine, emik yaklaşım ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak araştırmalar yapılması önerilmektedir (Gürbüz, 2015).

Önemli ancak ihmal edilmiş bir kültürel farklılık boyutu olan sıkılık-esneklik, sadece değerlere odaklanılmasından dolayı modern toplumlarda neredeyse hiçbir çalışmada ele alınmamıştır (Gelfand vd., 2006). Ancak, kültürel sıkılık-esneklik, tüketici davranışının birçok yönü üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu yönler arasında motivasyon, karar verme, marka konumlandırma, marka genişletmeleri, müşteri hizmetleri, şikayetler, ürün ve şirket başarısızlıkları ve piyasa dinamikleri yer almaktadır (Li vd., 2017). Bu sebeple yazarlar, kültürel sıkılık-esneklik ile tüketici davranışlarının entegrasyonu önemli açılımlar sağlayacağını belirtmektedir.

Bu tartışmalardan hareketle, çalışmamız tüketici ahlakı ile sosyal normları entegre edip, kültürel sıkılık ile tüketici ahlakını iki farklı kültürde ele almaktadır. Ayrıca, aynı kültür içerisinde yer alan alt kültürlerde ve farklı kuşaklarda da kültürel sıkılık seviyeleri farklılık gösterebilmektedir (Gelfand vd., 2017). Bu sebeple, çalışmamız aynı zamanda farklı kuşaklara da odaklanmaktadır. İki farklı kültürel bağlamda oluşmuş kuşaklar arasında tüketici ahlakının nasıl anlamlandırıldığı ve tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği incelenmektedir. Çalışma neticesinde, tüketicinin ahlakının kültürel sıkılık-esneklik ölçeğinde farklı konumlarda yer alan iki farklı kültürde, Türkiye ve Birleşik Krallık ve özellikle bu kültürlerde oluşmuş kuşaklarda nasıl farklılaştığı sorusuna cevap verilerek tüketici ahlakı literatürüne katkı sunulacaktır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Tüketici Ahlakı

Ahlaki davranışı ve tüketimi tanımlamak zordur (Bray vd., 2011) çünkü bu kavram altında son derece geniş bir uygulama alanı yer almaktadır (Littler, 2011). Bu durumun sonucu olarak farklı disiplin ve alt disiplinler birbirinin yerine geçebilecek kavramlar kullanabilmektedir. Örneğin, "tüketici etiği", "tüketici vatandaşlığı", "tüketim karşıtlığı", "sorumlu", "bilinçli", "etik", "politik", "pro-sosyal", "radikal", "yeşil" ve "sürdürülebilir" tüketim gibi terimlerin sıklıkla birbirinin yerine kullanılabilmektedir. Ancak bu kavramlar tanımsal netlik açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir (Carrington vd., 2021). Bu sebeple ahlaki tüketim ve ahlaki tüketimin uygulayıcısı olan tüketicilerin ahlakiliğine ilişkin yapılan tanımlamalar muhteva ve derinlik açısından farklılık gösterebilmektedir.

Muncy ve Vitell, (1992:258) tüketici ahlakını *"bireylerin veya grupların malları ve hizmetleri edinirken, kullanırken ve elden çıkarırken davranışlarına yön veren ahlaki ilkeler ve standartlar"* olarak tanımlamıştır. Vitell (2015: 768) tüketicilerin ürünleri edinme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde diğer paydaşlara karşı olan sorumluluğunu tüketici ahlakı olarak tanımlarken, toplumsal zarardan kaçınarak ve toplum faydasına proaktif bir şekilde hareket ederek bir bütün olarak topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirmesini tüketici sosyal sorumluluğu olarak tanımlamıştır. Buradan hareketle tüketici ahlakı, bir ürüne ilişkin tüketicinin satın alım öncesi kararını etkileyen, ürün kullanımını şekillendiren ve ürünün elden çıkarılmasına yön veren bir bütünü ifade etmektedir. Bu noktada ahlaki satın alma, ahlaki yatırımdan adil ticaret ürünlerinin satın alınmasına, tüketici boykotundan kurumsal çevreye duyarlı satın alma politikalarına kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Harrison vd., 2005). Ahlaki kullanım ise ürünlerinin onarımını, yenilenmesini ve yeniden kullanılmasını içerirken, ahlaki elden çıkarma da geri dönüşüm, bağış (Soyer ve Dittrich, 2021) veya ileri dönüşüm (Coppola vd., 2021) gibi uygulamaları barındırmaktadır. Harrison vd. (2005) ahlaki tüketici pratiklerini beş grupta ele almaktadır (Tablo 1). Boykot, olumlu satın alma, karar vermek için pazarı ve derecelendirme yapan örgütleri takip etme, satıcıları ahlaki tüketim yönünde davranışa itme ve tüketim karşıtlığı veya sürdürülebilir tüketim.

Tablo 1

Ahlaki Tüketici Pratikleri Tipolojisi

	Ürün Odaklı Satın Alma	***Firma Odaklı Satın Alma***
Tüketici Boykotu	• Aerosoller (Birleşik Krallık) • Turba (Birleşik Krallık) • Sürdürülebilir Olmayan ormancılık (Uluslararası)	• Nestle (Uluslararası) • Shell (Uluslararası) • Philip Morris (ABD)
Pozitif Satın Alma	• Adil Ticaret Markası (Avrupa) • Blue Angel Eko-Etiket (Almanya) • Sömürünün Olmadığı Tamamı Sendikalı Çalışanlar Tarafından Üretilen Kıyafet (ABD)	• Hayvanlar Üzerinde Test Yapılmasının Kaldırılması için Ürün Rehberi Hazırlayan İngiliz Birliği • "Hayvan Testine Karşı" Body Shop (Birleşik Krallık ve Uluslararası)
Tüm Pazarı İzleme *(Tüm ürün alanında karşılaştırmalı ahlaki derecelendirmeler)*	• Yeşil Ürün Rehberi (Elkington & Hailes) • Hangisi? Cihaz Enerji Tüketim Tabloları (Birleşik Krallık Tüketiciler Derneği)	• Ahlaki Tüketici Dergisi (Birleşik Krallık) • Daha İyi Bir Dünya İçin Alışveriş kitabı (ABD) • Yatırımların Ahlakiliklerinin İncelenmesi (Uluslararası)
İlişkisel Satın Alma *(Tüketici satıcıları ahlaki ihtiyaçları hakkında eğitmeye çalışır)*	• Toplum Tarafından Desteklenen Tarım (Birleşik Krallık ve ABD'deki Çiftlikler) • Seikatsu Kulübü (Japon Tüketici Kooperatifi)	• Esnaf-Tüketici İlişkisi İnşa Etme
Tüketicilik Karşıtlığı veya Sürdürülebilir Tüketim	• Sürdürülebilir Olmayan ürünlerden Kaçınma (Örn: Arabalar) • Kendin Yap Alternatifleri (Örn: Kıyafet onarma)	• Adbusters (Kanada 'kültür bozumu' dergisi

Kaynak: Harrison vd., 2005: 3

Tüketici ahlakı alanındaki temel gelişmelere bakıldığında, 1970'lerde sosyal bilinçli tüketiciler ilk defa tanımlanmıştır. 1980'ler yeşil tüketicilik araştırmalarının ilgi gördüğü dönemlerdir. Ahlaki tüketim 1990'larda insan hakları, adil ticaret, çalışma koşullarını da kapsayan daha geniş ahlaki kaygıları barındıracak şekilde evrilmiştir. 2000'lere gelindiğinde ilgi gönüllü sadelik, tüketim karşıtlığı ve çevreci davranışlar üzerinde yoğunlaşmıştır. 2010'lar ahlaki tüketimin sosyal medya ve bilgiye erişimin artmasıyla birlikte ana akım haline geldiği yıllar olmuştur. Bu dönemde tüketiciler sosyal

ve politik duruşlarına göre markaları satın almaya veya boykot etmeye başlamışlardır (Kennedy ve Kapitan, 2022).

Tüketicilerin ahlaki kaygılarla verdikleri satın alma kararlarında önemli gelişmeler gözlemlenmektedir. Temelde bu gelişim üzerinde etkili yedi faktör bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Harrison, 2005:56-69):

- *Piyasaların küreselleşmesi ve ulusal hükümetlerin zayıflaması:* 20. yüzyılın ikinci yarısında pazarlarda yaşanan hızlı küreselleşmenin önemli bir sonucu ulusal hükümetlerin şirketlerin faaliyetlerini düzenlemede zayıf konuma düşmesidir. Bu zayıflama Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Avrupa Birliği (AB) veya Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gibi ulusüstü kuruluşlara pazarları düzenleme haklarının devredilmesi yoluyla doğrudan; daha fazla sermaye yatırımı çekmek için hükümetlerin yasal düzenlemelerde esnemelere gitmesi yoluyla da dolaylı olarak gerçekleşmektedir.
- *Çok uluslu şirketlerin yükselişi:* Kâr amacı güden büyük küresel firmaların sahip olduğu finansal güç birçok ülkeyi geride bırakmıştır. Firmaların eriştiği bu güç onları baskın küresel kurumlar haline getirmiştir. Bu durum (1) firmalar üzerindeki yasal baskıların azaltılması veya yasaların bu firmaların lehine olacak şekilde düzenlenmesi için hükümetler üzerinde oluşan baskının artmasına, (2) rekabetçi piyasada kâr odaklı bakış açısı firmaların daha ucuza üretim yapmalarına olanak sağlamak için çevre veya çalışanlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmede tavizler verilmesine ve (3) aynı zamanda tüketici pazarında yer alan markaların belirli organizasyonların tepkilerine karşı çok görünür ve savunmasız kalmasına neden olmaktadır. Bu üç durum da Pazar kampanyalarının düzenlenmesine katkı sunmaktadır.
- *Belirli bir alana yönelmiş grupların artışı:* Geçmişte üyelerinin çıkarlarını önceleyen kurumlar olarak görülen baskı gruplarının yapısı, özellikle 1960-1980 dönemleri arasında belirli bir amaç için bir araya gelmiş grup, STK ve kamu yararı grubu olarak adlandırılan yapılara evrilmiştir. Bu yapılara Greenpeace, Rainforest Alliance, WWF gibi örgütler örnek verilebilir. Bu yapıları ortaya çıkaran ise II. Dünya Savaşı sonrasında oluşan ekonomik güvenlik, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerdir. Buna ek olarak internetin etkisiyle de bu gurupların mobilize olma yetenekleri büyük oranda

artış göstermiştir. Ayrıca bu dönemde çevre veya insan haklarına odaklanan daha geniş sosyal hareketlerle daha dar bir amaç etrafında toplanmış gurupların iç içe geçtiği görülmüştür. Bu her iki grup da hedeflerine ulaşmada Pazar kampanyalarını ve ahlaki tüketici davranışını etkili bir biçimde kullanmıştır.

- *Teknolojik değişim:* Ahlaki tüketici davranışını yönlendiren bir diğer faktör ise teknolojik değişimdir. Yeni teknolojilerin tanıtılmasının faydalı yönleri olduğu gibi özellikle sosyal ilişkileri, çevreyi, hayvan refahını ve insan sağlığını tehdit eden yönleri de vardır. Örneğin, tüketici baskısını kullanan sosyal hareketlerden bir tanesi genetiği değiştirilmiş organizmalara gösterilen tepkidir. Ayrıca kafes yumurtasına karşı gezen tavuk (free range) yumurtasını savunan hayvan refahı kampanyaları da yine bir noktada teknolojik değişime bir tepki olarak görülebilir. Tabi her pazar kampanyasının teknolojik değişime bir tepki olduğu da düşünülmemelidir. Örneğin, düşük gelir seviyelerinden dolayı çalışan haklarına vurgu yapan kampanyalar teknolojiden çok küreselleşmeye karşı yapılmaktadır.
- *Pazar gücünün tüketiciler doğru değişmesi:* Son elli yıl içerisinde pazar gücünün üreticilerden tüketicilere doğru kaydığı kabul edilmektedir. Ekonomik küreselleşme ve deregülasyon güçlerinin etkisiyle yetkisiz kalan ulusal hükümetlere karşın seçim ve rekabet imkanının artmasıyla tüketici lehine bir denge gelişmiştir. Bu dengenin oluşmasında ürün, firma ve fiyatlar hakkında anlık ve kapsamlı bilgiye erişme imkânı sunan dijital teknoloji de önemli bir rol oynamaktadır.
- *Pazar kampanyalarının etkinliği:* Pazar kampanyalarındaki artışın sebebi kampanyanın hedeflerine ulaşmadaki başarıların görünür olmasıdır. Baskı grupları diğer grupların firmalara karşı elde ettiği başarılı sonuçlardan hareketle kendi alanlarına ilişkin potansiyelleri belirleyebilmektedir.
- *Kurumsal hesap verebilirlik hareketi:* Bu hareketin temelinde etik ve sosyal sorumlu yatırımla ilgili endişeler taşıyan kurumlar yer almaktadır. Friends of the Earth gibi kurumların, firmaların yayımladıkları yıllık raporlarda firma faaliyetlerinin sosyal ve çevresel etkilerinin de yer aldığı bölümlerin zorunlu hale gelmesi için hükümetlere baskı yapması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Ahlaki tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen motivasyonlar içsel ve dışsal faktörler olarak iyi boyutta ele alınmaktadır. İçsel faktörler, motivasyon, yetenek, bireysel

farklılıklar, etik inançlar, duygusal motivasyonlar ve ahlaki hisleri kapsamaktadır. Dışsal faktörler ise sosyal normlar, kültürel etkiler ve mesaj ile kaynağın özelliklerini içermektedir. Ayrıca, ahlaki kararı almada sürdürülebilirlik, çevreci tüketim, sosyal adalet gibi farklı bağlamlar önem arz etmektedir. Nihai olarak tüketicilerin tutum, inanç ve değerleri satın alma kararlarından aktivizme kadar birçok davranış şekline dönüşebilmektedir (Kennedy ve Kapitan, 2022). Sonuç olarak bu karmaşık ilişki, ahlaki tüketici davranışının karmaşık doğasını ve ahlaki tüketim davranışlarını teşvik etmede hem bireysel hem de toplumsal girişimlerin önemini göstermektedir.

1.1.1. Tüketici Ahlakının Boyutları

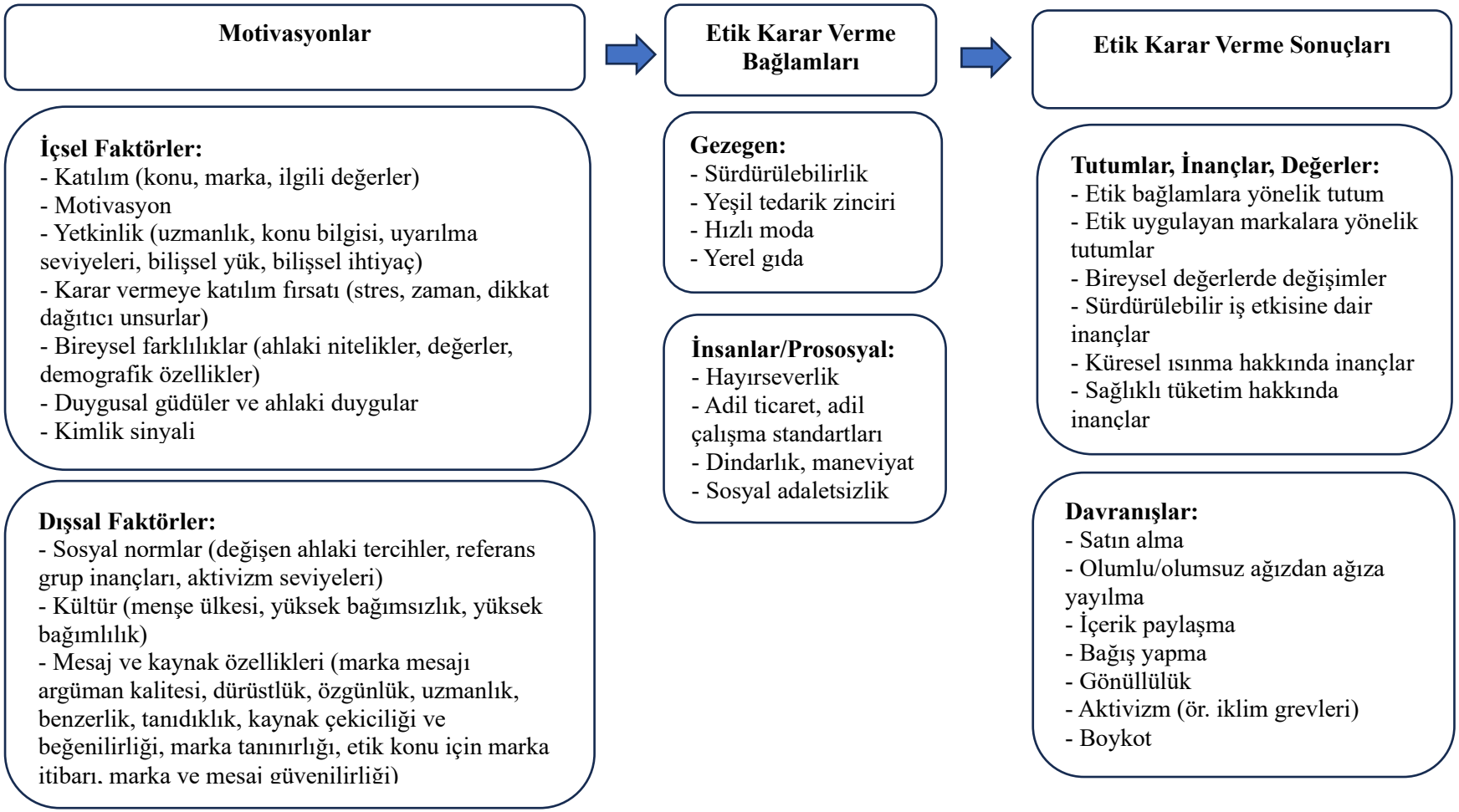
Muncy ve Vitell (1992) tüketicilerin farklı seviyelerde ahlaki açıdan sorgulanabilir durumlara karşı verdikleri tepkileri inceledikleri çalışmalarında tüketici ahlakına ilişkin dört boyut belirlemişlerdir. Bu boyutlardan ilk ikisi satıcının zararına olacak şekilde bir durumdan proaktif olarak faydalanma ve satıcının zararına olacak şekilde bir durumdan pasif olarak faydalanmadır. Bu iki durumda da tüketici bir yarar elde ederken satıcının bir zarara uğraması söz konusudur. Aralarındaki fark ise tüketicinin ilk durumda tüketici lehine oluşan fayda tüketicinin eylemlerinin bir sonucudur. İkinci durumda ise tüketici fayda elde etmek için herhangi bir girişimde bulunmamaktadır. Üçüncü boyut ise aldatıcı uygulamalardır. Burada da tüketicinin satıcıyı çeşitli şekillerde aldatması söz konusudur. Son boyut ise zararı olmayan eylemlerdir. Burada ne tüketici ne de satıcı eylemden herhangi bir şekilde zarar görmemektedir.

İllegal bir eylemden aktif olarak faydalanma: Bu boyut tüketicinin illegal bir eylemden aktif olarak faydalanmasını ifade etmektedir. Tüketici doğrudan ve kasıtlı olarak ahlaki olmayan bir davranış sergilemektedir. Örneğin; mağazada bir ürünün fiyat etiketini değiştirmek veya bir markette parasını ödemeden bir şeyler yiyip içmek.

İllegal bir eylemden pasif olarak faydalanma: Bu boyut tüketicinin bizzat kendisinden kaynaklanmayıp başkalarının hatalarından tüketicinin lehine yarar oluşmasını ifade etmektedir. Tüketici bilinçli bir şekilde ahlak dışı bir eylemde bulunmaz ancak oluşan durumdan yararlanır. Örneğin; kasiyerden fazla para üstü alıp sessiz kalma veya restoranda gelen adisyonun yanlış hesaplandığını görüp bir şey söylememek.

Şekil 1.

Ahlaki Tüketici Psikolojisi Çerçevesi



Yasal ancak yanıltıcı eylemler: Tüketicinin yasaları ihlal etmeden ahlak dışı davranışlarını ifade etmektedir. Örneğin; satın alınan bir ürünün pazarlığında yanlış bilgiler vermek veya tarihi geçmiş bir kupon kullanmak.

Zararsız eylemler: Diğer boyutlara göre daha az ahlak dışı değerlendirilen zararsız eylemlerde tüketici doğrudan kimseye zarar vermemektedir. Örneğin; bir filmi veya diziyi kaydedip sonradan izlemek veya bir yazılımın kopyalanması.

Vitell ve Muncy (2005) belirlenen bu dört boyuta ek olarak üç boyut daha eklemişlerdir. Bu boyutlar; telif hakları ve taklit ürünler, geri dönüşüm ve iyi olanı yapma boyutlarıdır.

Telif hakları ve taklit ürünler: İnternetten parası ödenmeden veri indirme ve orijinal ürün yerine taklit ürünlerin satın alınmasını ifade eden bu boyut 'indirme' (downloading) olarak isimlendirilmiştir.

Geri dönüşüm: Geri dönüşüm boyutu çevreyi dikkate alan olumlu eylemleri ifade etmektedir. Tüketicilerin rakip ürünlere kıyasla daha iyi olmamasına rağmen çevreye duyarlı ürünleri tercih etmesi veya çevreye duyarlı firmalardan satın alması örnek olarak gösterilebilir.

İyi olanı yapma: Bu boyut da geri dönüşüm boyutunda olduğu gibi ahlaki eylemleri ifade etmektedir. Örneğin; kasiyerin parasını almayı unuttuğu bir ürün için markete gidip ürünün ücretini ödeme veya işçilerine adil davranmayan bir firmadan satın almama.

Muncy ve Vitel'in belirledikleri bu boyutlar tüketici ahlakı kavramını anlamada önemli bir temeldir ve bir çok araştırmada (Arli, 2017; Arli, Nguyen, vd., 2021; Arli, Septianto, vd., 2021; Arli vd., 2019; De Bock ve Van Kenhove, 2010; Erffmeyer vd., 1999; Gentina vd., 2018; Lu ve Lu, 2010; Muncy ve Eastman, 1998, 1998; Pekerti ve Arli, 2017; Polonsky vd., 2001; Rallapalli vd., 1994; Rawwas, 1996; Rodriguez-Rad ve Ramos-Hidalgo, 2018; Swaidan, 2012; Swaidan vd., 2006; Tiltay ve Torlak, 2011) bu boyutlar incelenmiştir. Ancak, boyutların tanıtıldığı dönemden günümüze tüketici ahlakı alanı yeni bir seviyeye gelmiştir. Bir anlamda tüketici ahlakında "karanlık taraf"tan, diğer bir ifadeyle tartışmalı tüketici davranışlarından, "aydınlık taraf"a yani ahlaki tüketime yönelik ince bir odak kayması olmuştur (Hassan vd., 2022:111). Tüketici ahlakı, Muncy

ve Vitell'in belirlediği boyutların ötesinde bir dizi ahlaki kaygıyı da içermektedir. Alım satım sürecinde sahip olunan çeşitli ahlaki değerlerin ötesinde çevre, çalışan hakları, hayvan refahı konuları da ahlaki tüketim ile ilişkilendirilmektedir (Harrison vd., 2005; Strong, 1996).

Çevre: 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarından itibaren tüketicilerin çevresel krizlerin farkına varmasıyla birlikte "yeşil tüketici" kavramı daha yaygın hale gelmiştir. Bu süreçte yeşil tüketiciler ve ürünler büyük ilgi görmüş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Araştırmacılar her ne kadar çevreye duyarlı tüketici profili oluşturmaya çalışsalar da yeşil tüketici tanımı konusunda uzlaşı sağlanamamıştır (Connolly ve Shaw, 2006). Yeşil tüketiciler üzerine yapılan araştırmalar Beklenti-Değer Teorileri ve Ahlaki Norm Teorileri çerçevesinde anlaşılmaya çalışılmıştır. Beklenti-değer teorileri, bireylerin rasyonel karar vericiler olduğunu ve davranışlarının bilinçli olarak hesaplanmış net fayda üzerine kurulduğunu varsaymaktadır. Bu teoriler, tüketicilerin alternatif eylemlere kıyasla daha fazla fayda sağladığını düşündükleri zaman yeşil davranış sergilediklerini öne sürmektedir. Ahlaki norm teorileri, insanların ahlaki karar vericiler olduğunu ve kurallara uyan bireyler olduklarını varsaymaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin yeşil davranışları, alternatif davranışların sonuçlarını öznel olarak değerlendirmekten ziyade, doğru olanı belirleyen ahlaki normlara dayalıdır. Bu durum deontolojik ahlaki yaklaşımla uyumludur. Ahlaki norm modelleri, insanların rasyonel ve bireysel olarak en iyi kararları veren varlıklar olduğu düşüncesini reddetmektedir. Yeşil tüketici davranışı, bireylerin kısa vadeli kişisel çıkarlarından vazgeçerek toplumun veya çevrenin uzun vadeli çıkarlarını gözetmeyi ifade etmektedir (Groot ve Thøgersen, 2016).

Sachdeva vd. (2015) yeşil tüketim tercihlerini etkileyen üç faktör olduğunu belirtmiştir. Bu faktörler içsel, dışsal ve yapısal faktörlerdir (61-63):

İçsel Faktörler: Tüketicilerin çevresel konulara ilişkin sahip olduğu tutum ve değerler yeşil tüketim davranışlarında önem arz etmektedir. Bunun yanında tüketicilerin çevre dostu ürünlerin çevre üzerindeki olumlu etkilerine var olan inançları da diğer önemli bir noktadır. Bunların dışında tüketicilerin çevreci ürünlerin faydalarını nasıl algıladıkları da bir yeşil ürün tercihlerinde kritik öneme sahiptir.

Dışsal Faktörler: Dışsal faktörlerden biri tanesi sosyal normlardır ve tüketicilerin yeşil tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir diğer faktör ise arkadaş ve akran grubunun tüketicinin üzerindeki etkisidir. Tüketicinin yakın çevresinin çevreci ürünlere yönelik olumlu tutumları tüketicileri de etkileyecektir. Ayrıca, çevreci ürünlerin tüketicinin içinde yaşadığı kültürde ne derece kabul gördüğü de önem arz etmektedir.

Yapısal Faktörler: Çevre dostu ürünlerin daha görünür hale getirilmesi, müşterilerin bu ürünleri tercih etmelerini kolaylaştırır. Ayrıca, çevreci tüketime yönlendiren küçük itici güçler, müşterileri çevre dostu ürünler seçmeye teşvik eder. Bunun yanında sosyal ve ekonomik teşvikler tüketicileri daha çevre dostu malları seçmeye itmektedir. Son olarak çevreci ürünlerin erişilebilir olması da tüketicilerin çevreci ürün tercihlerini etkilemektedir.

Araştırmacılar çevreye duyarlı tüketimi çok geniş yelpazede ele almışlardır. İlkim değişikliği (Manuti, 2013; Nordgren, 2012; Taheri vd., 2024), çevre dostu etiketli ürünler (Barbarossa ve De Pelsmacker, 2016; Eldesouky vd., 2020; Hoek vd., 2013; Sun ve Yoon, 2022), geri dönüşüm (Bekin vd., 2007; Culiberg, 2014; Davies vd., 2002; Mehmood vd., 2024; Simmons ve Widmar, 1990), plastik poşet kullanımı (Arı ve Yılmaz, 2017; Chan vd., 2008; Chang ve Chou, 2018; Cherrier, 2006; Y. Sun vd., 2017; Yeow vd., 2014), sürdürülebilir gıda tüketimi (Moruzzi ve Sirieix, 2015; Reisch vd., 2013; Vermeir ve Verbeke, 2006), organik gıda (Honkanen vd., 2006; Kushwah vd., 2019; Zander ve Hamm, 2010), ambalaj (Herbes vd., 2018; Rokka ve Uusitalo, 2008; Wandosell vd., 2021) konuları çevre ve ahlaki tüketim bağlamında çalışılan konular arasındadır.

Çalışan Hakları: Ahlaki tüketimde önem arz eden bir diğer boyut insan hakları, özelde de çalışan haklarıdır. Satın alınan ürünlerin üretim sürecinden dolaylı veya doğrudan etkilenen çalışanların hakları ahlaki tüketim kapsamında değerlendirilmektedir. İşyerinde kötü çalışma koşulları, iş sağlığı ve güvenliği ihlalleri, çocukların işçi olarak çalıştırılması, ücretlerin zamanında ya da hiç ödenmemesi insan hakları ihlallerine neden olmaktadır. Özellikle moda sektöründe kötü çalışma koşullarına sahip işyerlerinin varlığı tartışma konusudur. Hazır giyim üreticilerinin ve perakendecilerinin çoğu, ürünlerini bu tür işyerlerinin yaygın olarak bulunduğu yaklaşık 150 gelişmemiş ülkeden ithal ve tedarik etmektedir (Phau vd., 2015). Nitekim, 2013 yılında Bangladeş'te yaşanan Rana Plaza

felaketinde çok sayıda çokuluslu Batı firmalarına kıyafet üreten firma çalışanları göçük altında kalmış ve 1135 çalışan hayatını kaybetmiştir (Chowdhury, 2017). Yaşanan bu trajedi iş sağlığı ve güvenliğinin çalışan refahı açısından önemini net bir şekilde ortaya koymuştur.

İnsan hakları ihlallerinin yaşandığı alanlardan bir tanesi de çocuk işçiliğidir. Çocuk işçiliği "*çocuklar için zihinsel, fiziksel, sosyal veya ahlaki olarak tehlikeli ve zararlı olan ve/veya okullarına devam etmelerini engelleyen; onları okula gitme fırsatından mahrum bırakan; okulu erken terk etmeye zorlayan; veya okula devam etmeye çalışırken aşırı uzun ve ağır işleri bir arada yürütmelerini gerektiren işler*" olarak tanımlanmaktadır (ILO, 2024). Çocuk işçiliği daha çok gelişmekte olan ülkelerde görülürken (Hindman ve Smith, 1999), çocukların çalıştırıldığı sektörler arasında en yüksek pay tarım sektörüne aittir (ILO, 2021). Çocukların işgücü olarak kullanılması tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Çocuk işçiliği kullanılmadığını gösteren sertifikalı ürünleri tercih etmede tüketiciler daha isteklidir (Chatterjee vd., 2022). Her ne kadar tam olarak davranışa dönüşmese de tüketicilerin çoğu çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün satın almayacağını ifade etmektedir (Carrigan ve Attalla, 2001). Bu noktada tüketicilerin çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün satın almamaları için bu firmalara karşı yapılan boykot çağrıları önem arz etmektedir (Shaw vd., 2006).

Tüketiciler iyi çalışma şartları altında üretilen ürünleri tercih edeceklerini ifade etseler de ürün kalitesi ve fiyat tüketici tercih listesinde üst sıralarda yer almaktadır. Ayrıca, tüketicilerin üretim koşullarına ilişkin bilgiye erişimde yaşadıkları sorun da bu ürünleri tercih etmede bir bariyer olarak görülmektedir (Neumann vd., 2014). Stringer vd. (2020) da çalışanların refahının çevre ve hayvan refahına göre hızlı moda tüketicilerinin daha az gündemlerinde olduğunu saptamışlardır. Yazarlar bu durumun sebebini araştırdıkları sonraki çalışmalarına göre, çalışan refahının tüketicilerin gündemini daha az işgal etmesinin sebebi üretici ile tüketici arasındaki algılanan mesafe ve toplumca sömürücü uygulamaların kabul edilebilir görülmesidir. Tüketiciler mesafeden dolayı işçilerin içinde bulundukları durumla bağlantı kuramamakta, bu sebeple de konuya daha az ilgi göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler sömürü düzeninin farkında olsalar bile erişilebilir giyim için mevcut sistemin gerekli olduğu kabul etmişlerdir (Stringer vd., 2021).

Hayvan Refahı: Dünya Hayvan Sağlığı Örgütü (OIE-World Organization for Animal Health) hayvan refahını şu şekilde tanımlamaktadır:

"*Hayvan refahı, bir hayvanın yaşadığı ve öldüğü koşullara ilişkin fiziksel ve zihinsel durumunu ifade eder. Bir hayvan, sağlıklı, rahat, iyi beslenmiş, güvende olduğu, ağrı, korku ve sıkıntı gibi rahatsız edici durumlardan mustarip olmadığı ve fiziksel ve zihinsel durumu için önemli olan davranışları sergileyebildiği durumlarda iyi refah yaşar. İyi hayvan refahı, hastalıkların önlenmesi ve uygun veteriner bakımı, barınma, yönetim ve beslenme, uyarıcı ve güvenli bir ortam, insancıl muamele ve insancıl kesim veya öldürme gerektirir. Hayvan refahı, hayvanın durumuna atıfta bulunurken, bir hayvanın aldığı muamele hayvan bakımı, hayvancılık ve insancıl muamele gibi diğer terimlerle ifade edilir."*(OIE, 2019)

Son yirmi yılda artan sayıda tüketici, hayvanlara ahlaki muamele ve ahlaki üretim sistemleri talep etmekte ve hayvan refahı standartlarını karşılamayan ürünleri almayacaklarını belirtmektedir (Broom, 2017; Frey ve Pirscher, 2018). Hayvan refahı kaygısının en çok olduğu alanlardan bir tanesi çiftlik hayvanlarıdır. Boaitey ve Minegishi (2020) çiftlik hayvanları ve ahlaki kaygı oluşturan temel problemleri Tablo 2'deki şekilde özetlemişlerdir. Yazarlar, çiftlik hayvanlarının refahına odaklanan çalışmaların sistematik incelemesini yaptıkları araştırmalarında tüketicilerin çiftlik hayvan refahına karşı davranışlarının ahlaki kaygıları ve tutumları tarafından büyük ölçüde etkilendiğini saptamışladır. Başkalarının refahını önceleyen ve güçlü ahlaki değerlere sahip bireyler, hayvan refahı için yüksek kriterleri onaylamaya daha eğilimlidirler. Dini inançlar da tüketicilerin kararları üzerinde etkili olmaktadır. (Boaitey ve Minegishi, 2020).

Tablo 2

Çiftlik Hayvanlarının Refahına İlişkin Temel Problemler

Türler	**Problemler/Kaygılar**
Kümes Hayvanları	Yaşam alanı, gaga kesimi, yem uygulamaları, yetiştirme uygulamaları, yüksek stok yoğunluğu, temas dermatiti ve ısı stresi.
Domuzlar	Yaşam alanı ve kapatma koşulları, kısırlaştırma, ötanazi, antibiyotik uygulamaları, saldırganlık, uyarıcı eksikliği.
Süt Sığırları	Sakatlık, boynuz kesme uygulamaları, düşük vücut kondisyon skoru, erkek buzağılara gösterilen muamele, meraya erişim, buzağı ayrımı.
Et Sığırları	Boynuz kesme uygulamaları, kısırlaştırma, nakliye, ısı stresi, gübre/çamur patojen kontaminasyonu, kesim uygulamaları, asidoz, solunum yolu hastalıkları, sürü yönetimi.

Kaynak: Boaitey ve Minegishi, 2020: 3781

Hayvan refahında tartışmalı konulardan bir tanesi de hayvanların test amaçlı kullanılmasıdır. Test amaçlı kullanılan hayvanların yarısından çoğu hayvan ve insan hastalıklarıyla ilgili araştırmalarda kullanılırken, bunu temel biyoloji çalışmaları ile toksikoloji ve güvenlik çalışmaları takip etmektedir. Genel içerisindeki oranı görece küçük olsa da kozmetik sektöründe de çok sayıda hayvan kullanılmaktadır (Liebsch vd., 2011) Kozmetik sektöründe hayvanların kullanılması her ne kadar ürün güvenliği için kritik önem sahip olsa da aynı zamanda hayvanların refahını da ciddi anlamda ihlal etmektedir (Wang vd., 2020). Tüketiciler hayvanlar üzerinde test edilmemiş sertifikalı kozmetik ürünlere olumlu yaklaşmaktadır (Amalia ve Darmawan, 2023). Bunun yanında tüketiciler, kozmetik sektöründe hayvanların test amaçlı kullanılması kabul etmezken, alternatif olmaması durumunda tıp alanında kullanılması kabul edilebilir görmektedir (Kabene ve Baadel, 2019).

1.1.2. Tüketici Ahlakı Alanında Kullanılan Teoriler

Tüketici ahlakı çalışmaları çeşitli teorik çerçevelerde ele alınmıştır. Bu teoriler inanç odaklı, niyet odaklı, davranış odaklı ve inanç-niyet-tutum-davranış farkı odaklı teorilerdir (Hassan ve Rahman, 2021). Bu teoriler arasında araştırmacıların en çok başurduğu teori ise Hunt ve Vitell'in Pazarlama Ahlakı Genel Teorisi'dir. Bunun dışında Planlı Davranış Teorisi ve Gerekçeli Eylem Teorisi ile Nötralizasyon Teorisi araştırmacıların daha sık başvurduğu teorilerdir (Hassan vd., 2022).

Pazarlama Ahlakı Genel Teorisi (A General Theory of Marketing Ethics): Hunt-Vitell Teorisi olarak da adlandırılan teori ilk olarak 1986 yılında tanıtılmıştır (Hunt ve Vitell, 1986). Journal of Macromarketing'te yayımlanan ilk makalenin iki amacı vardır. Bunlardan ilki genel bir ahlaki karar verme teorisi sağlamaktır. Diğeri ise teoriyi bir süreç modeli içinde sunmaktır. Teori, ampirik çalışmalara çerçeve sunarak, ahlak araştırmalarında sorulan 'ahlaki kararlar nasıl alınmalıdır?' sorusunu 'ahlaki kararlar nasıl alınır?'a dönüştürmüştür. (Vitell ve Hunt, 2015).

Teori, ahlak felsefesindeki deontolojik (kural odaklı) ve teleolojik (sonuç odaklı) ahlaki yorumlama biçimlerinden yararlanmaktadır. Deontolojik değerlendirme sürecinde birey, alternatifleri belirli ahlaki normlar çerçevesinde değerlendirir ve seçenekleri önceden belirlenmiş bu normlarla karşılaştırır. Bu normlar ise kişisel değerler veya ahlaki

davranış kurallarıdır. Normlar, çalmak, adil davranmak gibi genel olabileceği gibi, aldatıcı reklam, ürün güvenliği gibi belli konulara özel de olabilir. Örneğin, bir satıcının hileli ürün satmasının ahlaken doğru olup olmadığını değerlendirirken, dürüstlük gibi temel bir değere bakar. Teleolojik değerlendirme sürecinde ise birey, sonuçlara odaklanır. Her alternatifin olası sonuçları ve bu sonuçların karardan etkilenecek olanlar üzerindeki etkilerini değerlendirilir. Aslında bu değerlendirme süreci alternatiflerin sonuçlarının ne kadar iyi veya ne kadar kötü olduğunu belirleyip, olası sonuçların toplamda ne kadar olumlu veya olumsuz olduğunun anlaşılmasını içermektedir. Burada, yapılan değerlendirme özneldir, yani karar alıcının algısına dayanmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin imitasyon kozmetik ürün satın almayı değerlendirirken, bu kararın olası sonuçlarına odaklanır (Hunt ve Vitell, 2006).

Vitell ve Hunt (2015) sonrasında Hunt-Vitell Teorisinin aynı zamanda bir tüketici ahlakı teorisi midir sorusu ile niyetler davranışın geçerli bir öngörücüsü müdür sorularını tartıştıkları çalışmalarında, teorinin tüketici ahlakı teorisi olmasının ötesinde, gelişen tüketici ahlakı alnında mevcut ve gelecekteki araştırmalar için uygun bir şablon olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, karar alıcının davranışsal niyetlerinin sonraki davranışlarının yordayıcısı olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple teori, tüketici ahlakı üzerine yapılan bir çok araştırmada (örneğin, Arli vd., 2019; Chowdhury, 2017; Lu vd., 2015; Ozgen ve Esiyok, 2020; Swaidan, 2012; Vitell vd., 2016) teorik çerçeve olarak kullanılmıştır.

Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behaviour (TPB): Planlı davranış teorisi, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından tanıtılan Gerekçeli Eylem Teorisi'ne (TRA-The Theory of Reasoned Action) algılanan davranışsal kontrol değişkeni dahil edilerek geliştirilmiştir. TRA'ya göre bireyler rasyoneldir ve bilgiye dayalı, mantıklı davranış sergileme eğilimi gösterirler. Teori tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. TRA, bireyin bir davranış gerçekleştirme niyetinin davranışa yönelik tutum ve öznel normlardan etkilendiğini savunmaktadır. Davranışa yönelik tutum, bireyin o davranışın sebeplerini ne şekilde algıladığını ve nasıl değerlendirdiğini içermektedir. Öznel normlar ise, bireyler için önem arz eden referans gruplarının ilgili davranışı gerçekleştirmesi konusundaki inançlarıdır. Kısaca teoriye göre, bir kişinin niyeti davranışın gerçekleşme olasılığını belirlerken, niyet de kişinin tutumları ve öznel normlardan etkilenir (Ajzen, 1985).

TRA, sadece bireyin kontrolü altında olan istemli davranışları öngörmek için tasarlanmıştır. Ancak, çoğu davranış sadece bireyin niyeti ve kontrolüne bağlı değildir ve çeşitli kaynaklara, fırsatlara ve diğer insanların katılımına ihtiyaç duyabilmektedir. Bu sebeple, teoriye algılanan davranışsal kontrol değişkeni eklenmiştir (Langdridge vd., 2007). TPB'ye göre bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti, sadece tutumlar ve öznel normlar tarafından değil, bu davranışı gerçekleştirme konusundaki algıladığı kontrol tarafından da belirlenmektedir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, bireyin belirli davranışları gerçekleştirme yeteneğine dair inançlara dayanmaktadır. Bu inançlar, davranışı kolaylaştıran veya engelleyen unsurları içermektedir. Gerekli yetenek ve kabiliyetler, zaman, para, başkalarının yardımı gibi unsurlar kontrol faktörleri arasında yer alabilir. (Ajzen, 2020).

Davranışı tahmin etme ve açıklamada kullanılan Planlı Davranış Teorisinden fiziksel aktiviteden uyuşturucu kullanımına, teknoloji adaptasyonundan mahremiyetin korunmasına davranışla ilgilenen birçok disiplinde teorik çerçeve olarak yararlanılmıştır (Ajzen, 2020). Tüketicilerin ahlaki karar verme sürecini anlamada da başvurulan teorilerden olan TPB, çeşitli bağlamlarda kullanılmıştır. Örneğin, dijital korsanlık (Akbulut ve Dönmez, 2018; Cronan ve Al-Rafee, 2008; Yoon, 2011), taklit ürün (Malik vd., 2020), tüketime ilişkin ahlaki inançlar (Shaw ve Clarke, 1999), sürdürülebilir moda (Wiederhold ve Martinez, 2018), geri dönüşüm (Aboelmaged, 2021; Chan ve Bishop, 2013; Tonglet vd., 2004), organik gıda (Arvola vd., 2008) TPB'nin kullanıldığı çalışmalardır.

Nötralizasyon Teorisi (Neutralization Theory): Sykes ve Matza (1957) tarafından tanıtılan Nötralizasyon veya Nötrleştirme Teorisi, bireylerin sosyal normlara uymayan davranışlarını nasıl rasyonelleştirdiklerini ve bu normları nasıl geçersiz kıldıklarını açıklamaktadır. Teoriye göre bireyler, suç işlediklerinde veya genel kabul görmüş ahlaki değerlere uymayan davranış sergilediklerinde utanmamak veya suçluluk hissetmemek için çeşitli haklılaştırma ve rasyonelleştirme stratejileri kullanırlar. Yazarlar bu stratejileri beş grupta ele almışlardır (Sykes ve Matza, 1957: 667-669):

Sorumluluğun İnkârı: Birey, davranışından dolayı ortaya çıkan olumsuzlukta sorumluluğunun olmadığını iddia eder. Sosyal normları ihlal eden davranışın dış kaynaklı

olduğu savunulur. Örneğin, "herkes bu ürünü kullanıyor, başka seçeneğim yok" veya "En ucuzunu almak zorundaydım çünkü maddi gücüm anca ona yetiyor."

Zararın İnkârı: Birey eylemlerinden hiç kimsenin zarar görmediğini ve oluşan zararın önemsiz olduğunu iddia eder. Diğer bir ifadeyle eylemin zararsız olduğu savunularak birey suçunu küçümsemektedir. Örneğin, "Bir tane plastik poşetin çevreye ne zararı olabilir ki?" veya "Dizel araba kullanıyorum ama zaten çok az km yapıyorum."

Mağdurun İnkârı: Birey, eyleminden etkilenenlerin bunu hak ettiklerini veya eylem neticesinde herhangi bir mağduriyet yaşamadıklarını iddia eder. Örneğin, "Korsan film izlemek filmin yaratıcına zarar vermez, zaten parayı gişeden kazanıyorlar" veya "O firma zaten işçilerine kötü davranıyor, taklit ürünlerinin alınmasını hak ediyor."

Kınayanların Kınaması: Birey eylemlerini kınayanları eleştirerek ve kınayanların da ahlaki açıdan yanlış olduklarını savunarak dikkatleri kendi eylemlerinin sonuçlarından kınayanlara çeker. Örneğin, "Ahlaki tüketimi savunanlar, kendileri de tam olarak ahlaki alışveriş yapmıyorlar" veya "Çevreci olmayı savunanlar özel jetlerle seyahat ediyorlar."

Daha Yüce Bir Amaca Hizmet Etme İddiası: Birey norm ihlal eden eylemini daha yüce bir amaca ulaşmak için yaptığını iddia eder. Birey ailesi, arkadaş grubu veya belli bir grubun iyiliği için toplumsal normları ihlal ettiğini savunur. Örneğin, "Çocuklarımın protein alması için endüstriyel hayvancılıkla üretilen et satın almak durumundayım" veya "Ailem ekonomik olarak destek olmak zorundayım o sebeple ucuz hızlı moda ürünleri alıyorum."

Araştırmacılar tüketicilerin norm dışı ve ahlaki tüketimle çelişen davranışlarını açıklamak için Nötralizasyon Teorisinden yararlanmıştır. Örneğin, mağaza hırsızlığı (Cromwell ve Thurman, 2003; Fukukawa vd., 2019), adil ticaret (Brunner, 2014; Chatzidakis vd., 2007), dijital korsanlık (Fukukawa vd., 2019; Harris ve Dumas, 2009), taklit ürün (Bian vd., 2016), kullanılan ürünü geri iade etme (Rosenbaum vd., 2011), geri dönüşüm (Chatzidakis vd., 2004) konularında norm dışı eylemleri anlamada araştırmacılar teoriden yararlanmıştır.

Bu teoriler dışında sosyal kimlik teorisi (social identity theory), yapılandırma düzeyi teorisi (construal level theory), pratik teorisi (practice theory), Carrington modeli

(Carrington model), ahlaki gelişim teorisi (moral development theory), bilişsel gelişim teorisi (cognitive development theory), karmaşıklık teorisi (complexity theory), sosyal değişim (social exchange theory), eşitlik teorisi (equity theory), rasyonel tercih teorisi (rational choice theory), atıf teorisi (attribution theory), adalet teorisi (justice theory), adil dünya teorisi (just world theory), sosyal bağlanma teorisi (social bonding theory), bağlanma teorisi (attachment theory) tüketici ahlakı çalışmalarında araştırmacıların yararlandıkları teorilerdendir (Hassan vd., 2022; Hassan ve Rahman, 2021).

Ahlaki tüketim araştırmaların çoğu refah seviyesi yüksek ülkelerde yapılmıştır (örneğin; Bardhi ve Eckhardt, 2012; Kozinets ve Handelman, 2004; Muncy ve Eastman, 1998; Ozcaglar-Toulouse vd., 2006; Polonsky vd., 2001; Rawwas, 1996; Shaw vd., 2005, 2006; Uusitalo ve Oksanen, 2004; Vitell ve Paolillo, 2003). Bunun yanında kültürler arası çalışmalara ise çok az yer verilmiştir. Çok az sayıdaki kültürler arası çalışmalarda da daha çok tüketicilerin uygun görülmeyen davranışlarına odaklanılmıştır (Newholm ve Shaw, 2007). Hassan ve Rahman (2021) da araştırmacıların Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine odaklandıklarını ve tek ülke bağlamında çalıştıklarını saptamışlardır. Ayrıca son dönemlerde tüketici ahlakı araştırmalarında toplum yararına davranış konusu araştırmacıların dikkatini çekerken, ahlaki tüketimde tutum-davranış farkını anlama ve azaltma da yeniden odaklanılan konu olduğunu belirtmişlerdir.

Her ne kadar odak Batı ülkeleri olsa da tüketici ahlakı alanına artan ilgi neticesinde Batı dışı ülkeler de ele alınmıştır. Batı dışı ülkelerde yapılan çalışmalarda odaklanılan konular ise çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, çevreci satın alma (Lu vd., 2015; Strizhakova ve Coulter, 2013), çevre kampanyaları (Kronrod vd., 2012), tüketim karşıtlığı (Varman ve Belk, 2009; X. Zhao ve Belk, 2008), tüketici ahlakı belirleyicileri (Erffmeyer vd., 1999), tüketici ideolojisi ve ahlaki davranış algısı (Al-Khatib vd., 1995), materyalizm (Ozgen ve Esiyok, 2020; Tiltay ve Torlak, 2011), tüketici sosyal sorumluluğu ve dindarlık (Arli ve Tjiptono, 2018), taklit ürün (Bian vd., 2016), ahlaki gelişim seviyesi, benlik ve özdenetim (Kavak vd., 2009) ele alınan konular arasındadır. Batı dışı ülkelerin dahil olduğu kültürler arası çalışmalar ise genellikle Batılı ülkelerle birlikte çalışılmıştır. Benzer şekilde kültürler arası çalışmalarda da geniş yelpazede konulara odaklanılmıştır. Örneğin, ahlaki konulara ilişkin tüketicilerin değer yargıları (Al-Khatib vd., 1997), sömürgeciliğin tüketici ahlakı üzerine etkisi (Rawwas vd., 1995), sürdürülebilir tüketim davranışı

(Dermody vd., 2015), taklit ürün (Tunçel, 2022), yeşil satın alma davranışı (Basgoze, 2012), dindarlık ve ahlaki tüketim ilişkisi (Arli ve Pekerti, 2017; Schneider vd., 2011), tüketici boykotu (Shim ve Cho, 2022) çalışılan konular arasındadır.

Tüketici ahlakı araştırmaları farklı yaş gruplarına mensup tüketicilere odaklanmıştır. Tüketici ahlakı yazınında farklı yaş grupları bağlamında ergenleri (Flurry ve Swimberghe, 2016; Ozgen ve Esiyok, 2020), yaşlıları (Vitell vd., 1991), X,Y ve bebek patlaması kuşağını (Arli ve Pekerti, 2016; Bucic vd., 2012; Pekerti ve Arli, 2017) ele alan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak bu araştırmalar kuşakları belirli yaş grupları şeklinde tanımlayan (Diana Oblinger vd., 2005; Howe ve Strauss, 2000; Martin ve Tulgan, 2002; Tapscott, 1998; Twenge, 2017; Zemke vd., 1999) yaş konumlu modeller dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu noktada ABD bağlamından esinlenerek öne sürülen kuşak sınıflandırmasına tarihi, sosyal ve kültürel bağlamları dikkate almamasından dolayı eleştiriler yöneltilmektedir (Gürbüz, 2015). Bu eleştirileri dikkate alarak kuşakları kendi bağlamında ele alıp, bağlama özgü tasnifler yapan çalışmalar da (örneğin; Sun ve Wang, 2010) bulunmaktadır. Bu sebeple kuşakların oluşumunda ortak tarihi, kültürel ve sosyal bağlamların önemini vurgulayan Mannheim'ın (1952) kuşak perspektifi kuşakları anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kuşakların, onlara atfedilen sosyal stigmalardan arındırılarak incelenmesi, farklı sosyo-kültürel bağlamda şekillenen kuşakların daha derinden anlaşılmasına olanak sunmaktadır. Bu sebeple kuşakların sınıflandırılmasında hangi dönemlerin baz alınması gerektiğine, emik yaklaşım ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak araştırmalar yapılması önerilmektedir (Gürbüz, 2015).

1.2. Kuşaklar Teorisi

En temel anlamda “yaş grupları arasındaki farklılıkları anlamanın ve bireyleri ve grupları tarihsel zaman içinde konumlandırmanın bir yolu” (Pilcher, 1994: 481) olarak tanımlanan kuşak kavramının teorik temelleri Karl Mannheim tarafından 1927 yılında yazılan “The Sociological Problem of Generations” adlı makalede atılmıştır (İnan ve Grasso, 2017). Mannheim makalesinde, kuşaklar teorisini detaylandırmadan önce bilginin konumunu tartışmaktadır. Bu tartışma, Mannheim’ın kuşak fenomenini ele alırken aldığı pozisyonu daha iyi anlamamız için önem arz etmektedir. Mannheim kuşak konusuna iki farklı açıdan bakan “pozitivist” ve “romantik-tarihsel” yaklaşımlara dikkat çekmektedir.

Bu iki yaklaşım esas olarak kuşakların oluşumunu tasvirlerine göre farklılık göstermektedir. Pozitivist yaklaşım, kuşakların oluşumuna tarihsel gelişimi açıklayan genel kurallar bulmaya çalışmaktadır ve kuşakların oluşumunu anlamada doğum, sınırlı yaşam süresi ve ölüm gibi sadece biyolojik etkilere vurgu yapan nicel bir anlayış geliştirmiştir. Ayrıca pozitivistler, doğrusal ve öngörülebilir bir sosyal ilerleme modeli anlamına gelen her bir ardışık nesil çifti arasındaki karakteristik farklılıkların ve zaman aralıklarının özdeş olduğunu varsaymaktadır. Romantik-tarihsel yaklaşımın savunucuları ise kuşakların ardıllığına ilişkin salt biyolojik açıklamaya karşı çıkmakta ve kuşakların ayrımının zamanın öznel deneyimlerine dayanan zaman aralıklarıyla ayrılmasını savunmaktadır. Bu yaklaşım, kuşağı sosyal bir konum olarak görür ve kuşakların oluşumunun, zamanın nitel dönemlendirilmesine dayandığı görüşünü savunur. Bu noktada Mannheim, pozitivist yaklaşıma eleştirel yaklaşırken, romantik-tarihsel yaklaşımı benimsemektedir (İnan, 2016).

Mannheim teorisinde öncelikle kuşaklar ile somut gruplar arasındaki farklılıklara açıklık getirmektedir. Somut grup, aile gibi doğal olarak gelişmiş veya modern şirketler gibi bilinçli irade gösterilerek kurulan bağlarla bir araya gelen bireyler topluluğunu ifade etmektedir (Mannheim, 1952). Mannheim bu noktada kuşakların somut gruplardan farklı olduğunu vurgularken kuşaklar ile sosyal sınıf arasında paralelliğe dikkat çekmektedir. Çünkü gerek kuşak gerekse sosyal sınıf, bireyleri belirli bir potansiyel deneyim aralığıyla sınırlandırmaktadır (Mannheim, 1952). Mannheim'ın sınıf okuması, öz tanımlamadan ziyade Marksist bir esasçılığı yansıtmaktadır. Mannheim, bir kuşağa ait olmanın öz farkındalık gerektirdiğini belirtmektedir. Çünkü, bir grubun belirli bir zaman ve mekandaki konumunun farkında olması onu bir kuşak yapmaktadır (Day, 2013).

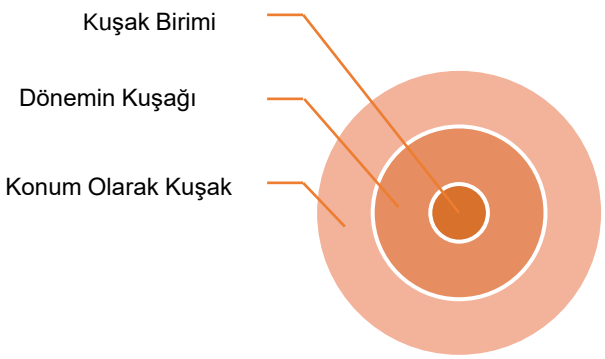
Relationist bir bakış açısına sahip Mannheim (McCourt, 2012) kuşakların oluşumunda biyolojik faktörlerin temel olarak etkili olduğunu savunmakla birlikte bunun tek başına yeterli olmayacağını, biyolojik faktörlerin ötesinde ortak tarihi, kültürel ve sosyal bağlamların önemini vurgulamaktadır (Mannheim, 1952). Bu yönüyle pozitivistlere eleştirel yaklaşan Mannheim, kuşağın salt biyolojik etkilerle oluşmayacağını, oluşum sürecinde "sosyal etki"nin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir (Pilcher, 1994). Bununla birlikte Mannheim, kuşakların oluşumunda bireylerin hayatlarının erken dönemlerinde, diğer bir ifadeyle gelişim yıllarındaki (formative years) deneyimlerin

önemine dikkat çekmektedir. Gelişim yıllarındaki deneyimlerin, bireylerin hayatları boyunca etkili olacağını belirten Mannheim, bu periyodun 17 yaş civarında olduğunu ifade etmektedir (Mannheim, 1952:300). Mannheim, bu yaşın, bireylerin kavrayıcılıklarının en yüksek seviyede olduğu yaş olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca, bu dönemde elde edilen deneyimlerin, daha sonraki deneyimlerin anlamlarını aldıkları temel değerleri de belirlediğini vurgulamaktadır (Inan, 2016).

Mannheim kuşaksal konumu, bilginin varoluşsal belirleniminde kilit bir boyut olarak tanımlamaktadır. Burada kuşaksal konum, belirli davranış, duygu ve düşünce biçimlerine işaret etmektedir ve gençlik dönemindeki biçimlendirici deneyimler, sosyal kuşakların oluştuğu anahtar dönem olarak vurgulanmaktadır. Mannheime'a göre çağdaş bireyler coğrafi ve kültürel konumlarına, zamanlarının ve konumlarının sosyal ve entelektüel akımlarına fiili katılımlarıyla ve belirli bir duruma farklı tepkiler vermelerine göre iç tabakalara ayrılırlar (Pilcher, 1994). Mannheim kuşakların aynı sosyo-tarihsel bağlamda bulunsalar da değerler setinin homojen olmadığını belirtmektedir. Bu sebeple kuşakları iç içe geçmiş üç katmanda ele almaktadır. Bu katmanlar; konum olarak kuşak (generation as location), dönemin kuşağı (generation as actuality) ve kuşak birimidir (generation unit) (Mannheim, 1952).

Şekil 2

Kuşak Katmanları



Mannheim, konum olarak kuşağın heterojen bir yapıda olduğunu ve daha fazla iç katmanda incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu noktada aynı kuşak konumunu

paylaşmak için, bir diğer ifadeyle, o konumun doğasında var olan imtiyaz ve engellere pasif olarak maruz kalmak ya da aktif olarak bunları kullanmak için kişinin aynı tarihi ve kültürel bölgede doğmuş olması gerekmektedir. Bununla birlikte, dönemin kuşağı bu gibi bir tarihsel ve sosyal bölgede sadece bir arada var olmaktan fazlasını içermektedir. Mannheim bu iki kavram arasındaki ayrımı verdiği örnekte şu şekilde açıklamaktadır. 1800'lü yıllarda Prusya'daki gençler ile aynı dönemde Çin'deki gençlerle ortak bir kuşak konumunu paylaşmamaktadır. Bu sebeple, aynı tarihsel topluluğa üyelik, bir kuşak konumuna ait topluluk olmanın en geniş kriteridir. Bunun yanında Mannheim, "uzak bölgelere dağılmış ve döneminin mevcut karışıklıklarından neredeyse hiç etkilenmemiş köylüleri, aynı dönemin kentli gençleri ile ortak bir fiili kuşak grubuna mı koyacağız?" diye sormakta ve bu sorusuna "Kesinlikle hayır!" şeklinde cevap vermektedir (Mannheim, 1952). Burada Mannheim, kuşak konumu ile dönemin kuşağı arasındaki farkı toplumlarının ve dönemlerinin karakteristik sosyal ve entelektüel akımlarına fiilen katılma olarak ifade etmektedir (Pilcher, 1994). Mannheim, dönemin kuşağının da bir alt katmanının olduğunu vurgulamaktadır. Bu katmanı kuşak birimi olarak tanımlayan Mannheim, kavramı şu şekilde açıklamaktadır. "Kuşak birimi, dönemin kuşağından çok daha somut bir bağı temsil eder. Aynı somut tarihsel sorunları yaşayan gençliğin aynı güncel kuşağın parçası olduğu söylenebilir; ancak ortak deneyimlerinin materyallerini kendilerine özgü farklı özel yollarla işleyen aynı gerçek kuşak içindeki gruplar, ayrı kuşak birimleri oluşturur" (Mannheim, 1952: 304).

Kuşak birimi; (a) belirli potansiyel bir deneyim, karakteristik düşünce ve deneyim tarzı ve tarihsel olarak ilgili eylemlerin karakteristik türü ile sınırlandırılmış "sosyal ve tarihsel süreçte ortak bir yeri" paylaşan; (b) sosyo-ekonomik bir sınıfta olduğu gibi "ortak bir kadere" veya çıkara sahip; (c) "tepkilerin benzerliği, hepsinin ortak deneyimleriyle hareket ettiği ve ortak deneyimleriyle şekillendiği şekilde belirli bir yakınlık" sergileyen biyolojik yaş gruplarını ifade etmektedir. Bu nedenle kuşak birimi, basitçe bir biyolojik yaş grubundan ve "topluluğu"ndan (cohort) daha fazlasını ifade etmektedir. Bu noktada kuşak birimi ile yaş toplulukları kavramları birbirine karıştırılmamalıdır. Yaş topluluğu analizleri tipik olarak tüm yaş katmanlarına odaklanırken, kuşak birimi analizleri olaylara benzer şekilde tepki veren yaş katmanının sadece bir kısmını içermektedir. Aynı zamanda kuşak birimi, özgün öz-kimlik sembollerini paylaşan öz bilince sahip bir bütünlüğü ifade

ederken, yaş topluluğunun bu tür dayanışma bağlarına sahip olma ihtiyacı yoktur (Wuthnow, 1976).

Mannheim'ın tanıttığı bir diğer kavram ise "yeni temas"tır (fresh contact). Mannheim, yeni temasların kuşak bilincinin gelişimini nasıl yönlendirdiğini incelemektedir (Otiji-Spizler, 2020). Kavram, kültürel süreçte yeni katılımcılar ortaya çıkmasında önem kazanmaktadır. Yeni temas olgusu birçok sosyal bağlamda büyük önem taşımaktadır. Yeni temaslar, olayların bireyi kendi sosyal grubundan ayrılmaya ve yeni bir gruba girmeye zorlandığında bireyin hayatında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, bir genç evinden veya sosyal statüsünü yükseltmeye çalışan birisi mevcut konumundan ve sınıfından ayrıldığında söz konusu bireylerin bilincinde oldukça görünür ve çarpıcı bir dönüşüm gerçekleşir. Bu dönüşüm sadece deneyimin içeriğinde değil, bireyin zihinsel ve ruhsal uyumunda da meydana gelir. Burada Mannheim iki tür yeni temasa vurgu yapmaktadır. Bunlardan ilki sosyal ilişkilerdeki değişime dayanırken diğeri bir kuşaktan diğerine değişim gibi hayati faktörlere dayanmaktadır. İkinci tür değişim potansiyel olarak çok daha radikaldir çünkü kültürel işleyiş süresinde yeni katılımcıların ortaya çıkması bir tutum değişimi sonucunu doğuracaktır. Bu tutum değişimi atalardan devralınan mirasa karşı yeni bir tutuma sahip farklı bireylerde gerçekleşecektir. Tarihsel ve sosyal durumdaki değişimlerden kaynaklanan "yeni temaslar", ancak bu yeni temasları yaşayan bireylerin mükemmel bir "zihin esnekliğine" sahip olması durumunda, değişen koşulların gerektirdiği düşünce ve uygulamadaki değişiklikleri ortaya çıkarmak için yeterli olacaktır. Dolayısıyla, toplumda yeni insanların sürekli olarak ortaya çıkması, bireysel bilincin sınırlı ve kısmi doğası için bir tazmin görevi görmektedir (Mannheim, 1952).

Kültürel süreçte sürekli olarak yeni katılımcıların ortaya çıktığı bir toplumda, kültürel yaratım ve kültürel birikim aynı kişiler tarafından aynı anda yürütülmez. Böylece her yeni kuşak, eski kuşaklar tarafından devredilen birikmiş mirasla "yeni temas" kurarak bu mirası bir dereceye kadar değiştirir veya dönüştürür. Böylece her yeni kuşağın "yeni temas" fikri, her kuşağın kültürel mirası yeniden değerlendirebileceği ve belirli yönlerini seçici bir şekilde vurgulayabileceği sosyal ve kültürel değişim sağlar. Yeni temasın olmadığı bir toplumda ise toplumsal örüntü büyük ölçüde değişmeden devam edecek, bu da sosyal yapıya gerekli eklemeler yapma ve sosyal yapıdaki zararlı uygulamalardan kurtulma imkanını ortadan kaldıracaktır (Buss, 1975).

1.3. Kültürel Sıkılık-Esneklik

Ahlak bir kültürün parçası olduğu için, kültürel bağlamı açıkça dikkate almadan ahlaki seçimleri incelemek gerçekçi değildir. Sadece ahlaki değerler sosyal ve kültürel olarak inşa edildiği için değil, aynı zamanda sosyal rollerde, cinsiyet rollerinde, kurumsal yapılarda, refah beklentilerinde, yasalarda, ayrıcalıklarda ve sorumluluklarda kültürel farklılıklar olduğu için tüketim uygulamalarına ilişkin farklı kültürel tepkilerin ortaya çıkması beklenir. Diğer bir ifadeyle kültür, neyin iyi veya sorumlu tüketimi oluşturduğuna ve ahlaki normları ihlal etmenin sonuçlarına ilişkin algılarımızı filtreler. Birey ve toplum için neyin iyi olduğuna dair değişen anlayışlar nedeniyle, ilk etapta neyin etik ihlali oluşturduğuna dair yargının büyük ölçüde kültürel yönelime bağlı olarak değişmesi beklenir (Belk vd., 2005).

Literatürde tüketici ahlakı konusuna yönelik farklı kültürleri kapsayan çalışmalar bulunmaktadır (Örn: Kähr vd., 2016; Vitell vd., 2016; Strizhakova ve Coulter, 2013). Yapılan çalışmalar teorik olarak genellikle Hofstede'nin (1980) kültürel boyutları çerçevesinde ele alınmıştır (Örn: Swaidan, 2012; Swaidan vd., 2008; Swaidan vd., 2006; Vitell vd., 2016; Huang ve Lu, 2017; Culiberg, 2015; Rawwas vd., 2005; Lu vd., 2013; Le ve Kieu, 2019). Tüketici ahlakı ayrıca, Triandis'in (1995) dikey/yatay bireysellik ve dikey/yatay kolektivizm kültürel oryantasyonu çerçevesinde de çalışılmıştır (Pekerti ve Arli, 2017). Ancak, tüketici davranışına ilişkin kültürler arası çalışmaların çoğu neredeyse sadece bireycilik/kolektivizm boyutuna odaklanmaktadır. Bu durum tüketici davranışının önemli itici güçleri olabilecek diğer potansiyel kültür kaynaklarının ihmal edilmesine sebep olmaktadır (Li vd., 2017).

Gelfand vd. (2006) kültürü anlamada sadece değerlere odaklanmayı sorgulayarak, bunun normların, kuralların, sosyal ağ ve çevre gibi daha büyük sosyal yapıların, bireylerin davranışları üzerindeki etkisinin ihmal edilmesine yol açtığını belirtmektedir. Kültür çalışmaları, değerler gibi kişisel faktörleri dikkate alırken, durumsal normları göz ardı etmektedir (Wasti ve Fiş, 2010). Bu boşluğu doldurma maksadıyla Gelfand vd. (2006) kültürel sıkılık-esneklik, S-E, (tightness-looseness-TL) boyutunu tanıtmıştır. Kültürel S-E, "toplum içindeki sosyal normların gücü ve yaptırım derecesi" olarak tanımlanmaktadır. Açık bir şekilde bireysellik/kolektivizm boyutundan ayrılan S-E boyutu önemli ancak

ihmal edilmiş bir kültürel farklılık boyutudur. Muhtemelen sadece değerlere odaklanılması sebebiyle modern toplumlarda S-E boyutunu dikkate alan neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır (Gelfand vd., 2006).

İlk olarak Pelto, (1968) tarafından önerilen S-E kültürel boyutu, Triandis'in (1989) de katkılarıyla gelişim göstermiştir. Pelto, (1968) kültürlerin sıkılık-esneklik derecelerine göre sınıflandırılabileceğini belirtirken, Triandis (1989) homojen kültürlerin sıkı, heterojen kültürlerin ise esnek olduğunu ifade etmiştir. S-E temelde iki bileşenden oluşmaktadır. Bileşenlerin ilki, normların bağlayıcılığıdır. Bu bileşen, normların ne kadar belirgin ve yaygın olduğunu ifade etmektedir. İkinci bileşen ise yaptırımların bağlayıcılığıdır. Bu ise, normlardan sapmaların ne derece hoş karşılandığı veya cezalandırıldığını ifade etmektedir. Sıkı toplumlarda normlar açıkça belirlenmiş olup, sadece normlardan küçük sapmalar tolere edilmektedir. Sapmanın derecesi arttıkça yaptırımlar da ağırlaşmaktadır. Esnek toplumlarda ise birçok duruma ilişkin açık ve net belirlenmiş normlar bulunmadığı için normlardan sapmalara karşı hoşgörü fazladır (Wasti ve Fiş, 2010). Genel olarak, sıkı kültürlerdeki bireyler esnek kültürdeki bireylere göre daha fazla önlem odaklılığa, daha fazla öz denetime ve dürtü kontrolüne, daha fazla yapı ihtiyacı ve öz izlemeye sahiptir (Li vd., 2017).

Gelfand vd. (2006) kültürel sıkılık-esneklik teorilerini tanıtmadan önce bu kavramın ne olmadığını, kültürün diğer boyutlarından nasıl ayrıştığını tartışmaktadır. Yazarlar öncelikle sıkılık-esnekliğin bireyselcilik-toplulukçuluk boyutu olmadığını belirtmektedir. Bireyselcilik-toplulukçuluk kısaca bir toplumun grup içi sağlam bağlara sahip olması veya bireylerin kendi başlarının çaresine bakmalarını ifade ederken sosyal normların ne derece yaygın olduğuna veya bu normlardan sapmalara karşı toplumun ne derece hoş görülü olduğunu ifade etmemektedir. Bu noktada ülkeleri de örnek olarak gösteren yazarlar, ülkelerin toplulukçu ve esnek (örneğin Brezilya); toplulukçu ve sıkı (örneğin Japonya ve Singapur); bireyselci ve esnek (örneğin ABD ve Japonya) ve bireyselci ve sıkı (örneğin Almanya) olabileceğini belirtmektedir. Yazarlar sıkılık-esnekliğin bilinmeyen gelecek karşısında yaşanan stresi ifade eden belirsizlikten kaçınma boyutundan da farklı olduğu ifade etmektedir. Her ne kadar sıkı toplumlar belirsizlikten kaçınmada yüksekte olsa da bunun tam tersinin geçerli olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir. Aslında sıkı toplumlardaki normların açık bir şekilde belirli olması

bireyler üzerinde belirsizlikten kaynaklı yaşanabilecek stresi ortadan kaldırabilmektedir. Örneğin, Singapur sıkı bir toplum olmasına rağmen belirsizlikten kaçınma indeksinde en alt sırada yer almaktadır. Son olarak yazarlar, sıkılık-esnekliğin gücün toplumda eşit bir şekilde dağılımını ifade eden güç mesafesinden de farklı olduğunu belirtmektedir. Güçlü normların veya normlardan sapmalar karşısında uygulanan yaptırımların güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda olduğu kadar güç mesafesinin düşük olduğu toplumlarda da uygulanabileceğine dikkat çeken yazarlar bu iki durum arasında güçlü bir ilişkinin olmadığına vurgu yapmaktadır. Kısaca kendine özgü kültürel bir farklılık olan sıkılık-esneklik diğer kültür boyutlarından ayrılmaktadır (Gelfand vd., 2006:1227).

Gelfand vd. (2006) kültürel sıkılık-esnekliğin bireylerin psikolojik özellikleri üzerinde farklı seviyelerde etkisi olduğunu ifade etmektedir ve bu önermelerini hissedilen sorumluluk, bilgi yapıları, öz-kılavuzlar, düzenleyici güç ve karar alma şekilleri başlıkları altında detaylandırmaktadır. *Hissedilen sorumluluk* bireylerin eylemlerinde toplumdaki standartlar karşısındaki öznel deneyimini ifade etmektedir. Sorumluluk her toplumda bir şekilde ve seviyede görülse de bireysel olarak tecrübe edilmekte ve sıkı toplumlarda daha yüksek seviyede hissedilmektedir. Sıkı toplumlardaki bireyler eylemlerinin daha yoğun olarak değerlendirileceği ve normlardan sapmaların daha güçlü cezalandırılacağını bildiği için daha fazla sorumluluk hissi yaşarlar. Bunun aksine esnek toplumlarda normlardan sapmalara gösterilen tepkiler daha zayıf olduğu için normlara uymada daha az sorumluluk hissedilir. *Bilgi yapıları* bireylerin normlar hakkındaki biliş seviyeleriyle alakalıdır ve birey için bir anlamda zihinsel yol gösterici konumundadır. Sıkı toplumlarda birey normatif gerekliliklere yüksek düzeyle bilişsel erişime sahiptir. Bu aslında bireyin normları hızlı bir şekilde hatırlayıp normlara uyum sağlamasını sağlamaktadır. Esnek toplumlarda ise bireyin bilişsel erişimi daha zayıftır. Bunun sonucunda da bireyler normları daha geniş yorumlama eğilimindedir. Bireyler davranış seçeneklerinin sınırlı, davranışlarının değerlendirildiği ve yaptırıma uğrama ihtimalinin yüksek olduğu sıkı toplumlarda belirgin *öz kılavuzlar* geliştirmektedir ve bu kılavuzlar bireyleri başarısızlıktan koruma veya bireyin başarısız olma riskini azaltma görevi görmektedir. Esnek toplumlarda ise kişisel hedef ve amaçları ifade eden, olması gereken öz kılavuzlar söz konusudur. Bu kılavuzlar ise başarı odaklıdır ve kişinin potansiyelini gerçekleştirmesine rehberlik eder. Sıkı toplumlarda bireylerin öz *düzenleyici gücü* esnek

toplumlardakine nazaran daha yüksektir. Sıkı toplumlardaki bireyler normlar çerçevesinde hareket etmeye daha çok özen gösterirken normlardan sapmalara karşı daha hassas davranırlar. Bu durum bireylerin kendi davranışlarında görüldüğü kadar toplumdaki diğer bireylerin davranışlarına karşı da aynı şekildedir. Eğer normlara uymayan bir bireyle karşılaştıkları zaman bu duruma olumsuz tepki verirler. Aslında bu durum sıkı toplumlarda öneme sahip olan toplumsal düzenin sürdürülmesi için de önem arz etmektedir. Esnek toplumlarda ise normlardan sapmalar daha az fark edilirler. Fark edilseler bile daha hoşgörüyle karşılanırlar. Bu durum ise daha düşük düzenleyici güçler ile ilişkilidir. Bireylerin *karar alma şekilleri* de toplumun sıkı veya esnek olmasından etkilenmektedir. Sıkı toplumlardaki bireyler problem çözmede daha sistematik, ihtiyatlı ve riskten kaçınma eğilimliyken, esnek toplumlardaki bireyler özerk, yeni deneyimlere daha açık, risk alan ve yaratıcı kararlar alma eğilimindedir. Burada yazarlar ilk grubu adapte olanlar ikinci gurubu ise yenilikçi olarak isimlendirmektedir (Gelfand vd., 2006: 1229-1230).

Gelfand vd. (2006) kültürel sıkılık-esnekliğin bireylerin davranışları üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Yazarlar bu durumu "sıkı toplumlardaki bireyler genellikle uyum, riskten kaçınma ve istikrar arayışı gibi davranışlar sergilerken, gevşek toplumlardaki bireyler sapma, risk alma ve değişime açıklık gibi davranışlar sergileme eğilimindedir" şeklinde ifade etmektedir. Bu durum aslında sıkı toplumlarda esnek toplumlara kıyasla bireylerin davranışlarındaki farklılaşmanın da daha az olduğuna işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle, sıkı toplumlardaki bireylerin davranış örüntüleri birbirine daha çok benzemektedir. Eğer bir toplumda uyuma, az risk almaya ve istikrara daha fazla önem atfediliyorsa bireylerin belirli durumlar karşısındaki davranışları da birbirine daha çok benzeyecektir. Bunun yanında eğer bir toplumda çevreye uymama, risk alma ve değişime açıklık daha fazla söz konusuysa o toplumdaki bireylerin davranışları daha az benzerlik gösterecektir. Aslında bu durum davranış çeşitliliğini de doğuracaktır. Sıkı toplumlarda davranışlarda benzeşme söz konusu olacağı için bu durum davranış çeşitliliğini de sınırlandıracaktır (Gelfand vd., 2006:1231).

Normatif süreçler, tüketici davranışı da dahil olmak üzere sosyal davranışı şekillendiren önemli bir faktördür. Ancak belirli bir bağlam içinde, normlara bağlı kalmada ne kadar hareket alanı olduğu, normların ne kadar sıkı bir şekilde uygulandığı ve

bunun kararları nasıl etkilediği önem arz etmektedir (Shavitt, 2017). Bu açıdan S-E ile tüketici davranışının entegre edilmesi küresel araştırma kapsamını genişletecektir (R. Li vd., 2017). Literatürde, sosyal normların tüketici davranışlarını nasıl etkilediği (Goldstein vd., 2008), normlardan sapmaların nasıl cezalandırıldığı (Lin vd., 2013), kültürler arası farklılıkların tüketici kararlarını nasıl etkilediği çeşitli çalışmalarla (Siemens vd., 2020; Pusaksrikit ve Kang, 2016) ele alınmıştır. Ancak S-E kültürel boyutu ile ahlaki tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Özellikle kültürel normlar ile ahlaki tüketici davranışı arasındaki ilişkinin anlaşılması, S-E ile tüketici davranışının çift yönlü bir ilişkinin (Lin vd., 2017) var olup olmadığının, yani S-E'nin ahlaki tüketici davranışını ne şekilde etkilediğinin veya ahlaki tüketici davranışının S-E boyutunun dönüşümü üzerindeki etkisinin tespiti önem arz etmektedir.

1.4. Ahlaki İdeolojiler

Ahlaki davranışa ilişkin literatürde genel olarak üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar teleolojik yaklaşım (sonuç yaklaşımı), deontolojik yaklaşım (kural ya da neden yaklaşımı) ve görecelilik yaklaşımıdır (kültürel görecelilik yaklaşımı) (Torlak ve Tiltay, 2017). Teleolojik yaklaşım bir eylemin zevk, bilgi, kariyer gelişimi, kişisel çıkar, fayda, refah hatta şöhret gibi istenen bazı sonuçları doğurması durumunda ahlaki veya kabul edilebilir olduğunu savunan ahlak felsefesini ifade etmektedir. Deontolojik yaklaşım ise sonuçlardan ziyade bireylerin haklarına ve belirli bir davranışla ilişkili niyetlere odaklanan ahlak felsefesini ifade etmektedir. Son olarak görecelilik perspektiften bakıldığında, etik davranış tanımları öznel olarak bireylerin ve grupların deneyimlerinden çıkarılmaktadır (Ferrell vd., 2016).

Ahlaki bir davranış her zaman bir kültürle ilişki içerisindedir. Kültür, kabul edilebilir kurallar standardını, sosyal sorumluluk ve yükümlülükleri yansıtmaktadır. Ahlaki davranış aynı zamanda içinde bulunduğu dönemle de ilişki içerisindedir. Esasen, ahlaki davranışın durumsal olduğu söylenebilir. Ahlaki kararlar belirli bir durumun ya da bir dizi benzer durumun sınırları içerisinde alınmaktadır. Bir birey nasıl hareket edeceğine ilişkin karar alırken bu kararları büyük ölçüde öğrendikleri ve tecrübeleri tarafından yönlendirilecektir (Steinberg ve Austern, 1990). Bu sebeple, bireylerin aldıkları karar ve

eylemleri aslında onların kültürel birikimleri tarafından şekillenmektedir. Bireyler arası benzerlikler olacağı gibi farklılıklar da olması muhtemeldir (Torlak ve Tiltay, 2017).

Tüketicilerin karar verme süreçlerine öncülük eden iki ana ilke bulunmaktadır; idealizm ve rölativizm (Rawwas vd., 2005). Forsyth (1980) bireylerin ahlaki kararlarını idealist veya rölativist pozisyonlarına göre aldığını belirtmektedir. Ayrıca, yazarın iki boyutlu idealizm/rölativizm kişisel ahlak felsefesi kavramı, deontolojik ve teleolojik paradigma ile de paralellik göstermektedir. Forsyth rölativizmi, bir bireyin ahlaki yargılarda bulunurken evrensel ahlaki kuralları reddetme derecesi olarak kavramsallaştırmaktadır. Rölativist bireyler ahlaki sorunlarla ilgili karar verirken evrensel ahlak kurallarına dayanmayı reddeder, ahlaki standartların durum ve koşulların doğasına göre değişebileceğini savunurlar. İdealizmi ise, bireylerin arzulanan sonuçların her zaman 'doğru' eylemle elde edilebileceğini varsayma derecesi olarak kavramsallaştırmaktadır. İdealist bireyler, ahlaki sorunlarla ilgili karar verirken ahlaki mutlaklarına, normlara ve yasalara dayanmaktadır (Forsyth, 1980). Buradan hareketle, idealizm özü itibariyle deontolojik bir bakış açısını yansıtırken, rölativizm ise teleolojik bir bakış açısını yansıtmaktadır. (Al-Khatib vd., 1997). Bu noktada idealizmin daha yüksek ahlaki seviyelerle ilişkisi vurgulanırken rölativizmin daha düşük ahlaki seviyelerle ilişkili olduğunu saptamıştır (Pekerti ve Arli, 2017). Ayrıca, ülkelerin idealist-rölativist duruşlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda Türkiye'nin idealizm puanı (Forsyth vd., 2008; Rawwas vd., 2005), Birleşik Krallık'ın ise rölativizm puanı (Forsyth vd., 2008; Forsyth ve O'Boyle, 2011) yüksek ülkeler arasında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3

Ahlaki İdeolojiler Sınıflandırması

	Rölativizm	
İdealizm	*Yüksek*	*Düşük*
Yüksek	Durumsalcılar Ahlaki kuralları reddeder; her durumu bireysel olarak analiz etmeyi savunur; görecelidir.	Mutlakiyetçiler Evrensel ahlaki kuralları takip ederek her zaman en iyi sonucun elde edilebileceğini varsayar.
Düşük	Öznelciler Evrensel ahlaki prensipler yerine kişisel değerler ve bakış açısına	İstisnacılar Ahlaki mutlaklar yargıları yönlendirir, ancak pragmatik

	dayalı değerlendirmeler; görecelidir.	olarak bu standartlara istisnalar getirilmesine açıktır; faydacı.

Kaynak: Forsyth, 1980: 176

Forsyth (1980) ahlaki ideolojileri idealizmin ve rölativizmin yüksek ve düşük seviyelerine göre dört sınıfa ayırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre (176-177):

Durumsallık, ahlaki yargıların gerçekleştiği belirli durumlar ve koşullar temelinde değerlendirilmesi gerektiğini savunan bir felsefi perspektiftir. Durumsalcılar, ahlaki standartların evrensel geçerliliğe sahip olmadığını ve koşullara bağlı olarak değişebileceğini düşünürler. Onların temel önceliği, belirli bir durumda en elverişli sonucu elde etmektir ve etik seçimler bu hedeflere ulaşmak için uyumlu olmalıdır. *Mutlakiyetçilik*, evrensel olarak doğru ve değişmez ahlaki standartların var olduğuna inanmaktır. Mutlakiyetçiler, bu ilkelerin her zaman kesinlikle takip edilmesi gerektiğini ve bu ilkelerden hiçbir sapmanın kabul edilemez olduğunu savunurlar. Duruma bakılmaksızın, net ve kesin ahlaki standartlara sıkı sıkıya bağlı kalınması gerektiğine inanırlar. *Öznelcilik*, ahlaki yargıların bireyin kişisel fikir ve duygularından türetildiğini öne süren bir felsefi perspektiftir. Öznelciler, ahlaki standartların öznel olduğunu ve bireyler arasında farklılık gösterebileceğini, kişisel deneyim ve görüşlerden etkilendiğini savunurlar. Evrensel ahlaki standartlar yerine, kişisel bakış açıları ve değerleri ön planda tutarlar ve etiklerini öznel inançlara dayandırırlar. *İstisnacılık*, ahlaki ideallere bağlı kalan ancak bu kurallardan sapmanın kabul edilebilir olduğu durumların da var olabileceğini kabul eden bir felsefi bakış açısıdır. İstisnacılar, ahlaki standartların genel geçerliliğini kabul eder, ancak bazı durumlarda bu kurallardan sapmanın uygun olduğunu savunurlar. Onlar için önemli olan, genel olarak ahlaki değerlere uymak, ancak gerektiğinde esneklik göstermeye açık olmaktır.

Araştırmacılar idealim ve rölativizm ile tüketici ahlakı arasındaki ilişkiyi birçok çalışmada ele almışlardır ve bireylerin ahlaki ideolojilerinin ahlaki tüketime ilişkin algılarını etkilediğini saptamışlardır. (Al-Khatib vd., 1997; Arli ve Pekerti, 2016, 2017; Chowdhury, 2017; Rawwas, 1996; Rawwas vd., 2005; Swaidan vd., 2003; Vitell ve Paolillo, 2003). Ayrıca, idealizmin daha yüksek ahlaki davranışlarla ilişkilendirilirken rölativizm daha düşük davranışlarla ilişkilendirilmektedir (Erffmeyer vd., 1999; Lu ve Lu, 2010; Rawwas vd., 1994).

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Yöntem

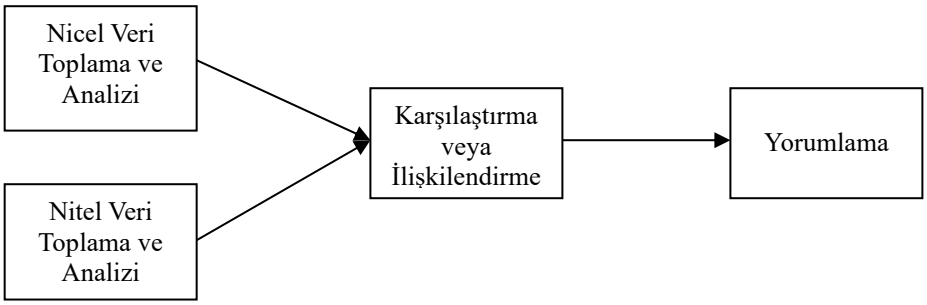
Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın tasarımı, nicel ve nitel veri toplama süreçleri, verilerin analiz ve çözümlenmesi yer almaktadır.

2.1.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma karma yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Karma yöntemler, bir araştırmada nitel ve nicel verilerin bütünleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Creswell, 2016). Nitel ve nicel verilerden elde edilen farklı bakış açılarının karşılaştırılması bu araştırmanın amacıyla uyumlu olması nedeniyle yakınsayan paralel karma yöntem desenin kullanılması benimsenmiştir. Yakınsayan paralel tasarımda iki ayrı veri toplanır – nicel ve nitel- ve sonrasında bu iki veri sonuçların karşılaştırılması ve bütünleştirilmesi amacıyla birleştirilir (Creswell ve Clark, 2017).

Şekil 3

Yakınsak Paralel Tasarım



Yakınsak paralel karma tasarımda araştırmacı nitel ve nicel verileri beraber toplamaktadır. Daha sonra elde edilen bu verileri ayrı ayrı analiz etmekte ve bulguların birbirini destekleyip desteklemediğini saptamak için bulguları karşılaştırmaktadır. Bu tasarım temel varsayımı nitel ve nicel verilerin farklı türde bilgi sağlamasıdır. (Creswell, 2017:219). Bu araştırmada nicel veriler anket formu aracılığıyla, nitel veriler ise derinlemesine görüşme tekniğiyle elde edilecektir.

2.2. Nicel Bölüm

2.2.1. Anket Formlarının Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak iki ana bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde geçerliliği ve güvenirliliği test edilmiş ölçekler yer alırken ikinci bölümde ise demografik bilgileri elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ölçeklerin sayısallaştırılması ise Tüketici Ahlakı ölçeğinde "Kesinlikle kabul edilemez… Kesinlikle kabul edilebilir", Etik Pozisyon ölçeği ile Kültürel Sıkılık-Esneklik ölçeğinde "Kesinlikle katılmıyorum… Kesinlikle katılıyorum" şeklindeki 7'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile yapılmıştır.

Ahlaka ilişkin çalışmalarda dikkate alınması gereken konulardan bir tanesi sosyal istenirliktir (Tan vd., 2021) ve bu durum en temel sorunlardan bir tanesi olarak araştırmacıların karşısına çıkmaktadır (Crane, 1999). Tüketici ahlakı üzerine yapılan çalışmalarda da sosyal istenirlik yanlılığı sorununun ele alınması önem arz etmektedir (Hiller, 2010). Bu sebeple çalışmada Crowne ve Marlowe (1960) tarafından geliştirilen Sosyal İstenirlik ölçeği anket formuna eklenmiştir. Orijinali 33 ifadeden oluşan ölçeğin Reynolds (1982) tarafından sadeleştirilen 13 ifadeli versiyonu kullanılmıştır.

Tablo 4

Kullanılan Ölçekler

Ölçek	**İfade Sayısı**	**Kaynak**
Tüketici Ahlakı Ölçeği	21	Vitell ve Muncy (2005)
Etik Pozisyon Ölçeği	10	Forsyth (1980)
Kültürel Sıkılık Esneklik Ölçeği	6	Gelfand vd. (2011)
Sosyal İstenirlik Ölçeği	13	Reynolds (1982)

Çalışmada X, Y, ve Z kuşağına mensup 18-60 yaş arası tüketicilere ulaşılması hedeflenmiştir. Her kuşaktan belirli sayıda katılımcıya ulaşılması amaçlandığı için kotalı örnekleme benimsenmiştir. Kotalı örnekleme araştırmacının belirlediği farklılıkların örneklemde bulunmasını sağlamaktadır (Neuman, 2009). Veri toplama Türkiye ve Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de toplam 685 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişilerden 208'i X, 237'si Y ve 240 tanesi Z kuşağına mensuptur. Birleşik Krallık'ta ise toplam 696 kişiden veri toplanmıştır. Bu verilerin 220'si X, 245'i Y ve 231'i de Z kuşağına

mensup tüketicilerinden elde edilmiştir. Tablo 5'te ülkelere ve kuşaklara göre katılımcı sayıları gösterilmektedir.

Tablo 5

Verilerin Toplandığı Ülke ve Kuşaklar

Ülke/Kuşak	**Sıklık**	**Oran (%)**
Türkiye-X Kuşağı	208	31,2
Türkiye-Y Kuşağı	237	34,2
Türkiye-Z Kuşağı	240	34,6
Toplam	**685**	**100**
Birleşik Krallık-X Kuşağı	220	31,6
Birleşik Krallık-Y Kuşağı	245	35,2
Birleşik Krallık-Z Kuşağı	231	33,2
Toplam	**696**	**100**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin orijinal dilleri İngilizcedir. Bu sebeple Birleşik Krallık'ta veri toplamak için hazırlanan ankette orijinal ölçek ifadeleri değiştirilmeden kullanılmıştır. Ancak Türkiye'de veri toplamak için hazırlanan ankette yer alan bazı ölçek ifadelerindeki anlam karışıklığı sebebiyle yeniden tercüme edilmiştir. Bu süreçte alanda uzman araştırmacılardan görüşler alınarak tercüme-yeniden tercüme yöntemi takip edilmiştir. Tüketici Ahlakı ölçeği ile Etik Pozisyon ölçeğinde yer alan bazı ifadelerin diğer iki ölçeğe göre daha muğlak olduğu görülmüştür. Bu sebep ölçekler Yabancı Diller Yüksekokulunda görevli bir dil uzmanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Hemen akabinde başka bir dil uzmanı tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Sonrasında ise ölçekler sosyal bilimler alanında çalışan yedi akademisyenlere gönderilmiş ve görüşleri istenmiştir. Özellikle ifadelerin anlamları korunarak kültürel dile uyumlaştırılması sağlanmıştır. Son olarak da işletme bölümünde çalışan araştırma görevlileri, öğretim üyeleri ile bölüm öğrencileri ile pilot uygulama yapılmış ve ölçek uygulamaya hazır hale gelmiştir. İlk olarak Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen tüketici ahlakı ölçeği 2005 yılında yine aynı yazarlar (Vitell ve Muncy, 2005) tarafından modifiye edilmiştir. Aradan geçen uzun zaman sebebiyle bazı ifadeler güncelliğini yitirmiştir. Bu sebeple gerek ölçeği geliştiren yazarlardan olan Dr. James Muncy gerekse tüketici ahlakı alanın önemli araştırmacılarından olan Dr. Denni Arli ile e-posta yoluyla irtibata geçilmiş ve kullandıkları en güncel ölçekler talep edilmiştir. Her iki yazar da yakın zamanlarda

kullanmış oldukları ölçekleri paylaşmıştır. Bu aşamadan sonra ölçeğe son hali verilmiştir. İlk hali 31 ifadeden oluşan ölçek bahsedilen aşamalardan sonra 21 ifadeye indirilerek kullanılmıştır.

Etik pozisyon ölçeği de 1980 yılında Forsyth tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin de ilk hali 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek her bir boyutu 10 ifadeden oluşan idealizm ve rölativizm boyutlarından oluşmaktadır. Ancak pilot çalışma neticesinde bazı ifadelerin çok uzun ve buna bağlı olarak çok karmaşık olduğu anlaşılmıştır. Bu sebeple her boyut beş ifadeden oluşmak üzere ölçek 10 ifadeyle ankete eklenmiştir.

2.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modelinin oluşturulmasında temelde tüketici ahlakı literatüründen ve bu alanın öncü araştırmacılarının görüşlerinden faydalanılmıştır. Çalışma farklı kuşaklara mensup tüketicilere odaklandığı için kuşaklar teorisi çalışmanın dayandığı temel teoridir. Ayrıca, çalışma Türkiye ve Birleşik Krallık karşılaştırmasına odaklanan kültürler arası bir araştırma olduğu için kültürel sıkılık-esneklik teorisi de çalışmanın dayandığı bir diğer teoridir.

2.2.2.1. Kuşaklar

Tüketici ahlakı yazınında farklı yaş grupları bağlamında ergenleri (Flurry ve Swimberghe, 2016; Ozgen ve Esiyok, 2020), yaşlıları (Vitell vd., 1991), X,Y ve bebek patlaması kuşağını ele alan araştırmalar (Arli ve Pekerti, 2016; Bucic vd., 2012; Pekerti ve Arli, 2017) bulunmaktadır. Ancak bu araştırmalar kuşakları belirli yaş grupları şeklinde tanımlayan (Oblinger vd., 2005; Howe ve Strauss, 2000; Lancaster ve Stillman, 2003; Tapscott, 1998; Twenge, 2017) yaş konumlu modeller dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu noktada ABD bağlamından esinlenerek öne sürülen kuşak sınıflandırmasına tarihi, sosyal ve kültürel bağlamları dikkate almamasından dolayı eleştiriler yöneltilmedir (Gürbüz, 2015). Bu eleştirileri dikkate alarak kuşakları kendi bağlamında ele alıp, bağlama özgü tasnifler yapan çalışmalar da (örneğin; Sun ve Wang, 2010) bulunmaktadır. Bu sebeple kuşakların oluşumunda ortak tarihi, kültürel ve sosyal bağlamların önemini vurgulayan Mannheim'ın kuşak perspektifi kuşakları anlamada güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kuşakların, onlara atfedilen sosyal stigmalardan arındırılarak incelenmesi, farklı sosyo-kültürel bağlamda şekillenen kuşakların daha derinden anlaşılmasına olanak

sunmaktadır. Bu sebeple kuşakların sınıflandırılmasında hangi dönemlerin baz alınması gerektiğine, emik yaklaşım ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak araştırmalar yapılması önerilmektedir (Gürbüz, 2015). Bu noktada çalışmamızda nitel verilerden elde edilen benzerliklere göre kuşakların belirlenip, yaş üzerinden bir taksonomi yapılması planlanmaktadır. Ayrıca, X, Y, Z şeklinde isimlendirilen ve belirli yaş dönemlerini baz alan sınıflandırma modellerinden de yararlanarak analizler yapılması planlanmaktadır. Her iki yöntemle elde edilen bulguların karşılaştırılması derin içgörüler sağlayacaktır. Buradan hareketle ilgili hipotezler şu şekildedir:

H1: X, Y ve Z kuşakları (a) aktif olarak faydalanma, (b) pasif olarak faydalanma, (c) sorgulanabilir eylemler, (d) zararsız eylemler ve (e) internetten indirme, (f) geri dönüşüm ve (g) iyi olanı yapma boyutlarında farklılaşmaktadır.

H2: Birleşik Krallık'taki X, Y ve Z kuşakları ile Türkiye'deki X, Y ve Z kuşakları (a) aktif olarak faydalanma, (b) pasif olarak faydalanma, (c) sorgulanabilir eylemler, (d) zararsız eylemler ve (e) internetten indirme, (f) geri dönüşüm ve (g) iyi olanı yapma boyutlarında farklılaşmaktadır.

2.2.2.2. Etik İdeolojiler

Bireylerin ahlaki ideolojileri ile yaşları arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Ancak bu çalışmaların sonuçları birbirinden farklılık göstermektedir. Bass vd. (1998), (Hartikainen ve Torstila (2004), Rawwas ve Singhapakdi (1998), (Kim ve Choi (2003) yaş arttıkça bireylerin daha idealist oldukları bulmuşlardır. Bunun yanında (Marques Azevedo-Pereira (2009) yaşın rölativizmin temel belirleyicisi olduğunu ve önceki araştırmaların aksine, yaşlı katılımcıların gençlere göre önemli ölçüde daha rölativist olduklarını saptamıştır. Bu bulguların aksine Douglas vd. (2001) yaş ile ahlaki ideoloji arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını öne sürmektedir.

H3: Birleşik Krallık ve Türkiye'deki tüketiciler ahlaki ideolojiler bakımından farklılaşmaktadır.

H4: Yaş ile ahlaki ideolojiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Ahlaki ideolojiler yaş ile ahlaki tüketici davranışı arasındaki ilişkide aracıdır.

2.2.2.3. Kültürel Sıkılık-Esneklik

Kültürlerarası kurgulanan çalışmanın teorik temeli S-E kültürel boyut modeline dayanmaktadır. Türkiye ve Birleşik Krallık kültürel sıkılık-esneklik boyutu açısından farklılaşmaktadır. Türkiye'nin Birleşik Krallık'a göre daha sıkı bir toplum olduğu belirlenmiştir (Gelfand vd., 2011). Uz (2015) sanayileşmiş toplumların geleneksel toplumlara göre daha esnek olduğunu saptamıştır. Bu noktadan hareketle Birleşik Krallık'taki tüketicilerin Türkiye'deki tüketicilere göre norm dışı tüketici davranışlarına karşı daha esnek olmaları beklenmektedir. Buna ek olarak, S-E toplumlar arasında farklılık gösterdiği gibi toplum içi farklı alt gruplarda da (örneğin; bölge, etnik grup, hayatın farklı alanları) farklılık gösterebilmektedir (Gelfand vd., 2006). Buradan hareketle, Mannheim'ın önerdiği kuşak birimlerinde ahlaki tüketici davranışına ilişkin S-E boyutunun toplumun genelinden farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması da önem arz eden diğer bir noktadır. Kültürel sıkılık-esneklik boyutuna ilişkin hipotezler şu şekildedir:

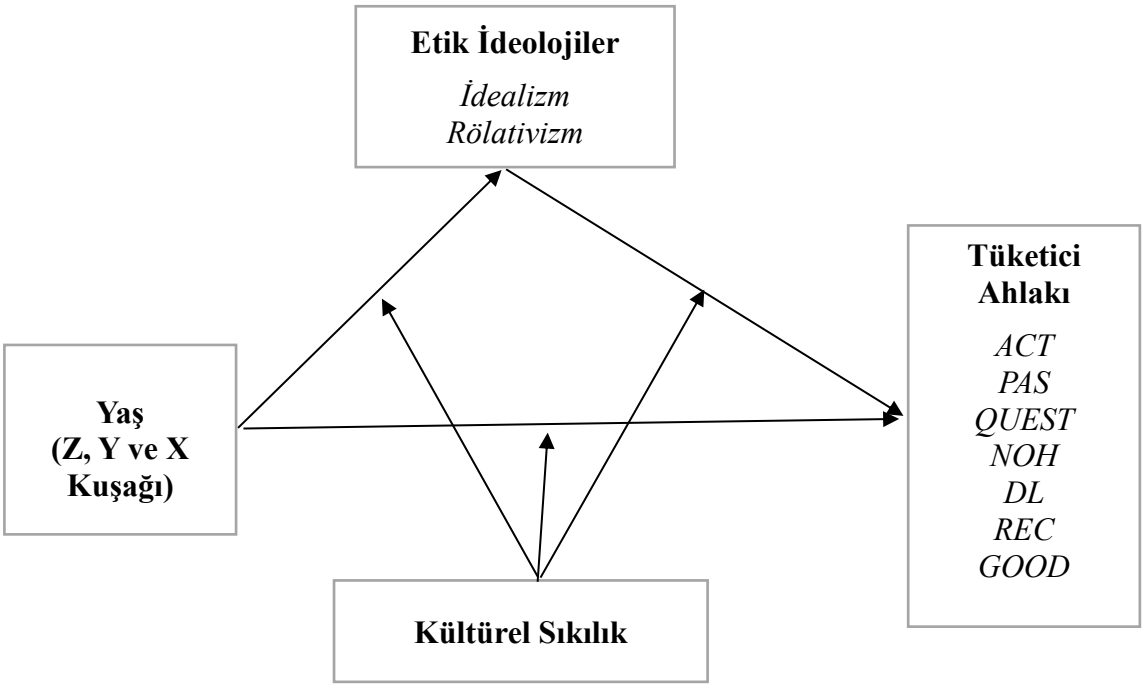
H6: Kuşaklar ile tüketici ahlakı boyutları arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.

H7: Ahlaki ideolojiler ile tüketici ahlakı boyutları arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.

H8: Kuşaklar ile Ahlaki ideolojiler arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.

Şekil 4

Araştırma Modeli



2.2.3. Nicel Araştırma Bulguları

Türkiye ve Birleşik Krallık'ta X, Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerden elde edilen veriler SPSS 23.0, PROCESS Macro ve Microsoft Excel programları ile analiz edilmiştir.

2.2.3.1. Betimsel Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılanların yaş, eğitim, gelir, medeni durum, cinsiyet ve çalışma durumlarına ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Tablo 6

Yaş

Türkiye			**Birleşik Krallık**		
Yaş	**Sıklık**	**Oran (%)**	**Yaş**	**Sıklık**	**Oran (%)**
18-28	240	35,0	18-28	231	33,2
29-43	237	34,6	29-43	245	35,2
44-60	208	30,4	44-60	220	31,6
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Katılımcılar üç farklı kuşağa mensuptur. Kuşakların tasnifinde Twenge'in (2017) kategorizasyonu benimsenmiştir. Kuşakların hangi yıllarda ayrıldığına ilişkin net bir şey söylemek mümkün değildir. Ayrıca, her ülke farklı deneyimlere sahip olduğu için kırılma noktaları da farklılaşacaktır. Ancak yaş temelli sınıflandırmalar genel olarak benzer yıllara odaklanmaktadır.

Tablo 7

Eğitim

Türkiye			**Birleşik Krallık**		
	Sıklık	**Oran (%)**		**Sıklık**	**Oran (%)**
İlkokul	1	0,1	Primary education	3	0,4
Ortaokul	6	0,9	Secondary education	72	10,3
Lise	122	17,8	High school diploma/A-levels	141	20,3
Ön lisans	70	10,2	Technical/community college	75	10,8
Lisans	299	43,6	Undergraduate degree (BA/BSc/other)	295	42,2
Yüksek Lisans	90	13,1	Graduate degree (MA/MSc/MPhil/other)	96	13,8
Doktora	97	14,2	Doctorate degree (PhD/other)	14	2,0
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Her iki ülkede de katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir. Türkiye için bu oran %70,9 iken Birleşik Krallık için %58'dir.

Tablo 8

Gelir

Türkiye (₺-Aylık Gelir)			**Birleşik Krallık(£-Yıllık Gelir)**		
	Sıklık	**Oran (%)**		**Sıklık**	**Oran (%)**
0-4500	123	18,0	10000'den az	105	15,1
4.501-9000	53	7,7	10001-20000	112	16,1
9001-13500	48	7,0	20001-30000	176	25,3
13501-18000	67	9,8	30001-40000	97	13,9
18001-22500	59	8,6	40001-50000	64	9,2
22501-27000	40	5,8	50.001-60.000	53	7,6
27000 üzeri	185	27,0	60001-70000	26	3,7
			70000'den fazla	31	4,5

Belirtmek istemeyen	110	16,1	Belirtmek istemeyen	32	4.6
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Katılımcıların gelirlerini gösteren tabloya bakıldığında Birleşik Krallık'taki katılıcıların çoğunluğunun yıllık gelirleri £40.000'un altında olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık'ta asgari ücret 23 yaş ve üzerindeki bireyler için vergi sonrasında yaklaşık £19.000'dur. Türkiye'deki katılımcıların gelir durumları incelendiğinde 4500₺ altı ile 27000₺ üzeri gelire sahip bireylerin ağırlıklı olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumdan ilkinin sebebi öğrenci katılımcılardır. İkinci durumun ise Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı yüksek enflasyon ve buna bağlı olarak gelirlerde yaşanan nominal artıştır. Veri farklılığı oluşmaması adına anketin hazırlandığı dönemde yaklaşık ₺4500 olan asgari ücret nominal olarak artmasına rağmen anketteki ilk hali korunmuştur. 2024 yılı sonrası asgari ücret yaklaşık dört katına çıkmıştır. Bu durum tüm gelir gruplarına yansımıştır. O sebeple ankete yakın dönemde katılan katılımcıların gelirleri nominal olarak daha yüksektir.

Tablo 9

Medeni Durum

Türkiye			**Birleşik Krallık**		
	Sıklık	**Oran (%)**		**Sıklık**	**Oran (%)**
Bekar	301	43,9	Bekar	305	43,8
Evli	373	54,5	Evli	381	54,8
Belirtmek istemeyen	11	1,6	Belirtmek istemeyen	10	1,4
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında iki ülkenin benzer şekilde dağıldığı görülmektedir. Her iki ülkede katılımcılarından evli olanlar bekar olanlara göre yaklaşık %10 daha fazladır.

Tablo 10

Cinsiyet

Türkiye			**Birleşik Krallık**		
	Sıklık	**Oran (%)**		**Sıklık**	**Oran (%)**
Kadın	317	46,3	Kadın	352	50,6
Erkek	357	52,1	Erkek	334	48,0
			Non-binary	9	1,3

Belirtmek istemeyen	11	1,6	Belirtmek istemeyen	1	0,1
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine yakındır. Türkiye'de erkek katılımcılar (%52,1) çoğunluktayken, Birleşik Krallık'ta kadın katılımcılar (%50,6) çoğunluktadır.

Tablo 11

Çalışma Durumu

Türkiye			**Birleşik Krallık**		
	Sıklık	**Oran (%)**		**Sıklık**	**Oran (%)**
Çalışmayan	52	7,6	Çalışmayan	96	13,8
Öğrenci	201	29,3	Öğrenci	80	11,5
Kamu	284	41,5	Yarı zamanlı	89	12,8
Özel Sektör	102	14,9	Tam zamanlı	374	53,7
STK	0	0,0	Kendi işi	50	7,2
Emekli	19	2,8	Emekli	7	1,0
Belirtmek istemeyen	27	3,9	Belirtmek istemeyen	0	0,0
Toplam	**685**	**100**		**696**	**100**

Her iki ülkede de katılımcıların yarıdan fazlası tam zamanlı bir işte çalışmaktadır. Türkiye'de katılımcıların %29,3'ü öğrenci iken bu oran Birleşik Krallık'ta %11,5'tir. Katılımcılardan herhangi bir işte çalışmayanların oranı ise Türkiye'de %7,6 iken Birleşik Krallık'ta %13,8'dir.

Tablo 12

Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

	TR		**UK**	
	Ort.	**S.S**	**Ort.**	**S.S**
İllegal Faaliyetlerden Aktif Olarak Faydalanma (ACT)*				
Kullanıcı hatası nedeniyle zarar görmüş ürünü iade etmek	2.64	2.035	2.34	1.309
Bir markette parasını ödemeden bir şişe meşrubat (kola, soda vb) içmek	1.90	1.551	1.67	.922
Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için eşyayı çalınmış olarak göstermek	1.36	.977	2.15	1.414
İllegal Faaliyetlerden Pasif Olarak Faydalanma (PAS)*				

Daha düşük bir ücret ödemek amacıyla çocukların yaşı hakkında yalan söylemek	1.57	1.125	3.67	1.523
Bir alışverişte fazladan para üstü alındığında bunu satıcıya söylememek	1.38	1.130	3.53	1.474
Bir mağazada hırsızlık yapıldığına şahit olunduğunda bunu görmezden gelmek	1.57	1.036	3.72	1.573
Yasal Ancak Sorgulanabilir Eylemler (QUEST)*				
Alışverişte tarihi geçmiş bir indirim kuponunu kullanmak	1.82	1.257	4.09	1.486
Alışverişte bir başkasına ait indirim kuponunu kullanmak	3.17	1.978	3.74	1.485
Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek	1.84	1.313	2.97	1.587
Zararsız Eylemler (NOH)*				
Bilgisayarda korsan yazılım kullanmak	2.99	1.790	3.98	1.634
Bir ürünü satın aldıktan sonra beğenilmediği gerekçesiyle iade etmek	5.27	1.674	6.16	1.059
Bir mağazada saatlerce hiçbir şey satın almadan kıyafetleri denemek	4.46	1.789	6.17	1.097
Dijital Korsanlık ve İmitasyon Ürün Alma (DL)*				
Satın almak yerine internetten müzik indirmek	4.86	1.610	4.66	1.609
Orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak	4.84	1.658	4.39	1.675
Geri Dönüşüm (REC)*				
Rakipleri kadar iyi olmasa bile "çevre dostu" etiketli (çevreye zarar vermeyen) ürünleri satın almak	5.75	1.317	5.38	1.543
Daha pahalı olmalarına rağmen yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri satın almak	5.45	1.419	6.00	1.290
Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak	5.71	1.237	6.18	1.145
Plastik, cam, kağıt vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak	6.60	.859	6.80	.590
İyi Olanı Yapma (GOOD)*				
Kasiyerin yanlışlıkla parasını almayı unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönüp o ürünün parasını ödemek	6.71	.794	6.29	1.274
Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek	5.59	1.359	6.52	.899
İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak	5.42	1.750	6.49	.940
İdealizm (IDEAL)**				
Başkalarını tehlikeye atacak davranışlar, tehlikenin boyutu ne kadar hafif olursa olsun asla hoşgörüyle karşılanmamalıdır.	6.07	1.581	4.79	1.578
Elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar verecek olası bir durum var ise bu daima yanlıştır.	6.03	1.446	5.01	1.566
Kişi, psikolojik ya da fiziksel olarak bir başkasına asla zarar vermemelidir.	6.43	1.248	6.00	1.342
Kişi, bir başkasının onur ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	6.47	1.105	5.87	1.270

Bir davranışın masum birine zarar vermesi söz konusu ise o davranış yapılmamalıdır.	6.56	1.064	5.87	1.287
Rölativizm (RELAT)**				
Bir şeyin ahlâka uygun olup olmaması durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.	5.08	1.924	5.40	1.389
Ahlâkî prensipler bireysel olarak ele alınmalıdır. Bir kişinin ahlaka uygun olarak değerlendirdiği durum, bir başkası için ahlaka aykırı olarak değerlendirilebilir.	4.46	2.004	4.84	1.529
Ahlaklı olmanın farklı türleri vardır ve hangisinin "doğru" olduğuna dair kıyaslama yapılamaz.	4.28	1.948	4.80	1.303
Ahlâkî olanın ne olduğuna dair sorulan sorular hiçbir zaman cevap bulamaz çünkü ahlaki olan ya da olmayan kişiye göre değişir.	4.11	2.009	4.59	1.519
Bir yalanın ahlâka uygun olması ya da olmaması yalan eyleminin gerçekleştiği koşullara bağlıdır.	3.71	2.000	5.28	1.242
Kültürel Sıkılık (KS)**				
Türkiye'de/UK'de insanların uyması gereken çok sayıda toplumsal kural vardır.	5.96	1.344	5.87	.884
Türkiye'de/UK'de, birçok durumda insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkin çok açık beklentiler vardır.	5.67	1.292	5.54	.988
Türkiye'de/UK'de insanlar, birçok durumda hangi davranışların uygun hangi davranışların uygun olmadığı konusunda hem fikirdirler.	4.28	1.743	5.38	1.129
Türkiye'de/UK'de birçok durumda insanlar nasıl davranacaklarına karar verme konusunda büyük ölçüde özgürdürler.	3.97	1.837	5.32	1.164
Türkiye'de/UK'de biri uygunsuz bir şekilde davranırsa, diğerleri şiddetle kınarlar	4.80	1.660	5.42	1.071
Türkiye'de/UK'de insanlar neredeyse her zaman toplumsal kurallara uyarlar.	2.96	1.569	4.50	1.344

** (1) Kesinlikle kabul edilemez….(7) Kesinlikle kabul edilebilir*
***(1) Kesinlikle katılmıyorum….(7) Kesinlikle katılıyorum*

Tablo 13

Etik Pozisyon Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
İdealizm	UK	696	5,50	1,15	0,04	-13,479	0,001
	TR	685	6,31	1,07	0,04		
Rölativizm	UK	696	4,97	0,98	0,03	9,717	0,001
	TR	685	4,31	1,49	0,05		

İki ülkenin idealizm ve rölativizm boyutlarına ilişkin yapılan karşılaştırmada anlamlı farklılıklar mevcuttur. İdealizm boyutunda Türkiye'deki katılıcıların ortalaması

Birleşik Krallık'taki katılımcılarından daha yüksektir. Rölativizm boyutunda ise Birleşik Krallık'taki katılımcıların ortalaması Türkiye'deki katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu iki sonuç birbirini desteklemektedir.

Tablo 14

Yaş ile Etik Pozisyon Alt Boyutları Korelasyon Sonuçları

	Ort.	St.S.	Yaş	İdealizm	Rölativizm
Yaş	35.73	11.77	1		
İdealizm	5.90	1.18	.081**	1	
Rölativizm	4.65	1.30	-.213**	-.030	1

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-tailed)

Yaş ile idealizm arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=0.081$; $p<0.01$) bir ilişki vardır. Yaş ilerledikçe idealizm düzeyinin hafifçe arttığı görülmektedir. Yaş ile rölativizm arasında ise negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ($r=-0.213$; $p<0.01$) bir ilişki vardır. Yaş ilerledikçe rölativizm seviyesi azalmaktadır.

Tablo 15

Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
ACT	UK	696	2,06	0,93	0,04	1,650	0,099
	TR	685	1,96	1,04	0,04		
PAS	UK	696	3,64	1,22	0,05	38.727	0,001
	TR	685	1,50	0,77	0,03		
QUEST	UK	696	3,60	1,23	0,05	20,404	0,001
	TR	685	2,27	1,18	0,04		
NOAH	UK	696	5,44	0,93	0,04	19,429	0,001
	TR	685	4,23	1,33	0,05		
DL	UK	696	4,52	1,40	0,05	-4,326	0,001
	TR	685	4,83	1,43	0,05		
REC	UK	696	5,85	1,12	0,04	3,688	0,001
	TR	685	5,63	1,04	0,04		
GOOD	UK	696	6,50	0,78	0,03	17,990	0,001
	TR	685	5,50	1,22	0,05		

Tüketici ahlakının alt boyutlarına yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre iki ülke arasında ACT (yasal olmayan eylemlerden aktif olarak faydalanma) boyutu hariç diğer boyutlarda anlamlı farklar mevcuttur. PAS (pasif olarak faydalanma), QUEST (yasal

ancak sorgulanabilir eylemler), NOAH (zararsız eylemler), REC (geri dönüşüm) ve GOOD (iyi olanı yapma) boyutlarında Birleşik Krallık'taki katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları daha yüksektir. Sadece DL (internetten içerik indirme ve imitasyon ürün alma) boyutunda Türkiye daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 16

Z Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
ACT	TR	240	2.20	1.13	0.07	-0,82	0,935
	UK	231	2.21	0.90	0.06		
PAS	TR	240	1.68	0.94	0.06	-23,288	0,001
	UK	231	3.99	1.20	0.08		
QUEST	TR	240	2.61	1.33	0.09	-9,220	0,001
	UK	231	3.66	1.11	0.07		
NOAH	TR	240	4.53	1.32	0.09	-10,008	0,001
	UK	231	5.57	0.90	0.06		
DL	TR	240	5.35	1.38	0.09	3,362	0,001
	UK	231	4.94	1.28	0.08		
REC	TR	240	5.55	1.21	0.08	-5,771	0,001
	UK	231	6.12	0.92	0.06		
GOOD	TR	240	5.57	1.26	0.08	-10,502	0,001
	UK	231	6.57	0.72	0.04		

Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşağı tüketicilerin tüketici ahlakının alt boyutlarına yönelik yapılan t-testi sonuçları tüm katılımcıların karşılaştırıldığı sonuçlara benzer bulgular elde edilmiştir. Yine aynı şekilde ACT boyutu hariç diğer boyutlarda anlamlı fark mevcuttur. PAS, QUEST, NOAH, REC ve GOOD boyutlarında Birleşik Krallık'taki katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları daha yüksektir. Sadece DL boyutunda Türkiye daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 17

Y Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
ACT	TR	237	1.97	1.07	0.07	-1,714	0,087
	UK	245	2.13	1.02	0.07		
PAS	TR	237	1.46	0.69	0.04	-23,915	0,001
	UK	245	3.59	1.20	0.08		
QUEST	TR	237	2.20	1.07	0.07	-13,435	0,001
	UK	245	3.62	1.24	0.08		

	TR	237	4.22	1.30	0.08		
NOAH	UK	245	5.46	0.89	0.06	-12,241	0,001
	TR	237	4.69	1.41	0.09		
DL	UK	245	4.48	1.37	0.09	1,675	0,095
	TR	237	5.65	0.98	0.06		
REC	UK	245	5.75	1.16	0.07	0,979	0,38
	TR	237	5.57	1.15	0.07		
GOOD	UK	245	6.49	0.81	0.05	-10,199	0,001

Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşağı tüketicilerin tüketici ahlakının alt boyutlarına yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre ACT, DL ve REC boyutlarında anlamlı bir fark bulunamazken PAS, QUEST, NOAH ve GOOD boyutlarında anlamlı fark vardır. DL boyutu hariç Birleşik Krallık'taki katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 18

X Kuşağı Mensuplarının Tüketici Ahlakı Alt Boyutlarına Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
	TR	208	1.70	0.83	0.06		
ACT	UK	220	1.82	0.81	0.05	-1,415	1,58
	TR	208	1.35	0.61	0.04		
PAS	UK	220	3.33	1.17	0.08	-22,144	0,001
	TR	208	1.97	1.03	0.07		
QUEST	UK	220	3.52	1.32	0.09	-13,581	0,001
	TR	208	3.93	1.31	0.09		
NOAH	UK	220	5.26	0.97	0.07	-11,887	0,001
	TR	208	4.46	1.35	0.09		
DL	UK	220	4.13	1.45	0.10	2,409	0,016
	TR	208	5.73	0.88	0.06		
REC	UK	220	5.69	1.21	0.08	0,373	7,09
	TR	208	5.37	1.25	0.09		
GOOD	UK	220	6.43	0.81	0.05	-10,397	0,001

Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşağı tüketicilerin tüketici ahlakının alt boyutlarına yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre ACT ve REC boyutlarında anlamlı bir fark bulunamazken PAS, QUEST, NOAH, DL ve GOOD boyutlarında anlamlı fark vardır. Birleşik Krallık'taki katılımcıların verdiği yanıtların ortalamaları DL hariç daha yüksektir. Sadece DL boyutunda Türkiye daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Tablo 19

Türkiye'deki Kuşakların Tüketici Ahlakı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Anova Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	*M(SD)*	*P (Z-Y)*	*P (Z-X)*	*P (Y-X)*
ACT	**Z Kuşağı**	2,19 (1,13)	**0,056**	**0.00**	**0.01**
	Y Kuşağı	1,96 (1,06)			
	X Kuşağı	1,70 (0,82)			
PAS	**Z Kuşağı**	1,68 (0,93)	**0,09**	**0,00**	**0,17**
	Y Kuşağı	1,45 (0,68)			
	X Kuşağı	1,35 (0,60)			
QUEST	**Z Kuşağı**	2,61 (1,33)	**0,001**	**0,000**	**0,062**
	Y Kuşağı	2,19 (1,06)			
	X Kuşağı	1,97 (1,02)			
NOAH	**Z Kuşağı**	4,52 (1,32)	**0,028**	**0.00**	**0.71**
	Y Kuşağı	4,21 (1,30)			
	X Kuşağı	3,93 (1.30)			
DL	**Z Kuşağı**	5.35 (1,38)	**0,00**	**0,00**	**0,22**
	Y Kuşağı	4,68 (1,40)			
	X Kuşağı	4,65 (1,35)			
REC	**Z Kuşağı**	5,54 (1,20)	**0,55**	**0,16**	**0,67**
	Y Kuşağı	5,65 (0,98)			
	X Kuşağı	5,72 (0,87)			
GOOD	**Z Kuşağı**	5,57 (1,26)	**1,00**	**0,22**	**0,20**
	Y Kuşağı	5,56 (1,15)			
	X Kuşağı	5,36 (1,25)			

Türkiye'deki kuşakların tüketici ahlakı alt boyutlarında farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ACT boyutunda Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p=0,056). Ancak Y ile X (p=0,01) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kuşakların

ortalamaları Z kuşağından X kuşağına gittikçe azalmaktadır. Bu durum yaş azaldıkça illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda katılımcıların daha esnek tutum sergilediklerine işaret etmektedir. PAS boyutunda ise Z ile Y (p=0,09) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,179). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise ACT boyutunda olduğu gibi yaş ilerledikçe katılımcıların illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma tutumları azalmaktadır. QUEST boyutunda Z ile Y (p=0,01) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,062). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise diğer iki boyutlarda olduğu gibi yaş ilerledikçe katılımcıların yasal ancak sorgulanabilir eylemlere yönelik tutumları azalmaktadır. NOAH boyutunda Z ile Y (p=0,02) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,71). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise yaş azaldıkça katılımcılar zararsız eylemleri daha kabul edilebilir görmektedir. DL boyutunda Z ile Y (p=0,00) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,22). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise yaş azaldıkça katılımcılar internetten film, dizi, oyun vb. içerikleri ücretsiz bir şekilde erişmeyi ve imitasyon ürün kullanımını daha kabul edilebilir görmektedir. REC boyutunda kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise diğer boyutların aksine yaş ilerledikçe ortalamaların arttığı görülmektedir. Son olarak GOOD boyutunda da kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 20

Birleşik Krallık'taki Kuşakların Tüketici Ahlakı Ölçeğinin Alt Boyutlarına Yönelik Anova Testi Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	***M(SD)***	***P (Z-Y)***	***P (Z-X)***	***P (Y-X)***
ACT	**Z Kuşağı**	2,20 (0,89)	**0,65**	**0.00**	**0.01**
	Y Kuşağı	2,12 (1,01)			
	X Kuşağı	1,81 (0,80)			
	Z Kuşağı	3,98 (1,20)			

PAS	**Y Kuşağı**	3,58 (1,20)	**0,01**	**0,00**	**0,61**
	X Kuşağı	3,32 (1,16)			
QUEST	**Z Kuşağı**	3,65 (1,11)	**0,916**	**0,44**	**0,697**
	Y Kuşağı	3,61 (1,24)			
	X Kuşağı	3,51 (1,31)			
NOAH	**Z Kuşağı**	5,57 (0,89)	**0,44**	**0.01**	**0.61**
	Y Kuşağı	5,46 (0,88)			
	X Kuşağı	5,26 (0,96)			
DL	**Z Kuşağı**	4,94 (1,27)	**0,01**	**0,00**	**0,02**
	Y Kuşağı	4,47 (1,37)			
	X Kuşağı	4,13 (1,45)			
REC	**Z Kuşağı**	6,11 (0,91)	**0,00**	**0,00**	**0,85**
	Y Kuşağı	5,74 (1,16)			
	X Kuşağı	5,85 (1,11)			
GOOD	**Z Kuşağı**	6,57 (0,72)	**0,58**	**0,14**	**0,77**
	Y Kuşağı	6,49 (0,80)			
	X Kuşağı	6,43 (0,80)			

Birleşik Krallık'taki kuşakların tüketici ahlakı alt boyutlarında farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ACT boyutunda Z kuşağı ile Y kuşağı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p=0,065). Ancak Y ile X (p=0,01) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kuşakların ortalamaları Z kuşağından X kuşağına gittikçe azalmaktadır. Bu durum yaş azaldıkça illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda katılımcıların daha esnek tutum sergilediklerine işaret etmektedir. PAS boyutunda ise Z ile Y (p=0,01) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,61). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise ACT boyutunda olduğu gibi yaş ilerledikçe katılımcıların illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma tutumları azalmaktadır. QUEST boyutunda kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise diğer iki boyutlarda olduğu gibi yaş ilerledikçe katılımcıların yasal ancak sorgulanabilir eylemlere

yönelik tutumları azalmaktadır. NOAH boyutunda Z ile Y (p=0,44) ve Y ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunmazken Z ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p=0,01). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise yaş azaldıkça katılımcılar zararsız eylemleri daha kabul edilebilir görmektedir. DL boyutunda Z ile Y (p=0,01), Z ile X (p=0,00) ve Y ile X (p=0,02) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise yaş azaldıkça katılımcılar internetten film, dizi, oyun vb. içerikleri ücretsiz bir şekilde erişmeyi ve imitasyon ürün kullanımını daha kabul edilebilir görmektedir. REC boyutunda Z ile Y (p=0,00) ve Z ile X (p=0,00) kuşakları arasında anlamlı farklılık bulunurken Y ile X kuşağı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p=0,85). Gruplar arası ortalamalara bakıldığımda ise diğer boyutlarda olduğu gibi yaş ilerledikçe ortalamaların düştüğü görülmektedir. Son olarak GOOD boyutunda da kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21

Kültürel Sıkılık-Esnekliğe Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
Kültürel Sıkılık	UK	696	5,7019	0,80	0,03	-2,095	0,036
	TR	685	5,8146	1,61	0,04		

İki ülkenin sıkılık-esneklik boyutuna ilişkin yapılan T-testi sonuçlarına göre iki ülke arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birleşik Krallık'taki katılımcılar Türkiye'deki katılımcılara oranla ülkelerini sosyal normlar açısından daha esnek görmektedir.

Tablo 22

Tüketici Ahlakı Bağlamında Sıkılık-Esnekliğe Yönelik T-Testi Sonuçları

Değişken	Gruplar	N	Ort.	St. S.	St. H.	t değeri	p değeri
Tüketici Ahlakı Bağlamında Sıkılık	UK	696	4.8253	0,96	0,03	9.577	p<0.01
	TR	685	4.2543	1,23	0,04		

İki ülkenin tüketici ahlakı bağlamında sıkılık-esneklik boyutuna ilişkin yapılan T-testi sonuçlarına göre iki ülke arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Kültürel sıkılık-esneklik sonuçlarının aksine tüketici ahlakı açısından Birleşik Krallık'taki katılımcılar Türkiye'deki katılımcılara göre ülkelerini daha sıkı görmektedir.

Araştırma modeli Türkiye ve Birleşik Krallık için test edilmiştir. Model, yaş bağımsız değişken, kültürel sıkılığın (KS) moderatör değişken, tüketici ahlakının yedi alt boyutunun bağımlı değişken ve etik pozisyonun alt boyutları olan idealizm ve rölativizmin aracı değişkenken ayrı ayrı test edilmiştir. Bulgular önce Türkiye ardından Birleşik Krallık olacak şekilde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 23

Model Testi (TR-İdealizm-ACT)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
İdealizm Modeli					
Sabit (Constant)	2.5665	0.6212	4.1313	<0.0001	[1.3468, 3.7863]
Yaş	0.0747	0.0160	4.6708	<0.0001	[0.0433, 0.1061]
KS	0.5909	0.1052	5.6173	<0.0001	[0.3844, 0.7975]
Yaş x KS	-0.0114	0.0027	-4.1780	<0.0001	[-0.0167, -0.0060]
ACT Modeli					
Sabit (Constant)	4.4880	0.8578	5.2318	<0.0001	[2.8036, 6.1723]
Yaş	-0.0176	0.0163	-1.0807	0.2802	[-0.0495, 0.0144]
IDEAL	-0.2792	0.1299	-2.1484	0.0320	[-0.5343, -0.0240]
Kültürel Sıkılık	-0.1589	0.1582	-1.0043	0.3156	[-0.4696, 0.1518]
Yaş x KS	0.0004	0.0028	0.1512	0.8798	[-0.0050, 0.0058]
IDEAL x KS	0.0191	0.0234	0.8134	0.4163	[-0.0269, 0.0650]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5	-0.0155	0.0039	-3.9519	0.0001	[-0.0232, -0.0078]
KS = 6	-0.0151	0.0033	-4.5372	<0.0001	[-0.0216, -0.0086]
KS = 7	-0.0147	0.0047	-3.1341	0.0018	[-0.0239, -0.0055]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0033	0.0012	-	-	[-0.0062, -0.0014]
KS = 6	-0.0011	0.0007	-	-	[-0.0027, 0.0001]
KS = 7	0.0007	0.0009	-	-	[-0.0007, 0.0030]

Yaşın idealizm üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır (β=0.0747, p<0.0001). Bu durum yaş arttıkça idealizm düzeyinin de arttığını göstermektedir. Ayrıca, kültürel sıkılık (KS) de idealizm üzerindeki etkisi de pozitiftir (β=0.5909, p<0.0001). Bu durum kültürel olarak daha sıkı toplumlarda bireylerin daha idealist olabileceğine işaret etmektedir. Kültürel sıkılığın moderatör etkisine bakıldığında, yaş ve KS'nin etkileşimi, idealizm üzerinde negatif yönlü bir etkiye sahiptir (β=0.0114, p<0.0001). Bu durum, yaşın idealizm

üzerindeki pozitif etkisinin, kültürel sıkılık arttıkça azaldığına işaret etmektedir. Doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaş ile kültürel sıkılığın ACT üzerindeki etkisi anlamlı değildir (β=0.0176, p<0.2802; β=0.1589, p<0.3156). İdealizm ise ACT üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (β=0.2792, p<0.0320). Bu, daha idealist bireylerin yasal olmayan faaliyetlerden aktif olarak faydalanma konusunda daha katı davrandıklarını göstermektedir. Yaş ve kültürel sıkılık etkileşimi ile idealizm kültürel sıkılık etkileşimi ACT üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0004, p<0.8798; β=0.0191, p<0.4163). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın ACT üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır. Yaş arttıkça ACT puanları düşmektedir. Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden ACT'ye etkisi, KS'nin farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri düşükken yaşın idealizm üzerinden ACT'ye olan dolaylı etkisi negatiftir.

Tablo 24

Model Testi (TR-İdealizm-PAS)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
PAS Modeli					
Sabit (Constant)	2.7172	0.6385	4.2554	<0.0001	[1.4635, 3.9709]
Yaş	-0.0046	0.0121	-0.3812	0.7032	[-0.0284, 0.0192]
IDEAL	-0.1368	0.0967	-1.4146	0.1576	[-0.3268, 0.0531]
KS	0.0079	0.1178	0.0673	0.9464	[-0.2233, 0.2392]
Yaş x KS	-0.0010	0.0021	-0.4771	0.6334	[-0.0050, 0.0030]
IDEAL x KS	-0.0008	0.0174	-0.0463	0.9631	[-0.0350, 0.0334]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0095	0.0029	-3.2571	0.0012	[-0.0152, -0.0038]
KS = 6	-0.0105	0.0025	-4.2381	<0.0001	[-0.0154, -0.0056]
KS = 7	-0.0115	0.0035	-3.2916	0.0010	[-0.0183, -0.0046]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0025	0.0012	-	-	[-0.0054, -0.0009]
KS = 6	-0.0009	0.0006	-	-	[-0.0025, 0.0001]
KS = 7	0.0007	0.0008	-	-	[-0.0009, 0.0023]

İllegal aktivitelerden pasif olarak yararlanma (PAS) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-

0.0046, p=0.7032), ve KS'nin PAS üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=0.0079, p=0.9464). İdealizm, PAS üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1368, p=0.1576). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi PAS üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0010, p=0.6334; β=-0.0008, p=0.9631). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça PAS puanları düşmektedir. Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden PAS'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle KS değeri düşükken, yaşın idealizm üzerinden PAS'ye olan dolaylı etkisi negatiftir, yani idealizm arttıkça PAS'ye olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 25

Model Testi (TR-İdealizm-QUEST)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
QUEST Modeli					
Sabit (Constant)	3.9286	0.9731	4.0373	<0.0001	[2.0180, 5.8392]
Yaş	-0.0203	0.0185	-1.0974	0.2728	[-0.0565, 0.0160]
IDEAL	-0.0591	0.1474	-0.4011	0.6885	[-0.3486, 0.2303]
KS	-0.0251	0.1795	-0.1398	0.8889	[-0.3775, 0.3273]
Yaş x KS	-0.0006	0.0031	-0.1969	0.8440	[-0.0068, 0.0055]
IDEAL x KS	-0.0078	0.0266	-0.2953	0.7679	[-0.0600, 0.0443]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0233	0.0045	-5.2438	<0.0001	[-0.0321, -0.0146]
KS = 6	-0.0240	0.0038	-6.3499	<0.0001	[-0.0314, -0.0165]
KS = 7	-0.0246	0.0053	-4.6268	<0.0001	[-0.0350, -0.0141]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0017	0.0011	-	-	[-0.0046, -0.0003]
KS = 6	-0.0007	0.0006	-	-	[-0.0022, 0.0000]
KS = 7	0.0006	0.0007	-	-	[-0.0007, 0.0022]

Yasal ancak sorgulanabilir eylemler (QUEST) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0203, p=0.2728), ve KS'nin QUEST üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=-0.0251,

p=0.8889). İdealizm, QUEST üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0591, p=0.6885). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi QUEST üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0006, p=0.8440; β=-0.0078, p=0.7679). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça QUEST puanları düşmektedir. Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden QUEST'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle KS değeri düşükken, yaşın idealizm üzerinden QUEST'e olan dolaylı etkisi negatiftir, yani idealizm arttıkça QUEST'e olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 26

Model Testi (TR-İdealizm-NOAH)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
NOH Modeli					
Sabit (Constant)	3.8597	1.1144	3.4634	<0.0001	[1.6716, 6.0479]
Yaş	-0.0094	0.0211	-0.4455	0.6561	[-0.0509, 0.0321]
IDEAL	0.1659	0.1688	0.9826	0.3262	[-0.1656, 0.4973]
KS	0.1798	0.2055	0.8745	0.3821	[-0.2238, 0.5833]
Yaş x KS	-0.0023	0.0036	-0.6303	0.5287	[-0.0093, 0.0048]
IDEAL x KS	-0.0248	0.0304	-0.8144	0.4157	[-0.0845, 0.0350]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0207	0.0051	-4.0619	<0.0001	[-0.0307, -0.0107]
KS = 6	-0.0230	0.0043	-5.3145	<0.0001	[-0.0314, -0.0145]
KS = 7	-0.0252	0.0061	-4.1465	<0.0001	[-0.0372, -0.0133]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	0.0007	0.0011	-	-	[-0.0016, 0.0027]
KS = 6	0.0001	0.0005	-	-	[-0.0010, 0.0009]
KS = 7	0.0000	0.0006	-	-	[-0.0014, 0.0011]

Zararsız eylemler (NOH) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0094, p=0.6561), ve KS'nin NOH üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=0.1798, p=0.3821). İdealizm, NOH üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak

anlamlı değildir (β=0.1659, p=0.3262). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi NOH üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0023, p=0.5287; β=-0.0248, p=0.4157). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça NOH puanları düşmektedir. Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden NOH'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle KS değeri düşükken, yaşın idealizm üzerinden NOH'ye olan dolaylı etkisi negatiftir.

Tablo 27

Model Testi (TR-İdealizm-DL)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
DL Modeli					
Sabit (Constant)	6.3466	1.1766	5.3938	<0.0001	[4.0363, 8.6569]
Yaş	-0.0079	0.0223	-0.3546	0.7230	[-0.0517, 0.0359]
IDEAL	-0.2204	0.1782	-1.2366	0.2166	[-0.5704, 0.1296]
KS	-0.1230	0.2170	-0.5669	0.5710	[-0.5492, 0.3031]
Yaş x KS	-0.0042	0.0038	-1.1220	0.2622	[-0.0117, 0.0032]
IDEAL x KS	0.0478	0.0321	1.4866	0.1376	[-0.0153, 0.1109]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0291	0.0054	-5.4114	<0.0001	[-0.0397, -0.0186]
KS = 6	-0.0334	0.0046	-7.3142	<0.0001	[-0.0423, -0.0244]
KS = 7	-0.0376	0.0064	-5.8565	<0.0001	[-0.0502, -0.0250]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	0.0003	0.0012	-	-	[-0.0018, 0.0029]
KS = 6	0.0004	0.0005	-	-	[-0.0006, 0.0016]
KS = 7	-0.0006	0.0009	-	-	[-0.0028, 0.0006]

Telif hakkı ihlali içeren materyalleri indirme veya sahte ürün satın alma (DL) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0079, p=0.7230), ve KS'nin DL üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=-0.1230, p=0.5710). İdealizm, DL üzerinde negatif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.2204, p=0.2166). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi DL üzerindeki etkileri istatistiksel

olarak anlamlı değildir (β=-0.0042, p=0.2622; β=0.0478, p=0.1376). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça DL puanları düşmektedir. Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden DL'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle KS değeri düşükken, yaşın idealizm üzerinden DL'ye olan dolaylı etkisi negatiftir, yani idealizm arttıkça DL'ye olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 28

Model Testi (TR-İdealizm-REC)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
REC Modeli					
Sabit (Constant)	2.8339	0.8567	3.3080	0.0010	[1.1518, 4.5159]
Yaş	0.0148	0.0163	0.9129	0.3616	[-0.0171, 0.0468]
IDEAL	0.2539	0.1298	1.9564	0.0508	[-0.0009, 0.5087]
KS	0.2564	0.1580	1.6224	0.1052	[-0.0539, 0.5666]
Yaş x KS	-0.0020	0.0028	-0.7134	0.4758	[-0.0074, 0.0034]
IDEAL x KS	-0.0112	0.0234	-0.4770	0.6335	[-0.0571, 0.0348]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	0.0050	0.0039	1.2817	0.2004	[-0.0027, 0.0127]
KS = 6	0.0031	0.0033	0.9210	0.3574	[-0.0035, 0.0096]
KS = 7	0.0011	0.0047	0.2343	0.8148	[-0.0081, 0.0103]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	0.0035	0.0016	-	-	[0.0011, 0.0073]
KS = 6	0.0012	0.0008	-	-	[-0.0001, 0.0030]
KS = 7	-0.0009	0.0011	-	-	[-0.0031, 0.0012]

Geri dönüşüm (REC) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın REC üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0148, p=0.3616), ve KS'nin REC üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=0.2564, p=0.1052). İdealizm, REC üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki sınırda anlamlıdır (β=0.2539, p=0.0508). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi REC üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0020, p=0.4758; β=-0.0112, p=0.6335). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın REC üzerindeki koşullu doğrudan etkileri

farklı kültürel sıkılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı değildir ve küçük değişiklikler göstermektedir (SN=5: β=0.0050, p=0.2004; SN=6: β=0.0031, p=0.3574; SN=7: β=0.0011, p=0.8148). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden REC'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde değişkenlik göstermektedir. Özellikle KS değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden REC'ye olan dolaylı etkisi negatiftir.

Tablo 29

Model Testi (TR-İdealizm-GOOD)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
GOOD Modeli					
Sabit (Constant)	1.5572	1.0167	1.5315	0.1261	[-0.4392, 3.5535]
Yaş	0.0213	0.0193	1.1049	0.2696	[-0.0166, 0.0592]
IDEAL	0.4539	0.1540	2.9469	0.0033	[0.1515, 0.7563]
KS	0.5531	0.1875	2.9493	0.0033	[0.1849, 0.9213]
Yaş x KS	-0.0054	0.0033	-1.6619	0.0970	[-0.0118, 0.0010]
IDEAL x KS	-0.0479	0.0278	-1.7267	0.0847	[-0.1025, 0.0066]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0058	0.0047	-1.2528	0.2107	[-0.0150, 0.0033]
KS = 6	-0.0113	0.0039	-2.8552	0.0044	[-0.0190, -0.0035]
KS = 7	-0.0167	0.0055	-3.0067	0.0027	[-0.0276, -0.0058]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	0.0038	0.0015	-	-	[0.0014, 0.0073]
KS = 6	0.0011	0.0008	-	-	[-0.0001, 0.0030]
KS = 7	-0.0006	0.0008	-	-	[-0.0024, 0.0009]

İyi olanı yapma (GOOD) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0213, p=0.2696), ve KS'nin GOOD üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=0.5531, p=0.0033). İdealizm, GOOD üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olup bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.4539, p=0.0033). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi GOOD üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0054, p=0.0970; β=-0.0479, p=0.0847). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça GOOD

puanları düşmektedir (SN=6: β=-0.0113, p=0.0044; SN=7: β=-0.0167, p=0.0027). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden GOOD'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle KS değeri düşükken, yaşın idealizm üzerinden GOOD'a olan dolaylı etkisi pozitiftir, yani idealizm arttıkça GOOD'ye olan tutumlar artmaktadır (SN=5: β=0.0038, p=0.0000).

Tablo 30

Model Testi (TR-Rölativizm-ACT)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
Rölativizm Modeli					
Sabit (Constant)	3.0435	0.8432	3.6094	0.0003	[1.3879, 4.6991]
Yaş	0.0105	0.0217	0.4832	0.6291	[-0.0321, 0.0531]
KÜLTÜREL SIKILIK	0.4579	0.1428	3.2072	0.0014	[0.1776, 0.7383]
Yaş x KS	-0.0085	0.0037	-2.3051	0.0215	[-0.0158, -0.0013]
ACT Modeli					
Sabit (Constant)	3.0449	0.8157	3.7327	0.0002	[1.4432, 4.6466]
Yaş	-0.0349	0.0157	-2.2154	0.0271	[-0.0657, -0.0040]
RELAT	0.1456	0.1190	1.2233	0.2216	[-0.0881, 0.3792]
KS	-0.1928	0.1417	-1.3609	0.1740	[-0.4709, 0.0854]
Yaş x KS	0.0038	0.0027	1.4217	0.1556	[-0.0015, 0.0091]
RELAT x KS	-0.0055	0.0202	-0.2717	0.7859	[-0.0452, 0.0342]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0157	0.0039	-4.0115	0.0001	[-0.0233, -0.0080]
KS = 6	-0.0118	0.0035	-3.3450	0.0009	[-0.0188, -0.0049]
KS = 7	-0.0080	0.0049	-1.6207	0.1056	[-0.0177, 0.0017]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0038	0.0012	-	-	[-0.0065, -0.0017]
KS = 6	-0.0046	0.0012	-	-	[-0.0070, -0.0024]
KS = 7	-0.0053	0.0020	-	-	[-0.0092, -0.0016]

Yaşın rölativizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir etkisi bulunmaktadır (β=0.0105, p=0.6261). Ancak, kültürel sıkılık (KS) rölativizm üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (β=0.4579, p=0.0014). Yaş ile kültürel sıkılığın etkileşimi ise negatif ve anlamlıdır (β=-0.0085, p=0.0215). Bu durum kültürel sıkılığın artışının yaşın rölativizm

üzerindeki etkisini azalttığına işaret etmektedir. Yaşın ACT üzerindeki etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.0349, p=0.0271). Bu durum yaş arttıkça ACT puanlarının düştüğünü göstermektedir. Rölativizmin ACT üzerindeki etkisi anlamlı değildir (β=0.1456, p=0.2216). Kültürel sıkılık (KS) ve yaş/KS etkileşiminin ACT üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir (β=-0.1928, p=0.1740; β=0.0038, p=0.1556). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığı zaman, Kültürel sıkılığın farklı seviyelerinde yaşın ACT üzerindeki doğrudan etkileri, KS değeri arttıkça etkinin arttığını ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (örneğin, KS=6'da β=-0.0118, p=0.0009). Koşullu dolaylı etkilerde ise yaşın rölativizm aracılığıyla ACT üzerindeki dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık arttıkça yaşın ACT üzerindeki dolaylı etkisi artmakta ve negatif yönde anlamlı hale gelmektedir (örneğin, KS=5'de β=-0.0038, güven aralığı [-0.0065, -0.0017]).

Tablo 31

Model Testi (TR-Rölativizm-PAS)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
PAS Modeli					
Sabit (Constant)	2.3199	0.6129	3.7853	0.0002	[1.1165, 3.5232]
Yaş	-0.0160	0.0118	-1.3578	0.1750	[-0.0393, 0.0072]
RELAT	0.0308	0.0894	0.3448	0.7303	[-0.1447, 0.2064]
KS	-0.1237	0.1064	-1.1621	0.2456	[-0.3326, 0.0853]
Yaş x KS	0.0012	0.0020	0.5721	0.5675	[-0.0028, 0.0051]
RELAT x KS	0.0040	0.0152	0.2643	0.7916	[-0.0258, 0.0339]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0102	0.0029	-3.4925	0.0005	[-0.0160, -0.0045]
KS = 6	-0.0091	0.0027	-3.4203	0.0007	[-0.0143, -0.0039]
KS = 7	-0.0079	0.0037	-2.1395	0.0328	[-0.0152, -0.0007]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0016	0.0008	-	-	[-0.0034, -0.0001]
KS = 6	-0.0022	0.0008	-	-	[-0.0039, -0.0007]
KS = 7	-0.0029	0.0014	-	-	[-0.0059, -0.0005]

İllegal aktivitelerden pasif olarak yararlanma (PAS) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-

0.0160, p=0.1750), Aynı şekilde kültürel sıkılığın da PAS üzerinde doğrudan bir etkisi de bulunmamaktadır (β=-0.1237, p=0.2456). Rölativizm, PAS üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0308, p=0.7303). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi PAS üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0012, p=0.5675; β=0.0040, p=0.7916). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça PAS puanları düşmektedir (örneğin, KS=6'da β=-0.0091, p=0.0007). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden PAS'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri düşükken, yaşın rölativizm üzerinden PAS'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=5'de β=-0.0016, güven aralığı [-0.0034, -0.0001]), yani rölativizm arttıkça PAS'a olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 32

Model Testi (TR-Rölativizm-PAS)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
QUEST Modeli					
Sabit (Constant)	3.2283	0.9169	3.5210	0.0005	[1.4280, 5.0285]
Yaş	-0.0261	0.0177	-1.4762	0.1404	[-0.0608, 0.0086]
RELAT	0.1741	0.1338	1.3017	0.1935	[-0.0885, 0.4367]
KS	-0.1135	0.1592	-0.7128	0.4762	[-0.4261, 0.1991]
Yaş x KS	0.0009	0.0030	0.3086	0.7577	[-0.0050, 0.0069]
RELAT x KS	-0.0123	0.0227	-0.5404	0.5891	[-0.0570, 0.0324]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0214	0.0044	-4.8794	<0.0001	[-0.0300, -0.0128]
KS = 6	-0.0205	0.0040	-5.1528	<0.0001	[-0.0283, -0.0127]
KS = 7	-0.0195	0.0055	-3.5259	0.0005	[-0.0304, -0.0087]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0036	0.0014	-	-	[-0.0066, -0.0011]
KS = 6	-0.0041	0.0014	-	-	[-0.0069, -0.0014]
KS = 7	-0.0043	0.0025	-	-	[-0.0094, 0.0004]

Yasal ancak sorgulanabilir eylemler (QUEST) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0261,

p=0.1404), aynı şekilde kültürel sıkılığın da QUEST üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır (β=-0.1135, p=0.4762). Rölativizm, QUEST üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.1741, p=0.1935). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi QUEST üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0009, p=0.7577; β=-0.0123, p=0.5891). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça QUEST puanları düşmektedir (örneğin, KS=6'da β=-0.0205, p<0.0001). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden QUEST'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri düşükken, yaşın rölativizm üzerinden QUEST'e olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=5'de β=-0.0036, güven aralığı [-0.0066, -0.0011]), yani rölativizm arttıkça QUEST'e olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 33

Model Testi (TR-Rölativizm-NOH)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
NOH Modeli					
Sabit (Constant)	3.6463	1.0477	3.4804	0.0005	[1.5892, 5.7034]
Yaş	-0.0010	0.0202	-0.0494	0.9606	[-0.0407, 0.0387]
RELAT	0.2392	0.1528	1.5648	0.1181	[-0.0609, 0.5393]
KS	0.1334	0.1819	0.7332	0.4637	[-0.2238, 0.4906]
Yaş x KS	-0.0029	0.0035	-0.8441	0.3989	[-0.0097, 0.0039]
RELAT x KS	-0.0228	0.0260	-0.8784	0.3800	[-0.0739, 0.0324]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0156	0.0050	-3.1152	0.0019	[-0.0255, -0.0058]
KS = 6	-0.0186	0.0045	-4.0842	<0.0001	[-0.0275, -0.0096]
KS = 7	-0.0215	0.0063	-3.3903	0.0007	[-0.0339, -0.0090]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0040	0.0015	-	-	[-0.0073, -0.0014]
KS = 6	-0.0042	0.0017	-	-	[-0.0077, -0.0010]
KS = 7	-0.0039	0.0029	-	-	[-0.0098, 0.0016]

Zararsız eylemler (NOH) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0010, p=0.9606), aynı şekilde kültürel sıkılığın da NOH üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır (β=0.1334, p=0.4637). Rölativizm, NOH üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.2392, p=0.1181). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi NOH üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0029, p=0.3989; β=-0.0228, p=0.3800). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça NOH puanları düşmektedir (örneğin, KS=6'da β=-0.0186, p<0.0001). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden NOH'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri düşükken, yaşın rölativizm üzerinden NOH'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=5'de β=-0.0040, güven aralığı [-0.0073, -0.0014]), yani rölativizm arttıkça NOH'a olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 34

Model Testi (TR-Rölativizm-NOH)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
DL Modeli					
Sabit (Constant)	4.7623	1.1130	4.2789	<0.0001	[2.5771, 6.9476]
Yaş	-0.0138	0.0215	-0.6430	0.5205	[-0.0559, 0.0283]
RELAT	0.1190	0.1624	0.7330	0.4638	[-0.1998, 0.4378]
KS	0.1450	0.1933	0.7502	0.4534	[-0.2345, 0.5245]
Yaş x KS	-0.0028	0.0037	-0.7609	0.4470	[-0.0100, 0.0044]
RELAT x KS	-0.0080	0.0276	-0.2911	0.7711	[-0.0623, 0.0462]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	-0.0278	0.0053	-5.2186	<0.0001	[-0.0383, -0.0173]
KS = 6	-0.0306	0.0048	-6.3435	<0.0001	[-0.0401, -0.0211]
KS = 7	-0.0334	0.0067	-4.9648	<0.0001	[-0.0466, -0.0202]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0025	0.0016	-	-	[-0.0061, 0.0002]
KS = 6	-0.0029	0.0017	-	-	[-0.0065, 0.0004]
KS = 7	-0.0031	0.0030	-	-	[-0.0090, 0.0028]

Korsan içerik indirme veya imitasyon ürün satın alma (DL) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0138, p=0.5205). Aynı şekilde kültürel sıkılığın da DL üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır (β=0.1450, p=0.4534). Rölativizm, DL üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.1190, p=0.4638). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi DL üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0028, p=0.4470; β=-0.0080, p=0.7711). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça DL puanları düşmektedir (örneğin, KS=6'da β=-0.0306, p<0.0001). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden DL'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri düşükken, yaşın rölativizm üzerinden DL'ye olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=5'de β=-0.0025, güven aralığı [-0.0061, 0.0002]), yani rölativizm arttıkça DL'ye olan tutumlar azalmaktadır.

Tablo 35

Model Testi (TR-Rölativizm-REC)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
REC Modeli					
Sabit (Constant)	3.0353	0.8258	3.6755	0.0003	[1.4138, 4.6567]
Yaş	0.0338	0.0159	2.1220	0.0342	[0.0025, 0.0651]
RELAT	0.1262	0.1205	1.0477	0.2952	[-0.1103, 0.3628]
KS	0.4173	0.1434	2.9097	0.0037	[0.1357, 0.6988]
Yaş x KS	-0.0049	0.0027	-1.8090	0.0709	[-0.0103, 0.0004]
RELAT x KS	-0.0217	0.0205	-1.0590	0.2900	[-0.0619, 0.0185]
Koşullu Direkt Etkiler					
KS = 5	0.0091	0.0040	2.2974	0.0219	[0.0013, 0.0168]
KS = 6	0.0041	0.0036	1.1567	0.2478	[-0.0029, 0.0112]
KS = 7	-0.0008	0.0050	-0.1604	0.8726	[-0.0106, 0.0090]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	-0.0006	0.0012	-	-	[-0.0030, 0.0018]
KS = 6	0.0002	0.0012	-	-	[-0.0023, 0.0025]
KS = 7	0.0013	0.0023	-	-	[-0.0033, 0.0058]

Geri dönüşüm ve çevresel farkındalık (REC) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığı zaman, yaşın REC üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ve yaş arttıkça REC puanları artmaktadır (β=0.0338, p=0.0342). Bununla birlikte, kültürel sıkılığın REC üzerinde doğrudan etkisi de bulunmaktadır ve kültürel sıkılık arttıkça REC puanları artmaktadır (β=0.4173, p=0.0037). Rölativizm, REC üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.1262, p=0.2952). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi REC üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0049, p=0.0709; β=-0.0217, p=0.2900). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın REC üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde farklıdır ve bazı seviyelerde yaş arttıkça REC puanları artmaktadır (örneğin, KS=5'te β=0.0091, p=0.0219). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden REC'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın rölativizm üzerinden REC'e olan dolaylı etkisi pozitiftir (örneğin, KS=7'de β=0.0013, güven aralığı [-0.0033, 0.0058]), yani rölativizm arttıkça REC'e olan tutumlar artmaktadır.

Tablo 36

Model Testi (TR-Rölativizm-GOOD)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
GOOD Modeli					
Sabit (Constant)	2.5648	0.9763	2.6271	0.0088	[0.6479, 4.4817]
Yaş	0.0486	0.0188	2.5825	0.0100	[0.0117, 0.0856]
RELAT	0.1475	0.1424	1.0358	0.3007	[-0.1321, 0.4272]
KS	0.5908	0.1695	3.4850	0.0005	[0.2580, 0.9237]
Yaş x KS	-0.0100	0.0032	-3.1021	0.0020	[-0.0164, -0.0037]
RELAT x KS	-0.0313	0.0242	-1.2911	0.1971	[-0.0788, 0.0163]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5	-0.0015	0.0047	-0.3154	0.7526	[-0.0107, 0.0077]
KS = 6	-0.0115	0.0042	-2.7153	0.0068	[-0.0198, -0.0032]
KS = 7	-0.0215	0.0059	-3.6442	0.0003	[-0.0331, -0.0099]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5	0.0003	0.0013	-	-	[-0.0021, 0.0032]
KS = 6	0.0016	0.0015	-	-	[-0.0012, 0.0047]

KS = 7	0.0035	0.0027	-	-	[-0.0017, 0.0091]

İyi olanı yapma değişkeni (GOOD) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.0486, p=0.0100), bu da yaş arttıkça GOOD puanlarının arttığını göstermektedir. Kültürel sıkılığın GOOD üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi de bulunmaktadır (β=0.5908, p=0.0005). Rölativizm, GOOD üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olmasına rağmen bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.1475, p=0.3007). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi GOOD üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0100, p=0.0020; β=-0.0313, p=0.1971). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça GOOD puanları azalmaktadır (örneğin, KS=7'de β=-0.0215, p=0.0003). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden GOOD'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın rölativizm üzerinden GOOD'a olan dolaylı etkisi pozitiftir (örneğin, KS=7'de β=0.0035, güven aralığı [-0.0017, 0.0091]), yani rölativizm arttıkça GOOD'a olan tutumlar artmaktadır.

Tablo 37

Model Testi (UK-idealizm-ACT)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
İdealizm Modeli					
Sabit	5.3916	0.9868	5.4638	0.0000	[3.4541, 7.3290]
Yaş	-0.0183	0.0263	-0.6953	0.4871	[-0.0700, 0.0334]
KS	-0.0378	0.1715	-0.2206	0.8255	[-0.3746, 0.2989]
Yaş x KS	0.0048	0.0046	1.0564	0.2912	[-0.0041, 0.0138]
ACT Modeli					
Sabit	4.9097	1.2807	3.8336	0.0001	[2.3952, 7.4243]
Yaş	0.0167	0.0203	0.8212	0.4118	[-0.0232, 0.0566]
IDEAL	-0.5645	0.1941	-2.9088	0.0037	[-0.9456, -0.1835]
KS	-0.2385	0.2214	-1.0773	0.2817	[-0.6733, 0.1962]
Yaş x KS	-0.0051	0.0035	-1.4560	0.1458	[-0.0120, 0.0018]
IDEAL x KS	0.0657	0.0335	1.9615	0.0502	[-0.0001, 0.1315]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0090	0.0038	-2.3357	0.0198	[-0.0165, -0.0014]

KS = 6.0000	-0.0141	0.0031	-4.5902	0.0000	[-0.0201, -0.0081]
KS = 6.5000	-0.0166	0.0040	-4.1509	0.0000	[-0.0245, -0.0088]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0014	0.0011	-	-	[-0.0036, 0.0009]
KS = 6.0000	-0.0018	0.0007	-	-	[-0.0033, -0.0005]
KS = 6.5000	-0.0018	0.0009	-	-	[-0.0037, -0.0004]

Yaşın idealizm (IDEAL) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0183, p=0.4871). Kültürel sıkılık (KS) da idealizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (β=-0.0378, p=0.8255). Kültürel sıkılık ve yaşın etkileşimi de idealizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (β=0.0048, p=0.2912). ACT modelinde, yaşın ACT üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir (β=0.0167, p=0.4118). İdealizm, ACT üzerinde negatif bir etkiye sahiptir (β=-0.5645, p=0.0037), bu da idealizm düzeyi yüksek olan bireylerin yasal olmayan faaliyetlerden aktif olarak faydalanma konusunda daha katı davrandıklarını göstermektedir. Kültürel sıkılığın (KS) ACT üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı değildir (β=-0.2385, p=0.2817). Yaş ve kültürel sıkılığın etkileşimi ile idealizm ve kültürel sıkılığın etkileşimi ACT üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir (β=-0.0051, p=0.1458; β=0.0657, p=0.0502). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın ACT üzerindeki koşullu doğrudan etkileri kültürel sıkılık değerleri arttıkça anlamlı hale gelir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0166, p=0.0000). Bu durum, kültürel sıkılık arttıkça yaşın ACT üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir. Koşullu dolaylı etkiler incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden ACT'ye olan dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık gösterir ve genellikle negatif yönlüdür (örneğin, KS=5.0000'de β=-0.0014).

Tablo 38

Model Testi (UK-İdealizm-PAS)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
PAS Modeli					
Sabit (Constant)	3.4191	1.6443	2.0794	0.0379	[0.1907, 6.6475]
Yaş	0.0058	0.0261	0.2240	0.8228	[-0.0454, 0.0571]
IDEAL	0.0139	0.2492	0.0556	0.9556	[-0.4754, 0.5031]
KS	0.4588	0.2843	1.6137	0.1070	[-0.0994, 1.0169]
Yaş * KS	-0.0050	0.0045	-1.1027	0.2705	[-0.0139, 0.0039]
IDEAL * KS	-0.0526	0.0430	-1.2231	0.2217	[-0.1371, 0.0318]

Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0191	0.0049	-3.8803	0.0001	[-0.0288, -0.0094]
KS = 6.0000	-0.0241	0.0039	-6.1141	0.0000	[-0.0318, -0.0163]
KS = 6.5000	-0.0266	0.0051	-5.1615	0.0000	[-0.0367, -0.0165]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0014	0.0013	-	-	[-0.0042, 0.0009]
KS = 6.0000	-0.0032	0.0012	-	-	[-0.0056, -0.0010]
KS = 6.5000	-0.0043	0.0018	-	-	[-0.0080, -0.0011]

İllegal faaliyetlerden pasif olarak yararlanma boyutu (PAS) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0058, p=0.8228). Kültürel sıkılığın PAS üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.4588, p=0.1070). İdealizmin de PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0139, p=0.9556). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi PAS üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0050, p=0.2705; β=-0.0526, p=0.2217). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça PAS puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0266, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden PAS'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden PAS'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0043, güven aralığı [-0.0080, -0.0011]).

Tablo 39

Model Testi (UK-İdealizm-QUEST)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
QUEST Modeli					
Sabit (Constant)	4.0272	1.7332	2.3236	0.0204	[0.6243, 7.4302]
Yaş	0.0083	0.0275	0.3003	0.7641	[-0.0458, 0.0623]
IDEAL	-0.1481	0.2627	-0.5637	0.5732	[-0.6637, 0.3676]
KS	0.1872	0.2997	0.6246	0.5324	[-0.4012, 0.7755]
Yaş * KS	-0.0025	0.0048	-0.5245	0.6001	[-0.0119, 0.0069]
IDEAL * KS	-0.0147	0.0453	-0.3235	0.7464	[-0.1037, 0.0743]
Koşullu Doğrudan Etkiler					

KS = 5.0000	-0.0042	0.0052	-0.8176	0.4138	[-0.0144, 0.0059]
KS = 6.0000	-0.0067	0.0042	-1.6238	0.1049	[-0.0149, 0.0014]
KS = 6.5000	-0.0080	0.0054	-1.4726	0.1413	[-0.0186, 0.0027]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0013	0.0011	-	-	[-0.0037, 0.0008]
KS = 6.0000	-0.0025	0.0010	-	-	[-0.0046, -0.0007]
KS = 6.5000	-0.0032	0.0014	-	-	[-0.0063, -0.0007]

Yasal ancak sorgulanabilir faaliyetler boyutu (QUEST) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0083, p=0.7641). Kültürel sıkılığın QUEST üzerinde doğrudan etkisi de istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.1872, p=0.5324). İdealizmin de QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1481, p=0.5732). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi QUEST üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0025, p=0.6001; β=-0.0147, p=0.7464). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlı değildir, bu da kültürel sıkılığın artmasıyla yaşın QUEST üzerindeki negatif etkisinin belirgin olmadığını göstermektedir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0080, p=0.1413). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden QUEST'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden QUEST'e olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0032, güven aralığı [-0.0063, -0.0007]).

Tablo 40

Model Testi (UK-İdealizm-NOH)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
NOH Modeli					
Sabit (Constant)	2.8696	1.2968	2.2129	0.0272	[0.3235, 5.4157]
Yaş	0.0212	0.0206	1.0298	0.3035	[-0.0192, 0.0616]
IDEAL	0.2255	0.1965	1.1473	0.2516	[-0.1604, 0.6113]
KS	0.6528	0.2242	2.9116	0.0037	[0.2126, 1.0930]
Yaş * KS	-0.0059	0.0036	-1.6423	0.1010	[-0.0129, 0.0011]
IDEAL * KS	-0.0621	0.0339	-1.8302	0.0677	[-0.1287, 0.0045]
Koşullu Doğrudan Etkiler					

KS = 5.0000	-0.0081	0.0039	-2.0850	0.0374	[-0.0157, -0.0005]
KS = 6.0000	-0.0139	0.0031	-4.4910	0.0000	[-0.0200, -0.0079]
KS = 6.5000	-0.0169	0.0041	-4.1569	0.0000	[-0.0248, -0.0089]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0005	0.0006	-	-	[-0.0020, 0.0003]
KS = 6.0000	-0.0016	0.0006	-	-	[-0.0030, -0.0005]
KS = 6.5000	-0.0023	0.0010	-	-	[-0.0046, -0.0005]

Zararsız eylemler boyutu (NOH) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0212, p=0.3035). Kültürel sıkılığın NOH üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi bulunmaktadır ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.6528, p=0.0037). İdealizmin de NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.2255, p=0.2516). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi NOH üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0059, p=0.1010; β=-0.0621, p=0.0677). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça NOH puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0169, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden NOH'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden NOH'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0023, güven aralığı [-0.0046, -0.0005]).

Tablo 41

Model Testi (UK-İdealizm-DL)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
DL Modeli					
Sabit (Constant)	2.9200	1.9290	1.5138	0.1305	[-0.8673, 6.7074]
Yaş	0.0642	0.0306	2.0959	0.0365	[0.0041, 0.1243]
IDEAL	-0.1323	0.2923	-0.4525	0.6511	[-0.7062, 0.4417]
KS	0.6690	0.3335	2.0058	0.0453	[0.0141, 1.3238]
Yaş * KS	-0.0159	0.0053	-3.0012	0.0028	[-0.0263, -0.0055]
IDEAL * KS	-0.0164	0.0505	-0.3260	0.7446	[-0.1155, 0.0826]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0154	0.0058	-2.6750	0.0077	[-0.0268, -0.0041]
KS = 6.0000	-0.0314	0.0046	-6.7887	0.0000	[-0.0404, -0.0223]

KS = 6.5000	-0.0393	0.0060	-6.5115	0.0000	[-0.0512, -0.0275]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0012	0.0011	-	-	[-0.0037, 0.0007]
KS = 6.0000	-0.0024	0.0010	-	-	[-0.0045, -0.0007]
KS = 6.5000	-0.0031	0.0014	-	-	[-0.0062, -0.0006]

Telif hakkı ihlali içeren materyalleri indirme ve sahte ürün satın alma boyutu (DL) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.0642, p=0.0365). Bu durum, yaş arttıkça DL puanlarının arttığını göstermektedir. Kültürel sıkılığın DL üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi de bulunmaktadır ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.6690, p=0.0453). İdealizmin DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1323, p=0.6511). Yaş ve KS etkileşimi DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ((β=-0.0159, p=0.0028). İdealizm ve KS etkileşiminin DL üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0164, p=0.7446). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça DL puanları artmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0393, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden DL'ye etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden DL'ye olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0031, güven aralığı [-0.0062, -0.0006]).

Tablo 42

Model Testi (UK-İdealizm-REC)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
REC Modeli					
Sabit (Constant)	4.3775	1.5890	2.7548	0.0060	[1.2576, 7.4975]
Yaş	0.0352	0.0252	1.3953	0.1634	[-0.0143, 0.0847]
IDEAL	-0.1129	0.2408	-0.4689	0.6393	[-0.5857, 0.3599]
KS	0.3561	0.2747	1.2963	0.1953	[-0.1833, 0.8956]
Yaş * KS	-0.0091	0.0044	-2.0736	0.0385	[-0.0176, -0.0005]
IDEAL * KS	0.0211	0.0416	0.5067	0.6125	[-0.0605, 0.1027]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0101	0.0048	-2.1280	0.0337	[-0.0195, -0.0008]

KS = 6.0000	-0.0192	0.0038	-5.0401	0.0000	[-0.0267, -0.0117]
KS = 6.5000	-0.0237	0.0050	-4.7664	0.0000	[-0.0335, -0.0139]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	0.0000	0.0004	-	-	[-0.0010, 0.0007]
KS = 6.0000	0.0001	0.0005	-	-	[-0.0008, 0.0012]
KS = 6.5000	0.0003	0.0008	-	-	[-0.0012, 0.0022]

Çevresel bilinç ve geri dönüşüm (REC) boyutu üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın REC üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0352, p=0.1634). Kültürel sıkılığın REC üzerinde doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.3561, p=0.1953). İdealizmin de REC üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1129, p=0.6393). Ancak, yaş ve KS etkileşimi REC üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır (β=-0.0091, p=0.0385), bu da kültürel sıkılık arttıkça yaşın REC üzerinde daha belirgin negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın REC üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça REC puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0237, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden REC'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden REC'e olan dolaylı etkisi pozitiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=0.0003, güven aralığı [-0.0012, 0.0022]).

Tablo 43

Model Testi (UK-İdealizm-GOOD)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
GOOD Modeli					
Sabit (Constant)	4.7210	1.1138	4.2388	0.0000	[2.5342, 6.9077]
Yaş	0.0143	0.0177	0.8083	0.4192	[-0.0204, 0.0490]
IDEAL	0.0924	0.1688	0.5476	0.5841	[-0.2390, 0.4238]
KS	0.3051	0.1926	1.5846	0.1135	[-0.0730, 0.6832]
Yaş * KS	-0.0038	0.0031	-1.2555	0.2097	[-0.0099, 0.0022]
IDEAL * KS	-0.0061	0.0291	-0.2087	0.8347	[-0.0633, 0.0511]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0049	0.0033	-1.4824	0.1387	[-0.0115, 0.0016]

KS = 6.0000	-0.0088	0.0027	-3.2938	0.0010	[-0.0140, -0.0035]
KS = 6.5000	-0.0107	0.0035	-3.0711	0.0022	[-0.0176, -0.0039]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	0.0004	0.0004	-	-	[-0.0003, 0.0014]
KS = 6.0000	0.0006	0.0005	-	-	[-0.0001, 0.0017]
KS = 6.5000	0.0007	0.0008	-	-	[-0.0005, 0.0026]

İyi olanı yapma boyutu (GOOD) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0143, p=0.4192). Kültürel sıkılığın GOOD üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.3051, p=0.1135). İdealizmin de GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0924, p=0.5841). Yaş ve KS etkileşimi ile idealizm ve KS etkileşimi GOOD üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0038, p=0.2097; β=-0.0061, p=0.8347). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça GOOD puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0107, p=0.0022). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın idealizm üzerinden GOOD'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın idealizm üzerinden GOOD'a olan dolaylı etkisi pozitiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=0.0007, güven aralığı [-0.0005, 0.0026]).

Tablo 44

Model Testi (UK- Rölativizm-ACT)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
Rölativizm Modeli					
Sabit (Constant)	3.8955	0.8380	4.6487	0.0000	[2.2502, 5.5408]
Yaş	0.0113	0.0223	0.5035	0.6147	[-0.0326, 0.0551]
KS	0.2509	0.1457	1.7227	0.0854	[-0.0351, 0.5369]
Yaş * KS	-0.0037	0.0039	-0.9439	0.3456	[-0.0113, 0.0039]
ACT Modeli					
Sabit (Constant)	1.6817	1.5576	1.0797	0.2807	[-1.3765, 4.7399]
Yaş	0.0194	0.0212	0.9174	0.3592	[-0.0221, 0.0609]
RELAT	0.0423	0.2592	0.1630	0.8706	[-0.4667, 0.5512]
KS	0.1527	0.2678	0.5700	0.5688	[-0.3731, 0.6785]
Yaş * KS	-0.0059	0.0037	-1.6008	0.1099	[-0.0131, 0.0013]

RELAT * KS	-0.0070	0.0440	-0.1582	0.8744	[-0.0933, 0.0794]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0099	0.0040	-2.5029	0.0125	[-0.0177, -0.0021]
KS = 6.0000	-0.0158	0.0032	-4.9800	0.0000	[-0.0220, -0.0096]
KS = 6.5000	-0.0187	0.0042	-4.5045	0.0000	[-0.0269, -0.0106]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0001	0.0004	-	-	[-0.0010, 0.0009]
KS = 6.0000	0.0000	0.0004	-	-	[-0.0008, 0.0008]
KS = 6.5000	0.0000	0.0006	-	-	[-0.0012, 0.0013]

Yaşın rölativizm (RELAT) üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0113, p=0.6147). Kültürel sıkılık (KS) da rölativizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (β=0.2509, p=0.0854). Kültürel sıkılık ve yaşın etkileşimi de rölativizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (β=-0.0037, p=0.3456). ACT modelinde, yaşın ACT üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir (β=0.0194, p=0.3592). Rölativizm, ACT üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir (β=0.0423, p=0.8706). Kültürel sıkılığın (KS) ACT üzerindeki doğrudan etkisi de anlamlı değildir (β=0.1527, p=0.5688). Yaş ve kültürel sıkılığın etkileşimi ile rölativizm ve kültürel sıkılığın etkileşimi ACT üzerinde anlamlı etkilere sahip değildir (β=-0.0059, p=0.1099; β=-0.0070, p=0.8744). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın ACT üzerindeki koşullu doğrudan etkileri kültürel sıkılık değerleri arttıkça anlamlı hale gelir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0187, p=0.0000). Bu durum, kültürel sıkılık arttıkça yaşın ACT üzerindeki etkisinin arttığını göstermektedir. Koşullu dolaylı etkiler incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden ACT'ye olan dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık gösterir ve genellikle negatif yönlü değildir (örneğin, KS=5.0000'de β=-0.0001, güven aralığı [-0.0010, 0.0009]).

Tablo 45

Model Testi (UK- Rölativizm-PAS)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
PAS Modeli					
Sabit (Constant)	1.7515	2.0135	0.8699	0.3847	[-2.2018, 5.7048]
Yaş	0.0139	0.0273	0.5081	0.6115	[-0.0398, 0.0676]
RELAT	0.3515	0.3351	1.0489	0.2946	[-0.3064, 1.0094]
KS	0.4052	0.3462	1.1705	0.2422	[-0.2745, 1.0849]

Yaş * KS	-0.0067	0.0047	-1.4238	0.1550	[-0.0161, 0.0026]
RELAT * KS	-0.0452	0.0568	-0.7944	0.4273	[-0.1568, 0.0665]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0198	0.0051	-3.8662	0.0001	[-0.0299, -0.0098]
KS = 6.0000	-0.0266	0.0041	-6.4809	0.0000	[-0.0347, -0.0185]
KS = 6.5000	-0.0300	0.0054	-5.5715	0.0000	[-0.0405, -0.0194]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0009	0.0007	-	-	[-0.0025, 0.0003]
KS = 6.0000	-0.0009	0.0007	-	-	[-0.0023, 0.0002]
KS = 6.5000	-0.0007	0.0010	-	-	[-0.0029, 0.0010]

İllegal faaliyetlerden pasif olarak yararlanma boyutu (PAS) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0139, p=0.6115). Kültürel sıkılığın PAS üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.4052, p=0.2422). Rölativizmin de PAS üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.3515, p=0.2946). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi PAS üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0067, p=0.1550; β=-0.0452, p=0.4273). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın PAS üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça PAS puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0300, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden PAS'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın rölativizm üzerinden PAS'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0007, güven aralığı [-0.0029, 0.0010]).

Tablo 46

Model Testi (UK- Rölativizm-QUEST)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
QUEST Modeli					
Sabit (Constant)	4.2452	2.0846	2.0365	0.0421	[0.1523, 8.3381]
Yaş	0.0087	0.0283	0.3056	0.7600	[-0.0469, 0.0642]
RELAT	-0.1707	0.3469	-0.4920	0.6229	[-0.8518, 0.5105]
KS	-0.1523	0.3584	-0.4250	0.6710	[-0.8560, 0.5514]
Yaş * KS	-0.0028	0.0049	-0.5645	0.5726	[-0.0124, 0.0069]
RELAT * KS	0.0468	0.0588	0.7950	0.4269	[-0.0688, 0.1623]

Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0052	0.0053	-0.9781	0.3284	[-0.0156, 0.0052]
KS = 6.0000	-0.0080	0.0042	-1.8756	0.0611	[-0.0163, 0.0004]
KS = 6.5000	-0.0094	0.0056	-1.6796	0.0935	[-0.0203, 0.0016]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0004	0.0006	-	-	[-0.0019, 0.0007]
KS = 6.0000	-0.0012	0.0007	-	-	[-0.0029, 0.0000]
KS = 6.5000	-0.0017	0.0012	-	-	[-0.0044, 0.0000]

Yasal ancak sorgulanabilir faaliyetler boyutu (QUEST) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0087, p=0.7600). Kültürel sıkılığın QUEST üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1523, p=0.6710). Rölativizmin de QUEST üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1707, p=0.6229). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi QUEST üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0028, p=0.5726; β=0.0468, p=0.4269). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın QUEST üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlı olmamaktadır, ancak bazı trendler gözlemlenebilir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0094, p=0.0935). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden QUEST'e olan dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın rölativizm üzerinden QUEST'e olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0017, güven aralığı [-0.0044, 0.0000]).

Tablo 47

Model Testi (UK- Rölativizm-NOH)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
NOH Modeli					
Sabit (Constant)	2.6036	1.5446	1.6856	0.0923	[-0.4292, 5.6363]
Yaş	0.0259	0.0210	1.2353	0.2172	[-0.0153, 0.0671]
RELAT	0.3014	0.2571	1.1726	0.2414	[-0.2033, 0.8061]
KS	0.4941	0.2656	1.8603	0.0633	[-0.0274, 1.0155]
Yaş * KS	-0.0068	0.0036	-1.8645	0.0627	[-0.0139, 0.0004]
RELAT * KS	-0.0360	0.0436	-0.8245	0.4100	[-0.1216, 0.0497]

Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0080	0.0039	-2.0268	0.0431	[-0.0157, -0.0002]
KS = 6.0000	-0.0148	0.0031	-4.6890	0.0000	[-0.0209, -0.0086]
KS = 6.5000	-0.0182	0.0041	-4.3987	0.0000	[-0.0263, -0.0100]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0009	0.0006	-	-	[-0.0022, 0.0002]
KS = 6.0000	-0.0009	0.0005	-	-	[-0.0022, -0.0001]
KS = 6.5000	-0.0008	0.0008	-	-	[-0.0027, 0.0004]

Zararsız eylemler boyutu (NOH) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0259, p=0.2172). Kültürel sıkılığın NOH üzerinde doğrudan istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.4941, p=0.0633). Rölativizmin de NOH üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.3014, p=0.2414). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi NOH üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0068, p=0.0627; β=-0.0360, p=0.4100). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın NOH üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça NOH puanları azalmaktadır (örneğin, =6.5000'de β=-0.0182, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden NOH'a olan dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir. Özellikle kültürel sıkılık değeri yüksekken, yaşın rölativizm üzerinden NOH'a olan dolaylı etkisi negatiftir (örneğin, =6.5000'de β=-0.0008, güven aralığı [-0.0027, 0.0004]).

Tablo 48

Model Testi (UK- Rölativizm-DL)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
DL Modeli					
Sabit (Constant)	2.9977	2.2962	1.3055	0.1922	[-1.5108, 7.5061]
Yaş	0.0635	0.0312	2.0364	0.0421	[0.0023, 0.1247]
RELAT	-0.1086	0.3821	-0.2841	0.7764	[-0.8589, 0.6417]
KS	0.2890	0.3948	0.7319	0.4644	[-0.4862, 1.0641]
Yaş * KS	-0.0159	0.0054	-2.9365	0.0034	[-0.0265, -0.0053]
RELAT * KS	0.0491	0.0648	0.7569	0.4494	[-0.0782, 0.1763]
Koşullu Doğrudan Etkiler					

KS = 5.0000	-0.0159	0.0059	-2.7081	0.0069	[-0.0273, -0.0044]
KS = 6.0000	-0.0317	0.0047	-6.7794	0.0000	[-0.0409, -0.0225]
KS = 6.5000	-0.0397	0.0061	-6.4658	0.0000	[-0.0517, -0.0276]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0010	0.0008	-	-	[-0.0029, 0.0003]
KS = 6.0000	-0.0020	0.0009	-	-	[-0.0039, -0.0005]
KS = 6.5000	-0.0026	0.0014	-	-	[-0.0057, -0.0005]

Hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutu (DL) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.0635, p=0.0421). Bu durum yaş arttıkça DL puanlarının arttığını göstermektedir. Kültürel sıkılığın DL üzerinde doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.2890, p=0.4644). Rölativizmin de DL üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.1086, p=0.7764). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi DL üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlıdır (β=-0.0159, p=0.0034; β=0.0491, p=0.4494). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın DL üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça DL puanları artmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0397, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden DL'ye olan dolaylı etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık gösterir ve genellikle negatiftir (örneğin, KS=5.0000'de β=-0.0010, güven aralığı [-0.0029, 0.0003]).

Tablo 49

Model Testi (UK- Rölativizm-REC)

Değişkenler ve Etkileşimler	**Katsayı (Coeff)**	**Standart Hata (SE)**	**t-Değeri**	**p-Değeri**	**Güven Aralığı (95%)**
REC Modeli					
Sabit (Constant)	1.6840	1.8646	0.9031	0.3668	[-1.9771, 5.3451]
Yaş	0.0407	0.0253	1.6061	0.1087	[-0.0091, 0.0904]
RELAT	0.3811	0.3103	1.2281	0.2198	[-0.2282, 0.9904]
KS	0.9055	0.3206	2.8243	0.0049	[0.2760, 1.5349]
Yaş * KS	-0.0102	0.0044	-2.3131	0.0210	[-0.0188, -0.0015]
RELAT * KS	-0.0797	0.0526	-1.5134	0.1306	[-0.1830, 0.0237]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0101	0.0048	-2.1228	0.0341	[-0.0194, -0.0008]
KS = 6.0000	-0.0202	0.0038	-5.3272	0.0000	[-0.0277, -0.0128]

KS = 6.5000	-0.0253	0.0050	-5.0832	0.0000	[-0.0351, -0.0155]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	0.0001	0.0005	-	-	[-0.0009, 0.0013]
KS = 6.0000	0.0010	0.0007	-	-	[0.0000, 0.0026]
KS = 6.5000	0.0017	0.0011	-	-	[0.0000, 0.0044]

Geri dönüşüm ve çevresel farkındalık boyutu (REC) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın REC üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0407, p=0.1087). Ancak, kültürel sıkılığın REC üzerinde doğrudan pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (β=0.9055, p=0.0049), bu da daha sıkı toplumlarda bireylerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalık konularında daha duyarlı olduğunu işaret eder. Rölativizmin REC üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı değildir (β=0.3811, p=0.2198). Yaş ve kültürel sıkılığın etkileşimi (β=-0.0102, p=0.0210) REC üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken rölativizm ile kültürel sıkılığın etkileşimi (β=-0.0797, p=0.1306) REC üzerindeki etkisi anlamlı değildir. Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, kültürel sıkılığın farklı seviyelerinde yaşın REC üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir; örneğin, KS=6.5000'de yaşın etkisi anlamlıdır (β=-0.0253, p=0.0000). Koşullu dolaylı etkiler incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden REC'e etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık gösterir ve genellikle pozitif yönlüdür (örneğin, KS=5.0000'de β=0.0001, güven aralığı [-0.0009, 0.0013]).

Tablo 50

Model Testi (UK-Rölativizm-GOOD)

Değişkenler ve Etkileşimler	Katsayı (Coeff)	Standart Hata (SE)	t-Değeri	p-Değeri	Güven Aralığı (95%)
GOOD Modeli					
Sabit (Constant)	3.4756	1.3151	2.6429	0.0084	[0.8936, 6.0577]
Yaş	0.0168	0.0179	0.9391	0.3480	[-0.0183, 0.0518]
RELAT	0.3366	0.2189	1.5381	0.1245	[-0.0931, 0.7663]
KS	0.5613	0.2261	2.4822	0.0133	[0.1173, 1.0052]
Yaş x KS	-0.0042	0.0031	-1.3518	0.1769	[-0.0103, 0.0019]
RELAT x KS	-0.0560	0.0371	-1.5078	0.1321	[-0.1289, 0.0169]
Koşullu Doğrudan Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0041	0.0034	-1.2376	0.2163	[-0.0107, 0.0024]
KS = 6.0000	-0.0083	0.0027	-3.1095	0.0020	[-0.0136, -0.0031]

KS = 6.5000	-0.0104	0.0035	-2.9678	0.0031	[-0.0173, -0.0035]
Koşullu Dolaylı Etkiler					
KS = 5.0000	-0.0004	0.0004	-	-	[-0.0014, 0.0003]
KS = 6.0000	0.0000	0.0003	-	-	[-0.0006, 0.0006]
KS = 6.5000	0.0003	0.0005	-	-	[-0.0004, 0.0015]

İyi olanı yapma boyutu (GOOD) üzerinde doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.0168, p=0.3480). Kültürel sıkılığın GOOD üzerinde doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır (β=0.5613, p=0.0133). Rölativizmin GOOD üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=0.3366, p=0.1245). Yaş ve KS etkileşimi ile rölativizm ve KS etkileşimi GOOD üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı değildir (β=-0.0042, p=0.1769; β=-0.0560, p=0.1321). Koşullu doğrudan etkilere bakıldığında, yaşın GOOD üzerindeki koşullu doğrudan etkileri farklı kültürel sıkılık seviyelerinde anlamlıdır ve yaş arttıkça GOOD puanları azalmaktadır (örneğin, KS=6.5000'de β=-0.0104, p=0.0031). Koşullu dolaylı etkileri incelendiğinde, yaşın rölativizm üzerinden GOOD'a etkisi, kültürel sıkılığın farklı değerlerinde farklılık göstermektedir ve genellikle pozitiftir (örneğin, KS=6.5000'de β=0.0003, güven aralığı [-0.0004, 0.0015]).

Tablo 51

Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotezler	**Sonuçlar**
H_1: X, Y ve Z kuşakları (a) aktif olarak faydalanma, (b) pasif olarak faydalanma, (c) sorgulanabilir eylemler, (d) zararsız eylemler ve (e) internetten indirme (f) geri dönüşüm ve (g) iyi olanı yapma boyutlarında pozitif anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi

Türkiye'deki X kuşağı ile Z kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki X kuşağı ile Y kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye'deki Z kuşağı ile Y kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Z kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi

Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki X kuşağı ile Y kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Birleşik Krallık'taki Z kuşağı ile Y kuşağı iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H_2: Birleşik Krallık'taki X, Y ve Z kuşakları ile Türkiye'deki X, Y ve Z kuşakları (a) aktif olarak faydalanma, (b) pasif olarak faydalanma, (c) sorgulanabilir eylemler, (d) zararsız eylemler ve (e) internetten indirme, (f) geri dönüşüm ve (g) iyi olanı yapma boyutlarında farklılaşmaktadır.	
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X kuşakları iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi

Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Y kuşakları iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları illegal faaliyetlerden aktif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları illegal faaliyetlerden pasif olarak faydalanma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları yasal ancak sorgulanabilir eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları zararsız eylemler boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları hak ihlali içeren veri indirme veya sahte ürün satın alma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları geri dönüşüm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki Z kuşakları iyi olanı yapma boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_3: Birleşik Krallık ve Türkiye'deki tüketiciler ahlaki ideolojiler bakımından farklılaşmaktadır.	
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki tüketiciler idealizm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
Türkiye ve Birleşik Krallık'taki tüketiciler rölativizm boyutunda farklılaşmaktadır.	Desteklendi
H_4: Yaş ile ahlaki ideolojiler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
Yaş ile idealizm arasında pozitif anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
Yaş ile rölativizm arasında negatif anlamlı bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_5: Ahlaki ideolojiler yaş ile ahlaki tüketici davranışı arasındaki ilişkide aracıdır.	Kısmen desteklendi
H_6: Yaş ile tüketici ahlakı boyutları arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.	Kısmen desteklendi
H_7: Ahlaki ideolojiler ile tüketici ahlakı boyutları arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.	Kısmen desteklendi
H_8: Yaş ile ahlaki ideolojiler arasındaki ilişki kültürel sıkılık oryantasyonu tarafından modere edilmektedir.	Kısmen desteklendi

2.3. Nitel Bölüm

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye ve Birleşik Krallık'taki X, Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın nitel bölümünde aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. Tüketici ahlakı kavramını Türkiye'deki tüketiciler nasıl anlamlandırmaktadır?
2. Tüketici ahlakı kavramını Birleşik Krallık'taki tüketiciler nasıl anlamlandırmaktadır?
3. Türkiye ve Birleşik Krallık bağlamlarında tüketicilerin tüketici ahlakına ilişkin anlam düzeyleri arasındaki farklar nelerdir?
4. Türkiye ve Birleşik Krallık'ta tüketici ahlakı bağlamında kuşaklar nasıl sınıflanmaktadır?
5. X, Y, Z gibi isimlerle adlandırılan, kuşakları sınıflandırmada belirli yaş aralıklarını baz alan yaklaşım ile kuşakların ulus devlet sınırlarının dışında küresel özellik gösterdiğini iddia eden küresel kuşak yaklaşımı tüketici ahlakı bağlamında ne derece geçerlidir?
6. Türkiye ve Birleşik Krallık'ta aynı kuşak mensupları arasında tüketici ahlakına ilişkin farklılaşma nasıldır?
7. Tüketici ahlakı kavramının anlamlandırılmasında kuşak içi farklılaşma nasıldır?
8. Tüketicilerin tüketici ahlakı kavramına ilişkin anlam düzeyleri tüketim eylemlerini nasıl şekillendirmektedir?
9. Kültürel sıkılık boyutunun Türkiye ve Birleşik Krallık bağlamında ahlaki tüketici davranışı üzerindeki nasıl bir etkisi vardır?
10. Kültürel sıkılık skoru daha yüksek olan Türkiye ile Türkiye'den daha düşük olan Birleşik Krallık'ta kültürel sıkılık boyutunda tüketici ahlakına ilişkin bir farklılaşma var mıdır? Varsa nasıldır?

2.3.1. Veri Toplama Süreci ve Katılımcılar

Araştırma soruları çerçevesinde, literatürden faydalanılarak ve uzman görüşlerinden yararlanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur (Ek-4). Daha sonrasında uzman paneli düzenlenmiş ve gelen geri dönüşler neticesinde form revize

edilmiştir. Revize edilen form nitel araştırma yönteminde uzman bir akademisyenle tartışılmış ve veri toplama öncesi son haline kavuşturulmuştur. Görüşmeler ilk olarak Türkiye'de başlamıştır ve araştırmacı görüşmeler devam ederken İngiltere Manchester'a misafir araştırmacı olarak gitmiştir. Elde edilen ilk bulgular ve Manchester Üniversite'sindeki danışmanla gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde görüşme formunda güncellemeler yapılmıştır. Ardından Birleşik Krallık'taki veri toplama süreci başlamıştır. Araştırmaya katılımcı bulmak için el broşürleri hazırlanmıştır. Ayrıca sosyal medya kanallarıyla katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Birleşik Krallık'ta X, Y ve Z kuşağı mensubu onar kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı Türkiye'ye döndükten sonra Türkiye'deki görüşmelerini tamamlamıştır. Türkiye'de X, Z kuşağından onar katılımcı, Y kuşağından ise 9 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada farklı kuşaklara ait tüketicilerin tüketici ahlakı kavramına ilişkin anlayış düzeyleri üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda analiz düzeyi bireydir. Araştırmada tüketim eylemine katılan veya tüketim kararlarında rolü bulunan farklı kuşaklara mensup bireylere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu nedenle kotalı örnekleme kullanılması benimsenmiştir. Nitel ve nicel araştırmada konunun bağlamına göre araştırmacı vakaları belli ölçütlere göre seçmektedir. Kotalı örnekleme istenen farklılıkların örneklem içerisinde bulunmasını garantilemesinden dolayı kullanılır (Neuman, 2017). Katılımcılar 18-58 yaş aralığında farklı kuşaklara mensup tüketicilerden oluşmaktadır. Katılımcıların gerek Türkiye'de gerekse Birleşik Krallık'ta farklı şehirlerden, meslek gruplarından, cinsiyetten ve eğitim seviyesine sahip bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Veri toplama süreci başladığı zaman Covid-19 salgını olduğu için görüşmeler çevrimiçi platformda (Zoom) gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı uyumu sağlama adına sonraki görüşmeler de aynı platformda gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin kesintiye uğramaması adına sınırsız süre imkânı sunan Zoom Pro sürümü kullanılmıştır. Görüşmeler kayıt altına alınmıştır ve görüşmeler yaklaşık olarak 40-50 dk sürmüştür.

Tablo 52

Katılımcı Profilleri

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni Hal	Yaş	Meslek	Eğitim	Şehir	Ülke
K1	Kadın	Bekar	19	Öğrenci	Lisans	Aydın	TR

K2	Kadın	Bekar	20	Öğrenci	Lisans	Konya	TR
K3	Erkek	Bekar	21	Öğrenci	Lisans	Ankara	TR
K4	Kadın	Bekar	22	Öğrenci	Lisans	Bitlis	TR
K5	Erkek	Bekar	23	Öğrenci	Lisans	Karaman	TR
K6	Kadın	Bekar	23	Öğrenci	Lisans	Antalya	TR
K7	Erkek	Bekar	24	Mimar	Lisans	İstanbul	TR
K8	Kadın	Bekar	25	Öğrenci	Lisans	Ankara	TR
K9	Kadın	Bekar	25	Öğrenci	Lisansüstü	İstanbul	TR
K10	Erkek	Bekar	27	Öğretmen	Lisans	Diyarbakır	TR
K11	Kadın	Bekar	30	Muhasebeci	Lisansüstü	İstanbul	TR
K12	Erkek	Evli	32	Pazarlama Müdürü	Lisans	İstanbul	TR
K13	Kadın	Bekar	33	Arş. Gör.	Lisansüstü	Karaman	TR
K14	Kadın	Bekar	33	Arş. Gör.	Lisansüstü	Karaman	TR
K15	Erkek	Evli	33	Tıp Doktoru	Lisansüstü	Ankara	TR
K16	Erkek	Evli	36	Memur	Lisans	Konya	TR
K17	Erkek	Bekar	39	Proje Yöneticisi	Lisans	Zonguldak	TR
K18	Kadın	Bekar	41	Öğretim Üyesi	Lisansüstü	Çanakkale	TR
K19	Erkek	Bekar	42	Öğretmen	Lisans	Gaziantep	TR
K20	Kadın	Evli	45	Ev Hanımı	Lisans	Karaman	TR
K21	Erkek	Evli	46	İnşaat Mühendisi	Lisans	Uşak	TR
K22	Kadın	Evli	47	Hemşire	Lise	Muğla	TR
K23	Erkek	Bekar	48	Girişimci	Lisans	Ankara	TR
K24	Kadın	Evli	50	Arkeolog	Lisans	Ankara	TR
K25	Kadın	Evli	53	Ev Hanımı	Lisans	Hatay	TR
K26	Erkek	Evli	54	Öğretmen	Lisans	Sakarya	TR
K27	Erkek	Evli	55	İşçi	Lise	Ankara	TR
K28	Erkek	Evli	56	Bürokrat	Lisans	Ankara	TR
K29	Kadın	Bekar	58	Memur	Ön lisans	Ankara	TR
P1	Kadın	Bekar	20	Öğrenci	Lisans	Manchester	UK
P2	Erkek	Bekar	21	Öğrenci	Lise	Manchester	UK
P3	Erkek	Bekar	21	Öğrenci	Lisans	Manchester	UK
P4	Kadın	Bekar	22	Mühendis	Lisans	Manchester	UK
P5	Erkek	Bekar	22	Öğrenci	Lise	Manchester	UK
P6	Kadın	Bekar	22	Öğrenci	Lisans	Manchester	UK
P7	Erkek	Bekar	23	Güvenlik	Lisans	Manchester	UK
P8	Kadın	Bekar	24	İşsiz	Lisansüstü	Glasgow	UK
P9	Erkek	Bekar	26	Bilim Adamı	Lisansüstü	Manchester	UK
P10	Erkek	Bekar	27	Öğrenci	Lisansüstü	Manchester	UK
P11	Kadın	Bekar	31	Danışman	Lisans	London	UK
P12	Erkek	Bekar	31	Öğrenci	Lisans	Thetford,	UK

						Norfolk	
P13	Kadın	Bekar	32	Barmen	Lisansüstü	Manchester	UK
P14	Erkek	Evli	33	Operasyon Müdürü	Lisans	Manchester	UK
P15	Kadın	Evli	35	Akademik Kütüphanec i	Lisans	Oxford	UK
P16	Kadın	Evli	37	Arkeoloji Danışmanı	Lisansüstü	Manchester	UK
P17	Erkek	Bekar	38	Ulaşım Ekonomisti	Lisans	Scotland	UK
P18	Erkek	Evli	40	Ulaşım Ekonomisti	Lisans	London	UK
P19	Erkek	Evli	41	Apprentices hip provider	Lise	Manchester	UK
P20	Kadın	Bekar	41	Hemşire	Lisans	Sheffield	UK
P21	Kadın	Bekar	44	Öğretmen	Lisans	Brigthon	UK
P22	Erkek	Bekar	45	Eğitim Yöneticisi	Lisansüstü	Belfast	UK
P23	Kadın	Bekar	49	Ev Hanımı	Lisans	Reading	UK
P24	Erkek	Evli	49	Operasyon Müdürü	Lisans	London	UK
P25	Kadın	Evli	50	Optometrist	Lisans	Telford	UK
P26	Erkek	Bekar	51	Kütüphanec i	Lise	Stourport-On-Severn	UK
P27	Erkek	Bekar	53	Destek Mühendisi	Lisans	Belfast	UK
P28	Kadın	Bekar	56	Öğretmen	Lisans	Chester	UK
P29	Erkek	Bekar	57	Muhasebeci	Lisansüstü	East of England	UK
P30	Kadın	Evli	58	İK Yöneticisi	Lisansüstü	North Wales	UK

2.3.2. Veri Analizi

Nitel araştırmada veri analiz süreci verilerin hazırlanmasını ve organize edilmesini, verilerin kodlanmasını, elde edilen kodların bir araya getirilip temalar elde edilmesini ve son olarak verinin şekil, tablo veya tartışma şeklinde sunulmasını içermektedir. Bu aşamalar araştırmacıların takip ettiği genel süreci ifade etmektedir. (Creswell, 2018).

Tematik analiz (TA), "nitel veriler içinde anlam kalıplarını ('temalar') belirleme, analiz etme ve yorumlama yöntemidir" ve "nitel verilerden kodlar ve temalar oluşturmak için erişilebilir ve sistematik prosedürler sağlar (Clarke ve Braun, 2017: 297).

Araştırmada elde edilen derinlemesine görüşme dökümleri (Clarke ve Braun, 2014)'ın tematik analiz adımları takip edilerek analiz edilmiştir. Bu adımlar:

- **Veriyi Tanıma:** Araştırmacının veriyi detaylı bir şekilde tanıması gerekmektedir. Araştırmacı veriyi tekrar tekrar okur. Eğer sesli veriler varsa veriler dinlenir. Bu süreç boyunca, veri hakkında ilk analitik gözlemlere ilişkin notlar alınır.
- **Sistematik Kodlama:** Araştırmacı veriyi sistematik ve detaylı bir şekilde kodlar. Kodlar araştırmacının epistemolojik ve teorik varsayımlarıyla yorumlanarak yüzeysel düzeyde geliştirilebileceği gibi verinin özünde yatan anlamları kapsayan gizil düzeyde de geliştirilebilir. Kodlar verinin önemli özelliklerini yansıtmalı, kısa ve öz olmalıdır.
- **Tema Geliştirme:** Araştırmacı öncelikle kod ve kodlanmış verileri inceleyerek potansiyel temaları oluşturmaya başlar. Benzerlikler ve örtüşmeler ortaya çıkarılır, kodlar bir araya getirilir ve temalar oluşturulur. Bu noktada, araştırmacı temalar arasındaki ilişkileri de göz önünde bulundurmalıdır. Ardından bu ilişkileri gösteren tematik harita oluşturulur.
- **Temaların Gözden Geçirilmesi:** Bu aşamada araştırmacı temaları iki seviyede gözden geçirir. Birincisi, temaların kodlanmış verilerle ne derece uyumlu kontrol edilir. Araştırmacı bu seviyede temalar kodlanmış veriler hakkında tutarlı ve ikna edici bir hikâye anlatabiliyor mu sorusuna cevap arar. Eğer temalar kodlanmış veriler seviyesinde çalışıyorsa, temaların kodlanmış verilerin ana özelliklerini yansıtıp yansıtmadığı değerlendirilir. İkincisi ise, temalar tüm veri setiyle karşılaştırılır. Araştırmacı, temaların genel veri setiyle uyumluluğunu kontrol eder. Bu süreç, temaların bütünlüğü ve araştırma sorusunu anlamlı bir şekilde ele alıp almadığı teyit edilene kadar devam edebilir. Gözden geçirme süreci sonunda temalar revize edilebilir veya tamamen yeni temalar geliştirilebilir.
- **Temaların Tanımlarının ve Adlarının Yazılması:** Bu süreç özellikle yeni başlayan araştırmacılar için faydalıdır ve zengin ve karmaşık bir analitik anlatının geliştirilmesine olanak sağlar. Tanımlamada temaların öyküsünün, ana fikrinin ve kapsamının diğer temalar ve araştırma sorusuyla nasıl ilişkisini açıklar. Tema adı temanın "özünü" yansıtmalı, kısa ve canlı olmalıdır.

- **Raporlama:** Araştırmacı son olarak elde ettiği bulguları raporlar. Rapor temaların ve temaya ilişkin veriden elde edilen alıntıların toplanmasını, düzenlenmesini ve organizasyonunu içerir.

2.3.3. Geçerlik ve Güvenirlik

Geçerlik kavramı nitel araştırmalarda tartışmalı konulardan bir tanesidir. Birçok nitel araştırmacı geçerlik kavramını nicel varsayımlarla yakın ilişkili gördükleri için bu kavramı terk etmişlerdir. Bazı araştırmacılar geçerlik kavramına alternatif olarak güvenilirlik (trustworthiness), orijinallik (authenticity) ve nitelik (quality) gibi kavramlar önerseler de diğer araştırmacılar geçerlik kavramını kullanmaya devam etmişlerdir (Maxwell, 2012). Nicel ve nitel paradigmada bilginin doğası farklıdır ve her paradigma nicel araştırmalardaki "kesinlik" (rigor) ve bunun nitel araştırmalardaki karşılığı olan "güvenirliği" (trustworthiness) sağlamak için paradigmaya özel kriterler gerekmektedir. Nicel paradigmada "kesinliğe" ulaşmanın kriterleri iç geçerlilik (internal validity), dış geçerlilik (external validity), güvenilirlik (reliability) ve objektifliktir (objectivity). Bunun yanın nitel paradigmada "güvenirliği" sağlamanın kriterleri ise inanılırlık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), bağımlılık (dependability) ve doğrulanabilirliktir (confirmability) (Morse vd., 2002).

Araştırmada Creswell (2018) tarafından önerilen geçerlik yöntemleri takip edilmiştir.

Akran İncelemesi veya Sorgulaması: Bu geçerlik sağlama yönteminde amaç araştırma sürecinin dışarıdan bir göz tarafından kontrol edilmesini sağlamaktır. Bunun için alanın uzman araştırmacılarına başvurulmuştur.

Dış Denetimler: Bu yöntemde amaç bir denetçinin süreç ve elde edilen çıktıları incelemesini ve doğruluklarını değerlendirmesini sağlamaktır. Bunun için nitel araştırmalarda uzman bir dış denetçiye (tez danışmanı) başvurulmuştur.

Üçleme: Bu yöntemle araştırmacı, bir kod veya temayı belgelendirmek için kanıt sunması durumunda bilgiyi üçlemekte ve el ettiği bulgulara geçerlilik kazandırmaktadır. Bunun için katılımcılardan elde edilen alıntılara yer verilmiştir.

2.3.4. Birleşik Krallık İçin Bulgular ve Yorum

Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde çevre, hayvan refahı, çalışan hakları, bilgi, fikri ve sınai mülkiyet hakkı, boykot, ekonomik faktörler ve kültür temaları elde edilmiştir.

Tema I: Çevre

Çevre ile ilgili konular uzun yıllar tüketici ahlakı çalışmalarında en fazla ele alınan alanlardan bir tanesi olmuştur (Örn: Belk vd., 2005; Cerri vd., 2018; Culiberg, 2014; Hassan vd., 2021; Thφgersen, 1999; Vitell ve Muncy, 2005). Katılımcıların da tüketici ahlakı ile ilişkilendirdikleri konuların başında çevre gelmektedir. Çevre teması geri dönüşüm, ikinci el kıyafet, plastik kullanımı, organik gıdalar ve çevresel farkındalık kategorilerinden oluşmaktadır.

Kategori I: Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm kategorisi altyapı, kaynağında ayırma ve teşvik kodlarından elde edilmiştir. Geri dönüşüm, tüketici ahlakı ölçeğinde bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Vitell ve Muncy, 2005). Ayrıca, bireylerin bir durum veya eylemi ahlaki açıdan tanıma ve değerlendirme kapasiteleri daha olumlu ahlaki yargılara yol açarak geri dönüşüm niyetlerinin oluşumunu olumlu yönde etkilenmektedir (Culiberg ve Bajde, 2013).

Altyapı

Geri dönüşüm davranışı bireylerin tutum ve çabalarına bağlı olduğu kadar geri dönüşüme imkân sunacak altyapı yeterliliğine de bağlıdır. Özellikle evsel atıkların geri dönüşümünde yerel yönetimlerce tedarik edilen kâğıt, plastik, cam vb. atıkların ayrıştırılmasına imkân sunan çöp konteynerleri önemli rol oynamaktadır. Çöp konteynerlerinin sistematik bir şekilde toplanması ve ayrıştırma merkezlerine götürülüp ayrıştırılması kapsamlı bir altyapı da gerektirmektedir. Altyapının kurulmuş olması tüketicilerin atıklarını geri dönüştürme uygulamalarını da olumlu şekilde etkilemektedir veya bu durumun tam tersinin geçerli olduğu durumda geri dönüşüm çabalarının olumsuz etkileneceği beyan edilmiştir.

Ben üniversiteyi biliyorum (Manchester Üniversitesi)...Burada bütün çöp kutuları ayrı ayrı. Yani sanırım burada işe yarıyorsa sokakta da işe yarayacağını varsayabilirsiniz. Ama evet, denenmeli sanırım. Bence iyi olur. (P10)

Geri dönüşüm için altyapı oluşmadan önce çoğu insan geri dönüşüm yapmıyordu. Geri dönüşüm imkanlarının evlere kadar gelmesi, çöplerimizi kendimizin ayırabilme olanağının olması ve bu çöplerin toplanması sayesinde şimdi daha çok kişi atıklarını geri dönüştürüyor. Bu durum kesinlikle olumlu bir etki. Bu durum aslında tanıdığım birçok kişinin hayatını daha da kolaylaştırdı… ve şunu fark ettim, insanlar sokakta genel atık, plastik, metal, cam, kağıt için çöp kutularının olduğu geri dönüşüm tesislerini gördüklerinde daha çok insan çöplerini ayrıştırarak atmaya eğilimli oluyor. (P13)

Geri dönüşümde önemli noktalardan bir tanesi de hangi materyallerin geri dönüştürülebilir olduğunun veya hangi atığın hangi çöp kutusuna atılacağının yarattığı kafa karışıklığıdır. Bu kafa karışıklığı geri dönüştürülebilir atıkların %68'inin çöp sahalarına, çevreye veya yakılmaya gitmesine neden olmaktadır (Sarafraz vd., 2024). Bu duruma ek olarak Birleşik Krallık içerisinde yerel yönetimler kendi ayrıştırma politikaları çerçevesinde hanelere çöp konteynerleri dağıtmaktadır. Bu durum da aynı şehir içerisinde bile farklılıklara ve kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Örneğin, Manchester Stockport'ta yeşil çöp konteynerine bahçe ve gıda atıkları atılırken hemen yanındaki Tameside'da bu atıklar kahverengi konteynerlere atılmaktadır. Ayrıca, bazı bölgelerde çöp konteyneri sayısı beşe kadar çıkabilirken bazı bölgelerde geri dönüştürülebilir ve genel atık çöp konteyneri olmak üzere iki tane olabilmektedir.

Hala neyin geri dönüştürülebilir olduğu ve neyi hangi alana koyacağınız konusunda, özellikle de ürünler konusunda daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğunu düşünüyorum. Bunun da biraz kafa karıştırıcı olduğunu düşünüyorum. Çünkü tüm geri dönüşüm yerel yönetimler tarafından kontrol ediliyor. Yani faklı bölgelerde faklı uygulamalar var. Örneğin, bazı bölgelerde yumuşak plastikleri geri dönüştürebilirken bazı bölgelerde bu mümkün olmayabiliyor. Eskiden paketler üzerinde nelerin geri dönüştürülebilir nelerin geri dönüştürülemez olduğuna dair daha açık ifadeler vardı. Ancak şimdi eğer bir plastik mühendisi değilseniz asla anlayamayacağınız kafa karıştırıcı semboller var. (P15)

Bence bu olabildiğince basit tutulmalı. Demek istediğim, benim yaşadığım yerde bahçe atıklarını da koyabileceğiniz üçüncü bir çöp kutusuna sahip olabilme imkanınınız var. Yani biçilen

çimleri, çalıları bu konteynere koyabilirsiniz. Ancak, bunun için fazladan ödeme yapmanız gerekmektedir. Evet bu seçenek mevcut. Ancak, bence bu olabildiğince az karmaşık olmalı çünkü bazı insanlar şöyle diyebilir "Hayır, camı bir konteynere, kâğıdı diğerine, plastiği bir diğerine atmayacağım". Bence bizim bölgemizdeki sistem çok iyi çünkü bütün geri dönüştürülebilir atıklar bir konteynere atılıyor. (P26)

Kaynağında Ayırma

Dünya çapındaki büyük metropol şehirlerdeki kentsel katı atık üretiminin 2025 yılında 2.2 milyar tona ulaşacağı tahmin edilmektedir ve bu atıklar metal, kağıt, plastik ve cam gibi çeşitli kullanışlı geri dönüştürülebilir malzemeler açısından zengin bir kaynaktır (Gundupalli vd., 2017). Bu sebeple atıkların kaynağında ayrılması geri dönüşüme önemli katkı sunmaktadır. Bu noktada yerel yönetimlerin atık toplama politikaları, bireylerin atıkları kaynağında ayırmasına yardımcı olmaktadır. Her haneye atıklarını ayrıştırması için farklı renklerde çöp konteynerlerinin tedarik edilmesi hane halkının atıklarını ayrıştırmasını kolaylaştırmaktadır

Kesinlikle atıklarımı geri dönüştürüyorum ama sanırım bunun nedeni apartmanımızda atıklarımızı atabileceğimiz farklı çöp konteynerlerinin olması. (P1)

Manchester'da farklı olabilir ama benim yaşadığım yerde iki çöp konteynerimiz var. Bunlardan ilki genel atıkların atıldığı konteyner, diğeri ise karton, kâğıt, kutu, cam, plastiklerin atıldığı geri dönüşüm konteyneri. Geri dönüşüm konteyneri sonrasında hallediliyor…Olduğum yerde ayrıştırma çok iyi gidiyor ve insanlar bu durumu gerçekten benimsediler. Benim gibi pek çok kişi atıklarını ayrıştırma ve atıklarının doğru çöp konteynerine atıldığından emin olma noktasında takıntılı. (P26)

Bunun yanında yerel yönetimlerin bazı atık yönetim politikaları hane halkını bir noktada ayrıştırmaya mecbur bırakmaktadır. Atıkların belli periyotlarda toplanması (genelde 2 hafta) ve atıkların yanlış konteynerlere atılması durumunda toplanmaması bireyleri ayrıştırmada daha hassas olmaya itmektedir.

Size bunun çok büyük bir acı olduğunu söyleyebilirim (gülerek) çünkü dört tane çocuğum var. Evimizde çöp konteynerlerimiz var, sarı konteynerimiz, kırmızı konteynerimiz ve yeşil konteynerimiz var. Yeşil olan yemek atıkları için, sarı olan kartonlar için. Kırmızı ise kutu ve şişeler için. Çocuklarım atıkları sürekli yanlış konteynerlere atıyor. Bu yüzden dışarı çıkıp kontrol

etmem gerekiyor. Onlara sürekli "Bakın eğer bir şeyi olmaması gereken konteynerde bırakırsanız çöpleri toplamaya geldiklerinde bizim konteynerlerimizi almazlar, onları orada bırakırlar." Onlara defalarca söyledim, dinlemiyorlar, sürekli, sürekli dışarı çıkıp çöp kutularını kontrol ediyorum ve görevliler gelmeden önce doğru olduklarından emin oluyorum. Aksi halde bir haftanın çöpüyle karşı karşıya kalıyoruz. Bu bizim için problem çünkü bir sonraki çöp toplama için iki hafta görevlilerin gelmesini beklememiz gerekiyor. Evet, evet bu büyük bir acı. Bunun çevre için iyi olduğunu düşünüyorum. Yani evet, bu yüzden yapıyoruz. (P19).

Kurallara uymalısınız aksi takdirde çöp konteyneriniz tamamen dolacaktır ve bir sonraki çöp toplama iki hafta sonra olacağı için onu o şekilde bırakamayacaksınız. Yani bir şekilde kurallara uymamız dayatılıyor ve bu işe yarıyor (P25)

Yaşadığım bölgede geri dönüşüm yapmanız gerekiyor aksi takdirde çöpler toplanmıyor. Benim için bu durum artık otomatik bir şey, plastiği ayırırsın, kâğıdı ayırırsın ve bunların hiçbiri kesinlikle sorun değil. (P8)

Teşvik

Bireylere geri dönüşüm davranışı kazandırmada veya bireylerin geri dönüşüm uygulamalarını artırmada gerek firmalar gerekse yönetimler tarafından sunulan teşvikler önemli rol oynamaktadır (Gibovic ve Bikfalvi, 2021; Y. Li vd., 2021). Katılımcılar da geri dönüşümün teşvik edilmesi gerekliliğini dile getirmiştir.

Daha fazla geri dönüşüm için daha fazla gayret olması gerektiğini düşünüyorum çünkü yurt dışına, diğer Avrupa ülkelerine gittiğim zaman bazı süper marketlerde geri dönüşüm için teşviklerin olduğuna birçok şahit oldum. Cam veya plastik şişe götürdüğünüzde size teşvik olarak kupon veya ona benzer bir şey veriyorlar. (P5)

Şükürler olsun ki, Birleşik Krallık'ın plastik pipetlerden kurtulma konusunda gerçekten iyi iş çıkardığını düşünüyorum. Şu an her yerde kâğıt pipetler kullanılıyor. Bireylerin kafelerde kendi bardak veya termoslarıyla içeceklerini almaları da teşvik ediliyor ve bu sayede ödüllendiriliyorlar (P12)

Müşterilere yönelik benzer teşvikleri var, çünkü bu küçük siyah kaplar gibi bazı ürünler geliyor, bir çeşit plastik. Bunlardan beş tane topladığınızda, onları Lush mağazasına geri götürebilirseniz size bedava bir yüz maskesi veriyorlar…Kaplar çöpe gitmek yerine Lush tarafından içine yeni ürünler doldurularak tekrar kullanılıyor (P13)

Kategori II: İkinci El Kıyafet

Kıyafet üretim ve tüketiminin çevre üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır (Fletcher, 2012). Bu etkiyi azaltmada ikinci el kıyafet kullanımı önem arz etmektedir. Öyle ki 100 adet ikinci el kıyafet satın alınması, kullanım yerine bağlı olarak 60 ile 85 arasında yeni kıyafet tasarrufu sağlamaktadır (Farrant vd., 2010). Katılımcılar genel olarak ikinci el kıyafet satın almaya olumlu bakmaktadır. İkinci el kıyafet kategorisi satın alım noktası, değer ve döngü kodlarından meydana gelmektedir.

Satış Noktası

İkinci el kıyafetlerin fiziksel satış noktalarında satıldığı gibi çevrimiçi platformlarda da satılmaktadır. Katılımcılar da ikinci el kıyafetlerini fiziksel hayır kurumu mağazalarından (charity shop) veya Depop, Vinted, eBay, Facemarket gibi çevrimiçi platformlardan aldıklarını ifade etmiştir.

Liseye gittiğim zamanlarda, 14 yaşlarındayken, ikinci el olarak kıyafetlerimi ve ayakkabılarımı satardım. Bunun için uygulamalar ve web siteleri var. Hatta piyasaya daha fazlası çıkıyor. Bu da ikinci el pazarına büyük bir ilgi olduğunu gösteriyor, ki bu gerçekten iyi bir şey. (P5)

Depop ve Vinted'ı duydun mu? Bunlar satın almak ve hatta kendiminkilerden de bir kısmını satmak için çok defa kullandığım iki uygulama. Çünkü, bu tür uygulamaları kullanmanın dışarı çıkıp bir şeyler satın almaktan çok daha iyi olduğunu düşünüyorum. (P6)

Eski kocam, çocukları birkaç yıl önce uygun fiyatlı ilginç ve alışılmadık kıyafetlere bakmak için hayır kurumu mağazalarına götürmeye başlamıştı. Çocuklar bu durumu çok benimsediler. Şimdi bu mağazalara gidip fırsat ürünlerine bakmayı çok seviyorlar. (P23)

Katılımcılar ayrıca çocuklarının küçülen veya kullanılmayan kıyafetlerini de hayır kurumu mağazalarına bağışladıklarını belirtmişlerdir.

Evet, ailemin tüm kıyafetlerini geri dönüştürüyorum, onları hayır kurumlarına göndermek üzere konteynerlere koyuyorum. Yani, bakın, hepimiz insanız, sonuçta bir kıyafet yıkandı mı, temizlenmiş oluyor. (P14)

Aynı zamanda çocukların büyüdükleri için giyemedikleri tüm eşyaları da tekrar hayır kurumu mağazalarına gönderiyoruz. (P23)

Tüm bu olumlu yanlarının yanında P4 çevrimiçi platformlardan alınan ürünlerin tesliminin bazen haftalar alabildiğini bazen de hiç gönderilmediğini belirtmiştir. Bu durum ertesi gün teslim imkânı sunan hızlı moda markalarına karşı dezavantaja sebep olmaktadır. P9 da hayır kurumu mağazalarından ucuz kıyafet imkânı olmasının bazı tüketicileri çok fazla satın almaya iterek aşırı tüketime neden olduğunu savunmaktadır.

Depop gibi platformlardan ikinci el eşya aldığınızda bazen ürünler gönderilmiyor, bazen de haftalar sürüyor. Ama mümkün olduğunda kullanmaya çalışıyorum, ancak nereden alışveriş yaptığıma çok da dikkat etmiyorum, dürüst olmak gerekirse. Benim için önemli olan hızla ne alabiliyorsam onu almak. (Gülerek) (P4)

Sanırım hayır kurumu mağazalarından alışveriş yapmanın başka bir sorunu var. Özellikle Birleşik Krallık'ta gördüğüm gibi, parası olan insanlar ucuz hayır kurumu mağazası ürünlerini bolca satın alarak, aslında hâlâ aşırı tüketim yapan bir yaşam tarzını destekliyor. Örneğin bir festival için beş farklı kıyafet istiyorsanız, ikinci el almak yeni ürünler satın almaktan daha iyi olabilir (P9)

Değer

Tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerinde ekonomik motivasyonlar önemli bir etken olarak görülmektedir (Ek Styvén ve Mariani, 2020; Guiot ve Roux, 2010; Mazanec ve Harantová, 2024). Ayrıca markalı ürünlerin ucuza alınma imkanının olması da tüketicileri ikinci el kıyafet almada motive etmektedir (Machado vd., 2019). Katılımcılar da ikinci el kıyafet tercihlerinde fiyat avantajına vurgu yapmışlardır.

Eşim gerçekten de tasarrufu yapmayı ve pahalı kıyafetler almamayı çok önemsiyor. Bu yüzden çocuklarımız için sürekli ikinci el kıyafet alıyoruz. Bazıları gerçekten kaliteli, tasarımcı ürünleri oluyor. Bazı zenginler bazı kıyafetlerini artık istemiyor, Facebook Marketplace'e koyuyor ve biz de kullanıyoruz. Bence ucuz ikinci eşyalar alabiliyorsan bu harika bir şey ve bunu destekliyoruz. Ailemizde sürekli tasarımcı etiketli ikinci el kıyafetler alınıyor. (P19)

İkinci el alışveriş yapmaktan hiç çekinmem. Öğrenciyken Manchester'da yaşarken bile alıyordum. Evet, iyi bir şey bulursan ki birçok kez etiketli ve hiç kullanılmamış kıyafetler bulunabiliyor ve bunlar mükemmel durumda oluyor. (P25)

Benim çoğu kıyafetim ikinci el değil ama daha önce kullandım. Özellikle pahalı olduğunda. Mesela, bir düğün için smokin ceketi almam gerekti. İnternetten beş pounda ikinci el bir tane buldum ve gayet iyiydi. Böyle şeyler olduğunda mutlu oluyorum. (P10)

Katılımcılardan P13 ise ikinci elde özellikle deri kıyafetler aldığını belirmiştir. Bunun sebebi olarak da uzun ömürlü deri kıyafetleri ucuza aldığını ve yeni bir deri ürüne talep oluşturmayarak deri ürün üretilmesi için bir hayvanın öldürülmesine sebep olmama olarak ifade etmiştir.

Evet, ikinci el kıyafet almayı seviyorum. Özellikle ikinci el deri ürünler almayı tercih ediyorum. Birincisi, çok daha ucuz oluyor. İkincisi her ne kadar bazen insanlar derinin zalimce olduğunu söylese de, ben de evet, öyle olabilir ama mesela bir deri ceket ya da deri palto aldığınızda, bu çok daha uzun süre dayanıklı oluyor diyorum. Örneğin, PVC/suni deri paltolar, gerçek deri paltoların aksine, kolayca çatlayıp, yırtılabiliyor ve ayrıca plastikten yapılmış oluyorlar. İkinci el deri alarak yeni bir hayvanın öldürülmesine ihtiyaç yaratmıyorum ve PVC'den çok daha uzun süre dayanıyor. Palto, bot gibi ürünleri ikinci el alabiliyorsam alıyorum. (P13)

Döngüsellik

Geleneksel üret, kullan, at modelinin çevre üzerindeki olumsuz etkileri döngüsel pratiklerle azaltılabilmektedir (Shirvanimoghaddam vd., 2020). Tüketicilerin ikinci el alışveriş süreçlerine dahil olup kullanılmış kıyafetlerin insanlar arasında değişimini teşvik etmesi onları döngüsel ekonomide aktif bir oyuncu haline getirmektedir (Machado vd., 2019). Katılımcılar da ihtiyaç duymadıkları kıyafetlerini çevrimiçi, çevrimdışı mağazalarda sattıklarını ya da bağışladıklarını ifade etmişlerdir.

Bazen kot pantolonlar gibi, eğer sahip olduğum ve artık ihtiyacım olmayan bir şey varsa onu genellikle veririm. Onu atmayı sevmiyorum. Ya insanlara veririm ya da bir yere, örneğin bağışlarım çünkü bu, tekrar tekrar kullanım meselesi. (P13)

Bence ikinci el kıyafetler ve eşyalar değişti. Artık nesnelerin geleneksel olarak sahip oldukları raf ömürleri serbest dolaşım sayesinde daha uzun hale gelmektedir. Sizin bir eşya ile işinizin bitmiş olması onun bir başkasının işine yaramayacağı anlamına gelmez. Mesele sadece doğru pazarı ve kişiyi bulmak. (P18)

Evet, bazen işte bu yüzden bazı eşyalarımı orada (ikici el pazarı) satıyorum. Çünkü bazen bir şeyler alıyorum ve sonra bir daha asla giymiyorum. Bazen bu plansız bir alışveriş oluyor ve

“Bunu niye aldım ki?” diye düşünüyorum. Tabi ki elbise dolabımda durmasından veya atılmasındansa satılması daha iyi. Bazen satın aldığım şeyler sadece bir defa giyilmiş yeni gibi. Bu sayede yeni gibi şeyler alabiliyorsun. (P6)

Ayrıca döngü tüketicilerin çocukluklarıyla ilişkili nostaljik duygularla başlamaktadır. Bu durum kardeşler, kuzenler gibi aile üyeleri arasında kıyafet değişimi olduğu zaman meydana gelmektedir (Machado vd., 2019). Katılımcılar da aile üyeleri veya arkadaşlar arasında gerçekleşen kıyafet aktarımını vurgulamışlardır.

Çocuklar, her zaman büyük kardeşlerinin kıyafetlerini giyerler. (P14)

Arkadaşlarımdan, kilo aldıkları için artık üzerlerine olmayan ve bana uyan eski kıyafetlerini alıyorum. Bu yüzden bir sürü üst, gömlek gibi eşya aldım. İkinci el ayakkabı da aldım. İç çamaşırı hariç hemen hemen her şey alıyorum. (P16).

Katılımcılardan P1 ile P4 bazı tüketicilerin sosyal medyaya fotoğraf eklemek için yeni elbiseler alıp, fotoğraf çektikten sonra ellerinden çıkardıkları ifade etmişlerdir. Bu durum da çok uyguna temiz kıyafet bulma imkânı doğurmaktadır.

Evet, insanların giysi aldığını, fotoğraf çekip sosyal medyada paylaştığını ve sonra sattığını sıkça görüyorum. Böylece sürekli farklı kıyafetleri varmış gibi görünüyorlar. Ama kişisel olarak ben böyle yapmıyorum; gerçekten istediğim bir şey olmadıkça bir şey almam. (P1)

Sanırım bu, hızlı modanın bir sonucu çünkü herkes her şeyi bir kez giyiyor. Bir fotoğrafını çekip Instagram'a koyuyor ve sonra tekrar giyemiyorsun. Bu yüzden insanlar Depop gibi yerlerde gerçekten yeni şeyler satıyor. İnsanların hiç giymediği veya sadece bir fotoğraf için giydiği şeyleri alıyorsunuz. Bu yüzden gerçekten iyi fırsatlar bulabiliyorsunuz. Ben de bu yüzden kullanıyorum. (P4)

Kategori III: Plastik Kullanımı

Plastikler günlük hayatımızda birçok alanda kullanılmaktadır. Yoğun plastik kullanımı plastik atık sorununu da beraberinde getirmektedir. Plastik atıklardan kaynaklanan kirlilik dünya çapında endişeler doğurmaktadır. Artan üretim karşısında atıkların çoğu geri dönüşüme gönderilmekten ziyade atılmaktadır (Zhang vd., 2021).

Plastik kullanımı kategorisinde temelde iki konu tartışılmaktadır. Bunlardan ilki plastik poşetler ikincisi ise plastik ambalajlardır.

Plastik Poşetler

İngiltere'de plastik poşetlerin 2015'te ücretlendirilmesinden sonra, Birleşik Krallık'ta tek kullanımlık plastik poşet kullanımında yaklaşık %90 düşüş gözlemlenmiştir. Poşetlerden ücret alınmadığı dönemlerde ortalama bir birey yılda yaklaşık 140 tek kullanımlık poşet alırken bu sayı ücret alınmaya başlandıktan sonra yaklaşık 10 poşete düşmüştür (Manika vd., 2021). Katılımcılar da genel olarak plastik kullanımlarını azalttıklarını ve tek kullanımlık poşet yerine tekrar kullanılabilen alışveriş torbalarına geçtiklerini ifade etmişlerdir.

Bir sürü bez alışveriş çantam var, bu yüzden nadiren plastik poşet kullanırım. Sanırım bu plastik poşet devrimi ben 17-18 yaşlarındayken gerçekleşti. O dönemlerde üniversiteye gidiyordum ve gıda alışverişimi kendim yapıyordum. İlk yaptığım şey gidip yeniden kullanılabilir alışveriş çantası almak oldu. (P9)

Belki sekiz yıl önce plastik torbalar ücretsizdi. Ama şimdi 20 veya 30 peniye mal oluyor. Ve bence bu gerçekten olumlu bir şey. Çünkü insanlar süpermarkete gidip, ücretsiz oldukları için rahatça 10 plastik torba alıp, sonra çöpe atıyorlardı. Şimdi ise herkes mümkün olduğunca torbaları yeniden kullanıyor. Bu da plastik kullanımını oldukça azaltıyor. (P10)

Yaşadığım yer olan Galler'de, İngiltere'den çok daha uzun süredir plastik poşetler için ücret alınıyor. Galler'de buna alıştık. Kaç yıl olduğunu tam bilmiyorum, en az altı veya yedi yıl olmalı. Şimdi ne kadar süredir bilmiyorum ama İngiltere'den çok daha uzun süredir. Bu yüzden artık tek kullanımlık plastik poşetleri kullanmıyorum, yıllardır kullanmıyorum. Süpermarkete gidiyorsam, büyük alışveriş torbalarım var, bu torbaları sürekli olarak kullanıyorum. Eğer torba getirmeyi unutmuşsam, mümkün olduğunda taşımaya çalışırım veya onları kazağımın içine tıkıştırırım ya da ne gerekiyorsa yaparım. Nadiren bir poşet satın almam gerekebilir ama bu çok nadirdir. Galler'de, İngiltere'deki gibi ücret alınıyor. Son zamanlarda mağazalarda plastik poşet istediğimi hatırlamıyorum çünkü genellikle arabamın arkasında tutuyorum veya yürüyerek gidiyorsam yanıma bir tane alıyorum. (P30)

Plastik poşetlerden ücret alınmasından sonra plastik poşet kullanımında yaşanan ciddi düşüşe rağmen sadece İngiltere'de yıllık yaklaşık olarak bir milyar tek kullanımlık

poşet satın alınmaktadır (Lavelle-Hill vd., 2020). Katılımcılardan bazıları plastik poşet kullanımına devam ettiğini ve aldıkları torbaları tekrar tekrar kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Alışverişe gittiğim zaman evde bulundurduğum plastik poşetleri yanıma alırım ve kullanım geri getiririm. Böylece birçok kez kullanırım. Ancak, dışarıdayken bir şeyler alacaksam genellikle bu konuda çok düşünmem ve verilen plastik poşetleri kullanırım. (P1)

Evde bir çekmecede plastik poşetlerim var. İhtiyaç duyulduğunda kolayca kullanabiliyorum. Ancak şimdi, evdeki mevcut torbaları kullanmaya daha meyilliyim. Mağazada olduğumda ise, dürüst olmak gerekirse yeniden kullanılabilir torbaları pek tercih etmiyorum. Ekstra bir masraf gibi geliyor bana. Daha pahalı olan yeniden kullanılabilir torbaları almaktansa 20p'ye veya bilmiyorum şimdi her ne kadarsa geçici bir plastik poşet alıp, bunu tekrar tekrar kullanmayı tercih ediyorum. Sonuçta aynı işi görüyorlar. (P5)

Plastik poşetlerin ücretlendirilmesi tüketicilerin çevre konusuna olan ilgilerinin artmasını sağlamaktadır (Luís vd., 2020; Seo ve Kudo, 2022). Katılıcılar da plastik poşetlerden para alınmasının tüketicilerin çevre konusundaki farklılıklarını artırdığını ifade etmektedir.

Başlangıçta mesele maliyetti, herkes "Bir torba için benden 10 kuruş mu istiyorsun?" diyordu. Şimdi umarım çoğu insan aslında bunun büyük bir fark yarattığını fark etmiştir. (P21)

İnsanlardan ücret almaya başlamanın akıllıca bir seçim olduğunu düşünüyorum çünkü bu sizi daha bilinçli hale getirir. (P5)

Plastik poşetlerden alınan parayı düşünüyorum ve bu bana onları almamam gerektiğini hatırlatıyor. Plastik poşet almayarak bir noktada para tasarrufu yapıyorsun. Bu yüzden plastik torba ücretlerinin getirilmesi herkesi biraz daha bilinçli hale getirdiğini düşünüyorum. (P1)

Plastik Ambalajlar

Plastik ambalajlar, küresel plastik tüketiminin %40'ını oluşturarak, plastik kullanımında açık ara en büyük paya sahiptir (Fogt Jacobsen vd., 2022). Bu durum doğa ve çevreye büyük tehdit oluşturmaktadır. Katılımcılar da plastik ambalajlara yönelik

olumsuz tutumlarını dile getirmiş, mümkün olduğu kadar ambalajsız ürünler veya geri dönüştürülebilen ambalajlı ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

Plastiğin gerçekten şu anki en tehlikeli şeylerden biri olduğuna inanıyorum, çünkü çevresel bir tehlike yaratıyor. Sadece vahşi yaşam için değil, bizim için de zararlı. Diğer şeyler, mesela bir ambalajın biyolojik olarak parçalanabilir olması, kompost yapılabilir olması benim için çok önemli. Eğer bir ambalajı yeniden kullanabilirsem, geri dönüştürebilirsem ya da kompost yapabilirsem bu benim için çok daha iyi. Kendi alışveriş torbamda paketleyebileceğim veya açıkta satın alabileceğim ürünler benim tercihim oluyor. (P13)

Plastik kullanımından, özellikle de plastiklerin aşırı kullanımından hoşlanmıyorum. Bu yüzden genellikle kolayca geri dönüştürülebilen ürünleri tercih ediyorum. (P12)

Katılımcılar özellikle manav reyonunda belirli meyve ve sebzelerin plastiklere sarılıp veya plastik paketlere konulup satılmasının doğru olmadığını ifade etmektedir. Özellikle kabuklu meyvelerin yeniden paketlenmesinin gereksiz olduğunu belirtmektedir.

Çocukken bir süpermarkette, kimse bakmıyorken, bir üzüm tanesi çaldığımı hatırlıyorum, bu biraz itiraf gibi oldu. Şimdi ise süpermarketlerimizde üzümleri sadece bir salkım halinde alamazsınız, hepsi plastik kaplar içinde ve üzerlerinde plastik mühürler var. Keşke eski usulde, bir salkım üzüm alıp gidebilseydik. Gerçekten çıldırtıcı bir durum. Evet, plastik poşetleri azalttık diyorsunuz ama hala çok fazla plastik var. (P26)

Yeniden kullanılabilir alışveriş çantanıza koyduğunuz tüm market ürünleri plastikle kaplı. Gerçekten saçma. Bir salatalık neden plastikle kaplanmalı ki? Evet, bu gerçekten saçma. (P15)

Evet, bu gerçekten sinir bozucu çünkü genellikle plastik paketlerde satılan ürünler, paketsiz olarak satılanlardan daha ucuz oluyor. Sonuç olarak daha az para ödüyorsunuz ama çevreye zarar veriyorsunuz. Paketsiz olanları alırsanız, kâğıt torba kullanabilir ya da kendi çantanızı getirebilirsiniz. Bu çevre için daha iyi olurdu. Ama bu sefer de daha fazla para harcamış oluyorsunuz. Bu durum gerçekten sinir bozucu. (P21)

Birleşik Krallık taze gıdada büyük oranda yurt dışına bağımlıdır ve gerek Avrupa ülkelerinden gerekse Avrupa dışındaki ülkelerden taze gıda ithal etmektedir (Ferguson Aikins ve Ramanathan, 2020). Bazı katılımcılar ithal edilen gıdaların tazeliğini koruması, zarar görüp israf olmaması için paketlemenin de önemli olduğunu belirtmiştir.

Bunu çok düşünmemiştim ama paketlemenin her zaman tazelik amacıyla yapıldığını sanıyorum. (P8)

Şu anda birçok şeyin kâğıt ambalajla geldiğini biliyoruz. Bunun ürünün ömrünü uzatma üzerinde bir etkisinin olduğunu düşünmüyorum. Bunu sadece zaman gösterecek. Ancak plastik, özellikle ürünleri ihraç ederken, raf ömrü ve içeriğin korunması açısından insanlar için çok daha kolay bir seçenek. Yine de plastikten kurtulamayacağımız için kâğıt kullanmak daha iyi ise, buna da tam destek veriyorum. Okyanusları plastikle dolu bulmak istemeyiz, değil mi? (P14)

Belki de bunu yapmalarının nedeni, meyve veya sebzelerin kirli olmasını istememeleridir. İnsanlar bunun daha temiz olduğunu düşünüyor. Bu yüzden ürünü almaları daha olası çünkü temiz olduğunu düşünüyorlar, çünkü başka bir şeye değmiyor. Meyvelere insanların eli değmiş olabilir ve mikroplar var, ayrıca COVID de oldu, bunun gibi şeyler. Belki de ambalajlar insanların ürünleri satın almasını daha olası kılmak için ürünleri daha temiz göstermeye çalışıyor. (P19)

Kategori IV: Organik Gıdalar

Tüketicilerin organik gıda tüketimi son yıllarda istikrarlı bir şekilde artmaktadır. 2017 yılında küresel organik yiyecek ve içecek pazarı 97 milyar Euro'ya ulaşmıştır (Katt ve Meixner, 2020). Tüketicilerin organik gıdaya olan ilgisi özellikle gelişmiş ülkelerde çok ciddi artış göstermiştir (Wier ve Calverley, 2002). Organik gıdalar kategorisi maliyet engeli, sağlık ve kalite algısı, şüphe ve güven konularına odaklanmaktadır.

Fiyat Engeli

Tüketiciler organik gıdaların fiyatlarının yüksek oluşunu organik gıda satın alımının önünde bir engel olarak görmektedir (Aertsens vd., 2009; Hughner vd., 2007). Katılımcılar da organik gıda fiyatlarının yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durum katılımcıların organik gıda tercihlerini de etkilemektedir.

Organik gıda yemeyi gerçekten çok isterim. Sorun fiyatı…Birleşik Krallık'ta ürünler ithal edildiği için birçok taze ve organik gıdanın fiyatı gerçekten çok pahalı. Ayrıca, bir diğer konu almak istediğini miktar ve onun size maliyeti. Çünkü her hafta veya iki haftada bir markete gidip o kadar para harcayamazsınız. Belki tek seferlik bir şey olur. Yani organik yiyeceklerle ilgili sorun daha çok fiyatla alakalı. (P5).

Fiyat farkı devasa. Bakarsanız bilirsiniz, organik domatesler normal domateslere göre iki kat daha pahalı. Evet, iki tane oğlum var ve onların beslenmesi benim üzerimde. Gıda alışveriş maliyetim iki katına çıkarsa ona bütçem yetmez. (P21)

Mümkün oldukça organik ürünler almayı tercih ederim. Dört çocuğum var. Her zaman buna gücüm yetmiyor. Ama alabilirsem, alırım, organik almayı tercih ederim. (P23)

Özellikle Covid-19 sonrası yaşanan ekonomik kriz dünya çapında gıda fiyatlarının da artmasına sebep olmuştur (Grunert vd., 2023). Organik gıdaya da yansıyan bu artışlar organik gıda alıcısı tüketicileri de etkilemiştir.

Mesela tavuk, peynir ya da her neyse artık benim için bile çok pahalı olmaya başladı. Bu yüzden dürüst olmak gerekirse şu anda hoşuma gitmeyen bazı seçimler ve tavizler vermek zorunda kalıyorum, ancak yıllardır normal şekilde organik yiyecekler yedim. (P30)

Sağlık ve Kalite Algısı

Organik gıdalar tüketiciler tarafından daha sağlıklı (Parashar vd., 2023), daha kaliteli (Ray vd., 2023) ve daha lezzetli (Bazhan vd., 2023; McEachern ve McClean, 2002) görülmektedir. Katılımcılar da organik gıdayla ilgili benzer görüşler bildirmişlerdir.

Organik ürünleri seviyorum, sağlık açısından daha iyi olduğunu düşünüyorum. Organik ürünlere odaklanıp satın almaya çalışıyorum. (P19)

Bazı organik ürünleri alıyoruz çünkü bence daha lezzetliler. Örneğin süt, organik süt için ödediğim ekstra paranın daha iyi bir ürün için olduğunu ve bu ekstra paranın çiftçilere de gittiğini düşünüyorum çünkü onlar da ürünleri için adil bir fiyat alıyorlar. (P26)

Bilmiyorum, belki psikolojik bir etki olabilir ama bence genellikle daha güzel tadı oluyor. Daha uzun süre dayanıyor. Özellikle meyve ve sebzelerde, her zaman biraz daha kaliteli gibi görünüyor. Muhtemelen biraz yüksek fiyatlı ama bu fiyatla birlikte daha kaliteli ürünler de alıyorsunuz. (P10)

P18 eti yerel kasaptan aldığını ve bunu etin takip edilebilir olmasından dolayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Bunu şöyle ifade ediyorum; et yemeyi azaltmak için bilinçli bir çaba gösteriyorum ve aldığım etin organik olduğundan, izlenebilir olduğundan ve çok daha kısa bir yol kat ettiğinden emin oluyorum. Belirli kasaplar tercih ediyorum, burada etin organik olduğunu ve tüm

yolculuğunu takip edebildiğimi biliyorum. Bu konuda bilinçliyim ve vücuduma girecek organik et için ekstra ücret ödemeye hazırım ve daha az yemeyi tercih ediyorum. Bunu değerli buluyorum. Aynı şekilde meyve ve sebzeler için de geçerli, onları da benzer şekilde seçiyorum. (P18)

Güven

Tüketicilerin organik gıda satın alma niyetleri üzerinde etkili olan önemli faktörlerden bir tanesi güvendir (Jürkenbeck, 2023; Nguyen vd., 2023). Bazı katılımcılar organik gıda üretiminin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı organik gıdaya şüpheyle yaklaştıklarını ifade etmişlerdir.

Açıkçası, organik tarım yaparken çok daha fazla arazi kullanılıyor. Organik gıdaların çevresel olarak daha iyi olup olmadığını şahsen bilmiyorum. Ama açıkçası, daha fazla yer kaplıyor, yani arazi açısından, bu yerlerde ormansızlaşmaya yol açıyor. Bu yüzden organik gıdalar her zaman daha mı iyi bilmiyorum. Dikkate alınması gereken şeylerden biri, benim de dikkate aldığım ürünlerin kaynağı. Bu sebeple yerel ürünleri almak daha iyi (P9)

Eğer organik ürünler kilometrelerce uzaktan taşınıyorsa bu iyi bir şey değil. (P24)

Bazı katılımcılar da organik gıda üretiminin hayvan refahı üzerindeki olumsuz etkilerinden dolayı organik gıdaya karşı şüphelerini dile getirmiştir.

Ben şüpheciyim, "Acaba gerçekten organik mi?" diye düşünüyorum çünkü serbest dolaşılan çiftlikler ve benzeri şeyler hakkında şeyler duyuyoruz. Ama eğer gerçekten bir serbest dolaşılan çiftliği araştırırsanız, korkunç olduğunu görürsünüz. Orada serbestlikle ilgili hiçbir şey yok… Yani, etiketleri görmek benim için yeterli değil, onları kesin doğru olarak kabul edemem. Organik olduğunu söylüyor, o zaman kesinlikle organik ve iyidir, diyemem. Herhangi bir ölçekteki, herhangi bir sektördeki her tür şirkete karşı çok şüpheciyim. (P12)

Organik terimi çok belirsiz bir alan. Yani, bu ne anlama geliyor, serbest dolaşan mı demek istiyor, yoksa et, yumurta gibi ürünler için otla beslenmiş mi demek istiyor? Terim çok belirsiz çünkü 'organik' aslında pek bir şey ifade etmiyor. (P13)

Kategori V: Çevresel Farkındalık

Çevresel farkındalık bireyin çevreci davranışlar sergilemesini teşvik eden ana unsurlardan bir tanesidir. Çevresel farkındalık seviyesi yüksek bireylerin çevreye duyarlı davranma ihtimallerinin de yüksek olduğu kabul edilmektedir (Z. Li vd., 2023). Örneğin, çevresel farkındalık tüketicilerin çevreye duyarlı (Onurlubaş, 2019) veya organik ürün (Parashar vd., 2023) satın alma davranışını etkilemektedir. Çevresel farkındalık kategorisi iklim değişikliği, çevresel kaygı, döngüsel tüketim, çevre dostu etiket ve yerel satın alma kodlarından meydana gelmektedir.

İklim Değişikliği

Tüketici davranışı ile iklim değişikliği arasındaki ilişki çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Elektrik ve ısınma için harcanan enerjinin azaltılması, gereksiz uçuşlardan kaçınılması, gıda israfının önlenmesi, alternatif et çeşitlerine geçilmesi veya elektrikli arabaların benimsenmesi odaklanılan konulara örnek olarak gösterilebilir (Thøgersen, 2021). Katılımcılar da iklim değişikliğinin etkisinin hissedildiğini ve tüketicilerin satın alma kararlarında iklim değişikliğini dikkate alması gerektiğini belirtmektedir.

Tabii ki, günümüzde yaşananlarla bakıldığında, alışveriş yapmadan önce her şeyi göz önünde bulundurmamız gerekiyor ve bu noktada iklim değişikliği önemli bir konu. İklim açıkça değişirken, insanlar da değişiyor, biliyorsunuz. Bu yüzden alışveriş yapmadan önce her zaman iklim değişikliğini aklımızda bulundurmamız gerekiyor. (P14)

İklim değişikliği, şu anda insanlık için belki de en büyük tehlike olarak düşünülebilir. Yeni çevre koşulları söz konusu olduğunda, ben de iklim değişikliği konusunda kendi payıma düşeni yapmaya çalışıyorum…Önceden de çokça geri dönüşüm yapıyordum ama daha yeni, geçen yıl, daha ucuz bir araba satın aldım ve dizel motordan elektrikli bir araca geçiş yaptım. Böylece iklim değişikliğiyle mücadelede kendi payıma düşeni yapmaya çalışıyorum. (P17)

Son yıllarda iklim değişikliğine ilişkin haberlerin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması iklim değişikliği farkındalığı üzerinde etkili olmuştur (Sampei ve Aoyagi-Usui, 2009). İklim değişikli haberlerindeki artış sosyal medya kanallarında da görülmektedir (Berglez ve Al-Saqaf, 2021). Artan görünürlük farkındalık artışını da beraberinde getirmektedir (Arlt vd., 2011). Özellikle genç kuşakların çevre hakkında daha derin bir farkındalığa sahip oldukları ve çevre yararına davranışlar sergileyerek çevresel iyileşmeye katkı sunmaya çalıştıkları saptanmıştır (Calculli vd., 2021; Pisello vd., 2017).

Katılıcılar da iklim değişikliği farkındalığının özellikle son yıllarda daha da arttığını belirtmiş, bunu da konunun görünürlüğünün artmasıyla ilişkilendirmiştir. Ayrıca, X kuşağı mensubu P30, gençlerin iklim değişikliği konusunda daha bilinçli olduklarını vurgulamıştır.

İki nedenden ötürü böyle düşünüyorum. Birincisi, iklim değişikliği giderek daha kritik bir hal alıyor. Dolayısıyla insanlar, haklı olarak yaptıklarının etkilerinin daha fazla farkında. Bundan dolayı gençler, ne yazık ki, bu kültürde, bu çevrede büyüyorlar. İkincisi, sosyal medya da etkili. Genel olarak iletişim, genç insanların yine ne olup bittiğinin daha fazla farkında olmalarını sağlıyor. (P30)

İklim değişikliği? Planlarımda dikkate alıyor muyum? Yani, evet. İklim değişikliği konusunda daha bilinçli hale geldim ve bunun nedeni, açıkçası bu konunun medyada geniş yer bulması. Gerçekten, günlük işimde iklim değişikliğinin etkilerini değerlendirmem gerekiyor. Bir altyapı projesi hazırladığımızda, karbona olan net faydaları belirtmek zorundayız…Çevreyi olabildiğince dikkate alarak, karbonu dengelemeye çalışarak, hatta daha fazla ödeme yapmayı göze alarak planlar yapıyorum. Ayrıca bir aile kurduğumdan beri, küçük oğlum beş yaşında ve onun için ne tür bir dünya yaratıyorum? O büyüdüğünde hangi seçimleri yapacak, bu seçimler büyük ölçüde benim ve eşimin nasıl davrandığını görmesiyle şekillenecek… İklim değişikliğini ve üzerindeki etkimi düşünüyorum. Belki de küçük bir parçasıyım ama birçok küçük parça büyük bir değişiklik yapar, değil mi? (P18)

İklim değişikliği ile mücadelede tüketicilerin sorumlulukları olduğu gibi kurumsal firmaların da sorumlulukları bulunmaktadır. Katılımcılar da iklim değişikliğiyle etkin mücadelede bireysel çabalardan çok kurumsal çabaların önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bazı ünlü zenginlerin yaşam tarzlarının iklim değişikliği üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunun altını çizmektedir.

Haberlerin veya politikacıların, iklim değişikliğine katkımın Çin, Donald Trump, David Beckham, BP veya benzeri şeylere kıyasla önemsiz olduğunu düşünmeme rağmen, suçluluk hissetmem gerektiğini hissettirmeye çalışmalarını pek hoşuma gitmiyor. Diğer tüm bu insanlar umursamazken, beni suçlu hissettirmeye çalışmaları biraz can sıkıcı…Rory Mcllroy iyi bir örnek olurdu. Onu duymuş olmalısın, golfçü. Onu bir röportajda izlemiştim. Umursamadığını söylüyordu. Çok ahlaki davranıyormuş çünkü karbon salınımını telafi ediyormuş. Bu tamamen saçmalık. Özel jetle seyahat ediyorsan, zaten karbon dengeleme bir dolandırıcılıktır. Bu tamamen

saçma. Bu ya pazarlama jargonu olarak kullanılıyor ya da zenginlerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak veya onların bir şeylerden sıyrılmalarına izin vermek için. (P29)

İklim değişikliği hakkında çok düşünüyorum. Korkunç bir durum olduğunu düşünüyorum. Ve evet, etkileri her yerde çok açık şekilde görülüyor. Tüketimin iklim değişikliğiyle ilişkili olduğunu da düşünüyorum. Ancak tüketicinin iklim değişikliğinin ana nedeni olduğunu düşünmüyorum. Büyük şirketlerin daha fazla sorumluluğu olduğunu düşünüyorum. Bununla beraber tüketicinin de etik kararlar almak konusunda sorumluluğu olduğunu düşünüyorum. (P15)

Bazı katılımcılar da satın alma kararlarında iklim değişikliğinin etkisinin olmadığını dile getirmiştir.

Benim için kişisel olarak, aldığım şeyleri büyük ölçüde etkilediğini söyleyemem. Ama bunun ana nedeninin, iklim değişikliği meselesinin oldukça yakın bir zamanda gündeme geldiğini hissetmemden kaynaklandığını söyleyebilirim. Bu yüzden belki de kendimi bu konuda eğitmeye ihtiyacım var. (P5)

Daha fazla düşünülmesi gerektiğini düşünüyorum. Ama evet, dediğim gibi, ben çok plansız satın alan birisiyim. Bu tür şeyler genellikle aklıma gelmez. (P6)

Çevresel Kaygı

Tüketicilerin çevre konusundaki endişelerinin çevresel bilgi, inanç ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi bulunmaktadır (Pagiaslis ve Krontalis, 2014). Katılıcılar da çevreye ilişkin kaygılarının plastik kullanımından et tüketimine kadar çeşitli tüketim davranışlarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Benim için az et tüketmenin ana nedeni muhtemel çevresel faktörler. (P10)

Fazla plastiğe ve çevrenin çeşitli farklı yönlerine karşı tutumumun muhtemelen biraz daha iyiye gittiğini ve daha fazla dikkate aldığımı düşünüyorum. (P11)

Kıyafetlerimi sosyal ve çevreye biraz daha duyarlı olduğunu bildiğim bir yerden almayı tercih ederim. (P7)

Gıdanın üretildiği noktadan tüketiciye kadar kat ettiği mesafe ve bu sürede çevreye yayınlan karbondioksit miktarını ifade eden gıda milinin (Kissinger, 2012) tüketicilerin gıda tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir (Kemp vd.,

2010; Sirieix vd., 2008). Ancak, bazı katılımcılar gıda tercihlerinde gıda milini ve mevsimselliği dikkate aldıklarını ifade etmiştir.

Mümkün olduğunda yerel ürünler satın almayı da seviyorum. Örneğin, yazın meyveler; yerel meyveleri tercih ediyorum, yani İngiltere'de veya çok yakın bir yerde üretilmiş meyveler. Biliyorsunuz, bu şekilde karbon emisyonunu azaltmış oluyoruz. (P13)

Ayrıca ürünün kendisinin çevresel duruşundan da bahsediyorum. Nerede üretildiği, mevsimselliği, ne kadar gıda kilometresi yapıldığı gibi konulara bakıyorum. Bu, üzerinde durduğum bir konu. Toplumda, mevsimsellik kavramının daha önemli hale geldiğini düşünüyorum. Tüketiciler olarak, süpermarket raflarında yıl boyunca her şeyi görmeye alışkınız. Ve kesinlikle bu ülkeye özgü olmayan ve ithal edilmesi gereken ürünler var, ister meyve olsun ister başka bir şey. (P24)

Sanırım bu daha çok farkındalık meselesi. Alışveriş yaparken yiyeceklerinizin nereden geldiğini bilmek ve neyin hangi mevsimde olduğunu bilmek. (P28)

Döngüsel Tüketim

Ürün, materyal ve kaynakların ekonomi içerisinde olabildiğince uzun süre korunması ve üretimin minimize edilmesini ifade eden döngüsel ekonominin (Hobson vd., 2021) ilkelerini takip eden, tüketicilerin eylem, karar ve davranışları döngüsel tüketim sistemi olarak tanımlanmaktadır (G. M. Gomes vd., 2022). Tüketicilerin çevreye yönelik duyarlılıkları, döngüsel alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etki daha çok enerji kullanımı, su tasarrufu ve sıfır plastik kullanımında görülmektedir (S. Gomes & Lopes, 2024). Katılımcılar da çeşitli ürün gruplarında ürünlerden olabildiğince uzun süreli faydalanmaya çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Mümkün olduğu sürece eşyaları olabildiğince uzun süre tutmaya çalışıyoruz. Eğer tamir edilebiliyorsa, yenisini almak yerine tamir ettiriyoruz. Bunun çevre için iyi olmadığını biliyorum. (P16)

Aynı telefonu ve dizüstü bilgisayarı olabildiğince uzun süre elimde tutuyorum. Altı yıldan fazla süredir kullandığım bir dizüstü bilgisayarım var ve hala gayet iyi çalışıyor. Bir şeyler kırılmadıkça veya belirli bir işi yapmam gerekmedikçe genellikle yükseltme yapmıyorum. Telefonlar konusunda, çalışmaya devam ettikleri sürece mümkün olduğunca uzun süre kullanmaya çalışıyorum. (P3)

Giyim konusunda, sürdürülebilir olduğunu bilirsem, %30, %40, %50 gibi bir farkı memnuniyetle öderim. Ancak bu aynı zamanda uzun süreli kullanım ile de ilgili. Giysileri uzun süreli kullanmak için almaya çalışıyorum, bu benim en büyük etik kaygım. Belki de etik olmayan, çevre dostu olmayan bir malzemeden yapılmış bir şeye bakıyor olsam bile, örneğin kauçuktan yapılmış bir şey, ama onu 15-20 yıl kullanacağımı biliyorsam, yine de düşünürüm. Yani aslında bu, ürünün uzun ömürlülüğü ile ilgili. Eğer ürünün uzun ömürlü olduğunu biliyorsam, o zaman daha fazla para harcamaktan memnuniyet duyarım. (P9)

Küresel çevre kirliliğinin önemli sebeplerinden bir tanesi de moda sektörüdür. Özellikle kıyafetlerin üretimi ve nakliyesi büyük miktarda sera gazı oluşumuna neden olmaktadır (Centobelli vd., 2022). Ayrıca moda endüstrisi önemli miktarda kaynak tüketirken devasa büyüklükte bir atıktan da sorumludur (Dissanayake ve Weerasinghe, 2022). Özellikle hızlı moda, tüketicileri tek kullanımlık kıyafet satın almaya itmektedir. Pazara ucuz kıyafet tedariği her ne kadar her seviyeden müşterinin modaya erişimine olanak sağlasa da geri planda bu üretim modelinin çevreden çalışan haklarına kadar bir çok alanda olumsuz etkileri söz konusudur (Bick vd., 2018). Katılımcılar da genel olarak hızlı moda ürünlerini tercih etmediklerini, bunun sebebini de ucuz olmasına rağmen kalitesiz ve kısa ömürlü olması şeklinde ifade etmişlerdir.

Zaten ucuz, tek kullanımlık kıyafetler değil mi, bu yanlış. Eşyaların uzun ömürlü olacak şekilde yapılması gerekiyor. (P28)

Hızlı moda ve onun gibi şeylerden tamamen kaçınırım. Çok açık bir şekilde fazla kıyafet üretimi ve tüketimi söz konusu. Tamamen uzak dururum. (P9)

Ben hızlı moda ürünleri satın almıyorum. Mümkün olan en iyi kaliteyi almaya çalışıyorum, ama aynı zamanda kıyafetleri dağılıp kullanılamaz hale gelene kadar giyen biriyim. (P24)

Çevre Dostu Etiket

Tüketiciler çevre dostu etiketli ürünlere karşı daha olumlu bir algıya sahiptir. Ayrıca bu etiketler ürünler için daha fazla ödeme isteğini de teşvik etmektedir (Sörqvist vd., 2013). Katılımcılar da çevre dostu etiketli ürünlere karşı olumlu yaklaşım sergilemektedir.

Bir ürün üzerinde çevre dostu bir etiket gördüğünüzde, bu sizi o ürünü almak için teşvik edebilir çünkü çevreyi korumak istersiniz ve çevreyi korumak için kendi payınıza düşeni yapmaya

çalışırsınız. Biz, bilirsiniz, doğamız gereği oldukça benciliz. Yani, yapabileceğimiz zaman yardım etmek mümkünse, bence deneyeceğiz ve yardım etmeye çalışacağız. Evet, sanırım bu, çevreyi iyileştirmek için ürünü satın almam için beni teşvik ederdi. (P19)

Evet, çevre dostu etiketi görmek benim için olumlu bir şey olurdu. Böyle bir etiketi olmayan bir şeye göre beni satın almaya teşvik ederdi. (P4)

Ancak bazı katılımcılar çevre dostu etiketli ürün tercihlerinde ürünün fiyatının veya bütçelerinin öncelikli olduğunu ifade etmiştir.

Eğer çevre dostu bir ürün görürsem, onu satın almaya biraz daha meyilli olurum. Ancak, çevre dostu olmayan bir ürüne kıyasla fiyatı çok fazla ise, muhtemelen çevre dostu olmayan bir ürünü tercih ederdim. Ama fiyatlar birbirine yakınsa, bu seçeneği tercih ederim. (P1)

Dürüst olmak gerekirse, süpermarket alışverişim söz konusu olduğunda hayır, bakmıyorum, hiç bakmıyorum, bütçeme göre hareket ediyorum. Dolayısıyla şu anda benim için maliyet daha önemli bir özellik. (P25)

Evet, çevre dostu ürünler konusunda genellikle aramıyorum sanırım. Ne demek istediğimi anlıyorsun, değil mi? Ama yine de bir seçim yapmam gerektiğinde çevre dostu olanı tercih ederim. Tabii ki, bu bana çok daha fazla maliyet çıkarmayacaksa. (P12)

Yerel Satın Alma

Yerel satın alma dört temel ahlaki hedef dahilinde ele alınmaktadır. Bunlar; çevreyi korumak, içinde bulunulan toplumu desteklemek, küçük işletmeleri desteklemek ve yerel ekonominin refahına katkıda bulunmak (Young, 2022). Katılımcılar da yereli desteklemelerinin sebebinin ithal edilen ürünlerin sebep olduğu yüksek emisyon değerleri ile paketlemenin çevre üzerindeki olumsuz etkisini azaltmak olduğunu ifade etmişlerdir.

Mümkün olduğunda, İngiltere dışında yetişen sebzeler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etmek istiyoruz. Hava milini ve benzeri şeyleri azaltmaya çalıştığımız için bu tercihi yapıyoruz. Bu yüzden genellikle Riverford'dan alıyoruz çünkü orada, sadece İngiltere'de yetişen ürünlerden oluşan farklı kutular seçebiliyorsunuz. (P16)

Gıda söz konusu olduğunda ürünlerin taşınmasından ziyade yerelden satın alınması daha iyi. Bu sayede plastik ve paketlemeye gerek kalmaz (P13)

Uluslararası kargodan dolayı dünyanın öbür ucundaki büyük şirketlerden ürün almamaya çalışıyorum. Amazon gibi yerlerden alışveriş yapmamaya özen gösteriyorum. Yerel olarak alışveriş yapmaya çalışıyorum. Bu her zaman mümkün olmuyor ama bu, yapmaya çalıştığım bir şey. (P8)

Tema II: Hayvan Refahı

Tüketici ahlakı ile ilişkili bir diğer konu ise hayvan refahıdır. Hayvan refahı teması altında hayvan ürünleri, hayvan-insan etkileşimi, hayvan yetiştiriciliği ve hayvan testi kategorileri oluşmuştur.

Kategori I: Hayvan Ürünleri

Hayvansal ürünler ve tüketici ahlakı ilişkisi araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan bir tanesidir (Hölker vd., 2019; Lin-Schilstra ve Fischer, 2020). Hayvan ürünleri kategorisi et ve süt ürünleri, bu ürünlerin kullanımına mesafeli veya tamamen karşı durmayı savunan vejetaryenlik ve veganlık ile deri ve kürk gibi hayvanlardan elde edilen ürünlerin kullanımına odaklanmaktadır.

Et ve Süt Ürünleri

Et ürünlerinin tüketiminde tüketiciler konuya iki açıdan yaklaşmaktadır. Bunlardan biri çevre (Petrovic vd., 2015; Stubbs vd., 2018) bir diğeri ise hayvan refahı kaygısıdır (Edwards-Callaway ve Calvo-Lorenzo, 2020; Lin-Schilstra ve Fischer, 2020). Katılımcılar da benzer kaygıları dile getirmektedir. Hayvansal ürünler tüketerek hayvanların ölmesine sebep oldukları için vicdanen rahatsız olan katılımcılar, hayvanın hiçbir parçasını israf etmeyerek ona saygısını gösterdiğini ifade etmektedir.

Şahsen çok sık gerçekleşmediğini biliyorum ama bana kalsaydı hayvanın her parçasını kullanmayı tercih ederdim. Doymuş olsam da tabağımdaki yemeği bitiren veya sonra yemek için eve götüren insanlardan biriyim. Çünkü bir şey hayatını kaybetti bu yüzden onu yiyebilirim ve israf etmek istemem. Onlar kolayca yetişen tahıllar ya da sebzeler gibi değiller. (P13).

Ben de eti severim. Yani, önemini görüyorum ama aynı zamanda et içeren çevre dostu bir yaşam tarzınız olabileceğini düşünüyorum… Daha çok çevresel anlamda düşünüyorum. Eğer yerel et yersek, yani Birleşik Krallık'ta yetişen et yersek, sanırım bu çok da kötü bir şey değil. Sığır etinden mümkün olduğunca kaçınmanın iyi bir şey olduğunu düşünüyorum… Sanırım et yediğimde

bile, hayvanın öldüğünü, et yememiz için hayatını verdiğini takdir etmenin önemli olduğunu düşünüyorum. (P9)

Ayrıca et tüketenler, organik et alacak ekonomik yeterlilikleri olması durumunda organik et tercih edeceklerini belirtirken alım gücü düşük olanlar en ucuz seçeneği tercih edeceklerini ifade etmiştir. Bunun yanında organik ürün yok ise organik olmayan ürüne yöneleceklerini belirtmiştir.

Bence bunu yapmanın (hayvan refahını dikkate almanın) en temel yolu vejetaryen olmam. Evet, bu sayede birçok hayvansal ürünü liste dışı bırakıyorum. Ben çevre için vejetaryenim. Aynı zamanda ahlaki sebeplerden dolayı. Hayvanlara çok önem veriyorum. Süt ürünleri yiyorum ama her zaman organik ürünler almaya çalışıyorum çünkü bu hayvanların daha iyi koşullarda tutulduğunu okumuştum. Mükemmel derecede olmasa da organik ürünleri önceliyorum. Mesela organik olmayan peynir tek seçenek olsaydı muhtemelen yine de peynir alırdım. (P15)

Artık çok fazla et yemiyorum. Evet, muhtemelen artık haftada iki ya da üç, çok fazla balık yiyorum. Bir veya iki vejetaryen yemeğim ve tavuğum var…Gücüm yetiyorsa tadı daha iyi olduğu için organik gıda satın alma eğilimindeyim. (P29)

Alternatif et ürünleri ise gündeme gelen gider bir konudur. Alternatif et ürünlerinin küresel et pazarındaki payının 2029'da %10, 2040'da ise %60'ı bulacağı tahmin edilmektedir (Siegrist & Hartmann, 2023). Birleşik Krallık'taki tüketicilerin %53.8'i etten elde edilecek besin değerinin alternatif protein kaynaklarıyla karşılanabileceğine inanmaktadır (Gómez-Luciano vd., 2019). Katılımcılardan P27 ve P16 de alternatif et kaynaklarına ilişkin olumlu görüşlerini dile getirmiştir.

Çok fazla et yemiyorum çünkü etin o kadar da sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Ama eti severim ve hala ara sıra yiyorum. Vegan değilim ama alternatif et kaynaklarını denemeye hazırım. Onlara karşı hiçbir sorunum yok. Gerçi o noktada çok kararsız olsam da aslında denemekten çekinmem, Et yiyorum, muhtemelen yemeye de devam edeceğim. Ama alternatif yemek zorunda kalsaydım hiçbir sorunum olmazdı. Oldukça memnun olurdum. (P27)

Kocam hayvan refahına çok önem verir. Bu yüzden onun daha çok itici bir güç olduğunu düşünüyorum. Aslında Quorn (vejetaryen ve vegan ürünler satan bir marka) veya diğer et alternatiflerini kullanmaktan oldukça hoşlandığımızı fark ettik. (P16)

Vejetaryenlik ve Veganlık

Birleşik Krallık yetişkin nüfusu içerisinde veganların oranı %2, vejetaryenlerin ise %7, peskateryanların ise %9 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında et tüketimini azaltma niyetinde veya isteğinde olanlar da önemli sayılabilecek orandadır (Bryant, 2019). Veganlık ve vejetaryenlik noktasında katılımcıların konuya yaklaşımı da gayet olumludur. Vegan veya vejetaryen katılımcıların yanında, et tüketen katılımcılar da vegan ve vejetaryenliğe saygı duyduklarını belirterek et tüketimlerini azaltmaya çalıştıklarını ve et tüketimlerini hayvan refahını dikkate alarak gerçekleştirdiklerini belirmişlerdir.

Bunlardan her ikisine (veganlık ve vejetaryenlik) de açığım. Önce veganlığı keşfetmek istiyorum. Çünkü bir kez onu keşfedince daha rahat hissedeceğim ve aslında o benim bir parçam. Sonrasında başka şeyleri de keşfederim. Yani çok katı bir veganlık değil, yapabildiğim kadarını deneyeceğim. (P2)

Vejetaryen veya vegan değilim ama benim için önem ifade ediyor. Hayvanlara yapılan zulmü sevmiyorum. (P3)

Dürüst olmak gerekirse her zaman vejetaryen olmayı sevdiğimi söyledim çünkü zaten yediğim tek et tavuk. Yani muhtemelen pesketeryan falan olurdum. Böylece hala balık yiyebilirim ancak bence bu çok zor bir durum. (P6)

Veganlık ve vejetaryenlikte tartışılan bir diğer konu ise bu tür diyetlerin bazı bireylerin sağlık durumlarını olumsuz etkilemesidir. Bireyler vegan veya vejetaryen diyet uygulamak isteseler bile sağlık problemleri yaşama endişesiyle bu diyetleri uygulayamadıklarını belirtmiştir.

Veganlığı vejetaryenliği destekliyorum, ancak kişisel olarak bunu yapamadım çünkü ihtiyacım olan besin öğelerini yememe izin verilen şeylerden alabileceğimi düşünmüyorum. Demir ve kan şekerim düşük. Bu benim için bir seçenek olarak uygun olmazdı. (P1)

Dört çocuğum var. Onları uygun gerçek yiyeceklerle beslemeyi seviyorum. Tamamen bitki bazlı bir beslenmenin özellikle sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Ben de dengeyi ve tüm bunları düşünüyorum. Haftada sadece bir kez et yerim ama bu sadece tercih meselesi. (P23)

Bir süre vegan veya vejetaryen olmayı denedim ama bu beni çok hasta etti…Tüm protein ve demirimi almaya çalıştım ama işe yaramadı. Bu yüzden hastalanacağımı anladım. (P13)

Vegan veya vejetaryen diyet uygulanması için bireyler üzerinde baskı oluşturulmaya çalışılması da tartışılan konulardandır. Bazı katılımcılar bu konudaki rahatsızlıklarını dile getirmişlerdir.

Bilmiyorum. Yine de veganları bazen biraz çılgın buluyorum. Bazen biraz fazla olabiliyorlar. Eğer Londra'ya giderseniz bir mağazanın önünde protesto ederken "bu paltoyu almak için on yavru kurt öldürdün" derler. Evet, aşırı veganlar. Sevmiyorum. (P4).

Daha önce de tacize uğradım. Bana "Neden et yiyorsun" dediler. Çünkü hasta oluyorum. Eğer yapmazsam "demek ki yeterince denememişsin". Ben de şu şekil oluyorum "Bak kardeşim, seninle 30 saniye önce tanıştık. Sana ne zararım var? Köpeğini mi tekmeledim? Anneni mi tokatladım? Ne yaptım?" (P13).

Vegan tüketiciler için et ve et ürünleri alternatifleri üretilmektedir. Ancak çeşitli işlemlerden geçirilerek üretilen gıdalar bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Aşırı işlem görmüş gıdaların çoğu enerji, yağ, şeker ve tuz açısından çok zengindir ve yüksek çevresel etkilere sahiptir (Macdiarmid, 2022). Ayrıca sadece bitki bazlı beslenme diyeti sera gazı emisyonunun düşmesine, çeşitli gıda ve besin sağlanmasına katkı sunsa da biyoçeşitlilik, su ve toprak kaynakları üzerinde olumsuz etkilere sahiptir (Dorgbetor vd., 2022). Katılımcılardan da veganlık ve vejetaryenliğin her zaman olumlu sonuçlar doğurmayacağını ve çeşitli olumsuz yönlerinin de olduğunu ifade edenler olmuştur.

Bunu ne için yaptığınıza bağlı olarak değişir. Eğer et tüketiminin azaltılması ve kesim için seri hayvan üretiminde zararın ortadan kaldırılmasıysa bu iyi bir şey. Ancak, yağmur ormanları yok edilerek yapılan kitlesel tarımla veya toprak yetiştirme şekilleriyle, aşırı işlenmiş gıdalar yoluyla ne kadar daha fazla zarar verildiği noktasında soru işaretleri olduğunu düşünüyorum. (P18).

Belki ormanlarda birçok alan yok edildi. Bu zararlı bir şey. Belki bu alanların yok edilmesinden kaynaklanan çok fazla kirlilik var. Hayvanlar oraları terk etmek zorunda kalabiliyorlar. Evet pek çok soruna yol açabiliyor. Bunların etkilerini görmenin o kadar kolay olduğunu düşünmüyorum. Yani, niyet iyi olsa bile, her zaman bir miktar etik olmayan uygulama olacağını söyleyebilirim (P3).

Deri ve Kürk Ürünler

Tilki ve timsah gibi hayvanların deri ve kürkleri için öldürülmesi, deri ve kürkten üretilen ürünler üzerinde çeşitli boyaların denenmesi sırasında hayvanlara zarar verilmesi ve üretim sürecinde çevrenin zehirli kimyasallar yayılarak kirletilmesi moda endüstrisinde ahlaki olmayan konular olarak görülmektedir (Choi ve Lee, 2021). Katılımcılar da hayvanların derisi ve kürkü için öldürülmelerinin vahşice olduğunu ifade etmektedir.

Hayvanları sadece giymek için öldürmenin oldukça zalim olduğunu düşünüyorum. (P1)

Bir hayvanın tamamen biri çanta veya güzel bir kaban sahibi olabilsin diye öldürülmesi, bana pek cazip gelmiyor. (P3)

Bununla beraber eti için kesilen hayvanların derilerinin kullanımına ise çok olumsuz yaklaşılmamaktadır. Hayvanların tüm parçalarının kullanımı israf edilmemesi olağan karşılanmaktadır. Ayrıca, katılımcılar deriden ziyade kürk kullanımına daha ihtiyatlı yaklaşmaktadır.

Eğer bir şeyin gerçek kürk olduğunu bilsem asla almam. Hatırlıyorum, büyükannem Avustralya'ya gitmiş ve kanguru derisinden bir çanta almıştı. Bana neyden yapıldığını söylediğinde, çantayı hemen bırakıp "Bunu dokunmam" demiştim. Deriye gelince, yani bir inek öldürdüysek, ondan mümkün olduğunca fazla şey kullanmak istiyoruz. Bazı kabilelerin bir hayvan öldürdüğünde onun her şeyini kullandığını biliyorum… Bir şeyler yapmak için deriyi kullanmak bana biraz daha az israf gibi geliyor. (P21)

Deri ürünlerin daha sağlam ve uzun ömürlü olması, ayrıca kullanıcıya daha konforlu deneyim sunması sebebiyle kullanılması tercih sebebi de olabilmektedir. Bir de tüketicilerin içinde bulundukları kültür ve çevre koşullarına bağlı olarak da deri ve kürk ürünleri tercih edebilecekleri belirtilmiştir.

Deri ürünlerle ilgili hiçbir problemim yok. Özellikle belli alanlarda çok iyi bir yalıtım sağlıyor. Ancak şahsi olarak kürk almam. Bunun yanında Finlandiya gibi kürk satılan yerlerde kürk montlar gibi şeyler satılıyor, o zaman evet, bu onların kültürünün bir parçası. Bu yüzden hayvan başka amaçlar için de kullanılacaksa, neden olabildiğince fazla kullanılmasına karşı olmayayım ki, yani kullanışlı olacak bir şey atılmasın. (P25)

Aslında bu konuda çok fazla okumuyorum çünkü bu ürünler her zaman olan bir şey. Günlük alışverişlerde bir çift ayakkabıya ihtiyaç duyarsınız, o zaman sadece konfor için değil, aynı zamanda daha uzun ömür için de her zaman gerçek deriyi tercih edersiniz. (P14)

Kategori II: İnsan-Hayvan Etkileşimi

İnsanlar ile hayvanların etkileşimi modern hayatla birlikte yeni formlarda karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hayvanların insanları eğlendirme amacıyla kullanılmasının ahlaki bir problem teşkil edip etmediği tartışılmaktadır (Harvey, 2017; Naconecy, 2022). İnsan-hayvan etkileşimi kategorisi evcil hayvan sahipliği ile hayvanların insanlarla belirli bir süre için ve özellikle eğlence amacıyla etkileşime girebilmelerine olanak sağlayan hayvanat bahçeleri, sirkler, akvaryumlar vb. gibi mekanlara odaklanmaktadır.

Evcil Hayvan Sahipliği

Evcil hayvan sahipliğinin insanlara duygusal destek sağladığı (McNicholas vd., 2005), zihin sağlığına katkı sunduğu ve özellikle Covid gibi karantina dönemlerinde yalnızlık hissinin azalmasına yardımcı olduğu ortaya konmuştur (Ratschen vd., 2020). Katılımcılar özellikle kedi ve köpeklerin sahiplenilmesine evcilleştirilmiş hayvan oldukları için genel olarak olumlu baktıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında papağan, iguana, kaplumbağa gibi bazı egzotik hayvanların doğal ortamlarından koparılıp evlerde hapsedilmesini ahlaki açıdan doğru bulmadıklarını ifade etmektedir.

Yani kedi ve köpek olsun evcilleştirilmiş bazı hayvanlar var, halbuki aslanın, kurdun olmadığı çok açık. Yani eğer bir hayvan evcilleştirilirse, yıllar içerisinde doğal olarak evcilleşenler, o zaman onlara iyi bakıldığı sürece kesinlikle sorun olmaz. Bu konuyu egzotik hayvanlar açısından pek düşünmedim. Bana çok doğru gelmiyor çünkü doğal ortamlarından çıkarılıyorlar ve evcil değiller. Yani etik açıdan bunu yapmak pek doğru görünmüyor. (P30)

Evcil hayvan sahiplenmezdim çünkü hayvanları bu şekilde pek sevmiyorum. Evcil bir hayvan istemezdim. Bu insanların kendilerine kalmış. Ama bence eğer ona iyi bir hayat verebilirlerse, o zaman sorun yok. Ama bunu yapmaları gerekiyor. Buna hazırlanmak ve düşünmek gibi. Onları düşünmeden yapamazsınız. (Egzotik hayvanlar hakkında) Yapmamaları gerektiğini düşünüyorum. Onları esaret altında tutuyorsun. Bu pek adil değil. (P11)

Kedilerin ve köpeklerin evcilleştirilmek için yetiştirildiğini düşünüyorum…Ama papağanlar, onları düşünüyorum çünkü küçük pet shoplarda görüyorum ve insanlar onları küçük kafeslerde tutuyorlar…Bende DEHB var ve hareketsiz oturmakta çok zorluk çekiyorum. Kendi kendime düşünüyorum, eğer bu kadar küçük bir şeyin içinde olsaydım bu tam bir kâbus olurdu. Bunu neden bir papağana yapıyorsun? (P8)

Katılımcılar eğer bir hayvan sahiplenilecekse ona çok iyi bakılması gerektiğini ifade etmektedir. Aksi halde hayvan sahiplenilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca, hayvanlara ailenin bir üyesi gibi davranılması gerektiği, bu şekilde kendilerini çok iyi hissedeceklerini belirtmektedir.

Eğer bir köpeği yürüyüşe çıkarmayacaksan onu sahiplenmeyeceksin. (P13)

Bir evcil hayvanı evinize götürdüğünüzde, onlar sadece bir evcil hayvan değil, ailenizin bir parçasıdır. Yani hangi evcil hayvanı getirdiğiniz önemli değil. Eğer onlara ailenizin bir parçası gibi davranırsanız, o zaman onların kim olduğu, ne olduğu önemli değil, kendilerini rahat hissedeceklerdir. Böylece sevildiklerini hissedecekler. (P14)

Hayvanat Bahçeleri/Sirkler/Akvaryumlar

Katılımcılar hayvanların insanları eğlendirmek için tutulduğu, eğitildiği ve yetiştirildiği mekanlara yönelik olumsuz görüş bildirmektedir. Ayrıca katılımcılar özellikle hayvanların belirli komutları yerine getirmeleri gereken sirk ve akvaryum gibi yerlerde kötü muamelelere maruz kaldıklarını belirtmektedir.

Ah, bu durumdan hoşlanmıyorum ve buna karşıyım. Çünkü sirklerde onlara ihtiyacın yok. Doğal değil, hoş değil. (P4)

Hiç hayvanların olduğu bir sirke gitmedim. Çünkü onların orada nasıl tutulduğuna dair bir fikrimiz yok. Bu durum adil de değil. Daha önce Uzak Doğu'da bulundum ve orada bazen hayvanların refahı adına iyi olmayan şeyler gördüm. İyi yanları olduğu gibi çok korkunç kısımları da var. Akvaryumlardaki hayvanlara üzülüyorum. Özellikle de Amerika'daki gibi olanlara. Birleşik Krallık'ta da var ama yunus balıkları gibi balıkların olduğu türden değil. Bence buradakiler daha çok bir akvaryum gibi. (P16).

Katılımcılar hayvanat bahçelerine sirk, akvaryum gibi mekanlara oranla daha ılıman yaklaşmaktadır. Özellikle hayvanların neslinin korunması ve ıslah edilmesi

amacıyla kurulan hayvanat bahçelerini sadece eğlence amacıyla kurulmuş olan mekanlardan ayrı görmektedir ve bu tür hayvanat bahçelerini desteklemektedir.

Sanırım bu hayvanlara ne kadar bakım yapıldığına bağlı. Bence hayvanat bahçeleri sorun olmaz çünkü hayvanların neye ihtiyacı olduğunu anlıyorlar ve yanlarında başka aile üyeleri de var. Yani doğru beslenirlerse ve ilgilenilirlerse diğer aile üyelerinden de o ilgi ve sevgiyi alırlar (P19).

Birleşik Krallık'ta gideceğim tek bir hayvanat bahçesi var ve o da çok sayıda çevre çalışmasıyla mükemmel bir üne sahip olan Chester Hayvanat Bahçesi. Chester Hayvanat Bahçesi gerçekten iyi bir uluslararası üne sahiptir. Ama bunun dışında prensip olarak hayvanları bu şekilde eğlence amaçlı kullanan hiçbir yere gitmem. Hayır, Asla… İşte bu yüzden Chester Hayvanat Bahçesi. Bu konuda rahatım. Hayvanlara iyi bakıldığı sürece belirli bir türün korunmasına yardımcı oluyorsa. Ayrıca iyi bir çevre programı da var. Chester Hayvanat Bahçesi'ni bu yüzden sevdiğimi söylemeliyim. Evet. (Hayvan neslinin ıslahı üzerine) (P30).

Ben Chester Hayvanat Bahçesinde çalışıyorum. Ziyaretçilerden hayvanları göremedik, aslanları göremedik, kaplanlar neden dışarı çıkmıyor diye şikâyet alıyoruz. Burası bir sirk değil. Halkın hoşuna gitmeyebilir ama onlar kendilerine uygun yaşam alanlarında tutuluyorlar. Fakat, evet, sirk bambaşka bir şeydir. Chester Hayvanat Bahçesi'ndeki olay hayvanların neslinin tükenmemesi için çok çalışıyorlar. (P28).

Hayvanlar turistlerin ilgisini çekmek için de kullanılabilmektedir. Özellikle de belirli coğrafyalara özgü hayvanları kendi ülkelerinde görme imkânı olmayan turistler bu hayvanlara ilgi gösterebilmektedir. Katılımcılar bu durumun da hayvanların refahı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu ifade etmektedir.

Birkaç yıl önce Fas'a gittim. Zincire bağlanmış maymunları omuzlarında gezdiren insanlar vardı. Bu çok korkunç bir şey. Bu zavallı maymunların bu şekilde sürüklendiklerinde ne hissettiklerini düşündüm. Bu yüzden hayvanları bu tür numaralar sergilemeye çalışmanın iyi olmadığını düşünüyorum. (P21)

Fotoğraf çektirmek için birinin omzuna oturan maymunlar varsa ve bu maymunlar kapalı bir alana kapatılmışsa bu beni rahatsız eder. (P30)

Kategori III: Hayvan Yetiştiriciliği

Dünya nüfusu her geçen gün artmaktadır. Bu durum hayvan ürünleri pazarını büyütmektedir. Artan et talebini karşılamak için yoğun hayvancılık sistemlerinde de artışlar gözlemlenmektedir. Yoğun hayvancılığın hayvan refahı üzerindeki olumsuz etkileri de tüketiciler arasında artan bir endişe kaynağı haline gelmektedir (Liu vd., 2023). Katılımcılar da yoğun hayvan yetiştiriciliği neticesinde yaşanabilecek hayvan refahı ihlallerine ilişkin kaygılarını dile getirmektedir. Hayvan yetiştiriciliği kategorisi gezen tavuk yumurtası, yetiştirilme koşulları, yerel üreticiler ve konularına odaklanmaktadır.

Gezen Tavuk Yumurtası

Yumurtaların üretim şekli (Van Loo vd., 2021), hayvanların refahı (Clark vd., 2017) yumurta satın alımında tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Katılımcılar da kafeslerde yetiştirilen tavuklardan elde edilen yumurtaların hayvan refahını ihlal ettiğini düşündükleri için gezen tavuk yumurtasını tercih ettiklerini belirtmektedir.

Bir keresinde erkek arkadaşım serbest gezen yumurtası getirmediği için ağlamıştım (Gülüyor). O kadar kötüydü ki. Onunla büyük bir kavga ettik ve o kafes yumurtası getirdiğinin farkında değildi. Ben de şöyle dedim: Onların bir hayatı olmadı. Sadece bir kutunun içindeler. Yumurtaların tadı kötü çünkü tavuklar mutlu değil. (P4)

Açıkçası yumurtaların serbest gezen olması güzel olurdu. Artık kafeste yetiştirilen tavuk yumurtasını yiyemiyorum çünkü bu hayvanlar için korkunç derecede zalimce bir şey. (P22).

Kafes hayvancılığı konusunda kendimi hiç rahat hissetmiyorum. Bu sebeple her zaman serbest gezen tavuk ve yumurtası dener ve satın alırım. Benim için bu çok önemli. (P30)

Birleşik Krallık'ta satılan yumurtaların yaklaşık %70'nin (Turner, 2021) gezen tavuk yumurtası olması da tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Market raflarının neredeyse tamamında gezen tavuk yumurtası yer almaktadır. Kafeste yetişen yumurtalar ise çok sınırlı sayıda olmakla birlikte rafların en altında yer almaktadır (Araştırmacı bu durumu Birleşik Krallık'tayken bizzat gözlemlemiştir). Bu sebeple tüketiciler bir anlamda gezen tavuk yumurtası almak durumunda kalmaktadır. Zaman içerisinde gezen tavuk yumurtası almak Birleşik Krallık'taki tüketicilerde bir kültür haline geldiği ifade edilmektedir.

Eskiden bu kadar çok serbest gezen tavuk yumurtası yoktu. Bu durum insanların gezen tavuk yumurtasını satın almayı bıraktıkları tüketici boykotuyla alakalı. Bu boykot bir nevi çiftçileri gezen tavukların sayısını artırmaya zorladı...Yumurtaların çoğu gezen tavuk yumurtası. Muhtemelen kafeste yetişen yumurtaları bulmak zor çünkü birçok kişi gezen tavuk yumurtasına geçiş yaptı. Bu konuda yoğun reklam da yapıldı. Çocukluğumu hatırlıyorum. (Reklamlarda) Havada uçuşan tavukları görüyordum. (P4)

Marketlerde gezen tavuk yumurtası dışındaki yumurtaları en son ne zaman gördüm gerçekten hatırlamıyorum. Bilmiyorum, bu konuda herkesin aynı noktada olduğu kültürel bir şey olmalı. Bu oldukça komik çünkü bu durum sadece yumurtalar için böyle. İnsanlarda etlerin doğal ortamda ve otla beslenmiş hayvanlardan gelmesinin iyi olduğunu anlama eğilimi var ama %95 için asıl önemli olan yumurta. Evet, yani bazıları inekleri, bazıları domuzları, bazıları da diğer etleri düşünür. Bazıları kuzu eti veya başka etler de isteyebilir. Ancak bu, belki de yıllar önce yapılmış ve hâlâ akıllarda kalan çok iyi bir pazarlama kampanyasının etkisi çünkü sadece bu alışkanlığın her İngiliz'de görülmesi gerçekten tuhaf. Gezen tavuk yumurtasını alacağımı biliyormuşum gibi hissediyorum. Eğer birisi almazsa "Jamie, Allah aşkına ne yapıyorsun" diye sorardım. Oysa diğer ürünlerde böyle hissedeceğimi düşünmüyorum. Bu kesinlikle kültürel bir durum. (P9)

Yumurta pazarını gezen tavuk yumurtalarının domine etmesi hayvan refahı adına olumlu bir gelişmedir. Ancak, gezen tavuk yumurtası adıyla satılan yumurtaların üretim sürecinde hayvan refahını ne derece dikkate aldığı önemli bir noktadır. Noble Food bünyesinde yer alan ve en çok satılan Happy Eggs markasına karşı kampanya yürüten PETA, yaptıkları incelemelerde firmanın serbest gezen tavuk yumurtası ürettikleri bazı çiftliklerindeki koşulların, markanın pazarlama materyallerinde yer alan yeşil alanlarda mutlu tavuklar imajından oldukça uzak olduğunu tespit etmiştir. PETA, her bin tavuk başına onların refahını artırma adına yaptıkları çevresel iyileştirme malzemesi olan plastik şişe ve bir balya samandan iki adet bulunduğu ve çoğu tavuğun bunlara erişemediği kalabalık ve kirli barınaklar saptamıştır (Turner, 2021). Katılımcılardan da serbest gezen tavuk yumurtası adıyla satılan yumurtalara karşı şüphelerini dile getirenler olmuştur.

Sanırım 10-20 yıl önce serbest gezen tavuklar kadar kafeste yetişen tavuklar da vardı. Muhtemelen ülkenin hayvan refahı adına ilk fark ettikleri noktalardan bir tanesi bu olabilir. Sonrasında herkes serbest gezen tavuklar almalı denildi. Ama son zamanlarda öğrendim ki, serbest gezen denildiğinde bu, tavukların günün 23 saati içeride olabileceği ve sadece bir saat

kadar çimlerde dışarı çıkabildikleri anlamına gelebilir. Yani serbest dolaşım terimini oldukça gevşek kullanıyorlar gibi görünüyor. Ama biz kafamızda serbest gezen denince, tavukların etrafta koşabildiği büyük açık bir çiftlik olarak canlandırıyoruz ki bu, müşterilerin durumu gerçekte böyle olmadığını düşünmemesine neden olabilir. Şirketlerin de bunu yapmasının nedeni muhtemelen hâlâ maliyetleri düşürmek ama üzerine serbest dolaşım etiketi yapıştırabilmek. (P10)

Bence bunun (serbest gezen) ne anlama geldiğine baktığımızda pek bir anlam ifade etmediğini düşünüyorum. Sanırım belki bir metrelik veya biraz fazlası bir alana erişim anlamına geliyor. Kartonların üzerinde tavukların ormanlarda dolaşıp güzel vakit geçirdiklerini düşündüren resimler var. Gerçeğe baktığımız zaman bu resimlerin hiç de o anlama gelmediğini görürsünüz. Hala çok iyi durumda değiller. (P15)

Açıkçası serbest gezen tavuklara ilişkin kurallar bazen saçma. Etrafta dolaşmaları için bir metrelik bir alan var ve bu tam olarak yeşilliklerde koşan bir tavuk olduğunu hayal ettiğimiz şey değil. İşte gerçek pek de öyle değil. (P23)

Yetiştirilme Koşulları

Hayvan yetiştiriciliği küçük ölçekli üretimden daha büyük ölçekli endüstriyel üretime geçmesiyle birlikle ucuz et, yumurta ve süt ürünleri tedariğinde artışlar yaşandı. Bunun yanında bu artış hayvan refahı, çevre, kırsal kesimin ekonomik ve sosyal sağlığı ve gıda bolluğu açısından olumsuz sonuçlar da doğurdu (Rossi ve Garner, 2014). Yoğun endüstriyel hayvan yetiştiriciliğine yönelik kaygılar katılımcılarca da dile getirilmiştir.

Vejetaryen ya da vegan değilim ama bu konu benim için hala önemli. Hayvanlara yapılan zulmü sevmiyorum. Endüstriyel yetiştiricilik gibi endüstrilerin çalışma biçiminde de pek çok şeyin değişebileceğini düşünüyorum. Özellikle hoşuma gitmeyen pek çok etik dışı süreç var. (P3)

Endüstriyel yetiştiriciliğe gelince bu beni gerçekten çok üzüyor. Çünkü, bir hayvanın akşam yemeğine dönüşmeden önce bir yaşam sürmesine izin verilmelidir. (P13)

İğrenç, korkunç. Sadece zavallı hayvanları düşünüyorum. Ben de çiftliklerde bulundum, kulübelerdeki tavukları görebiliyor ve onları duyabiliyorsunuz. Koku da ayrıca berbat. Yani, kuluçkaya yatan tavuklarımız var, üç hafta boyunca yumurtaların üstünde oturduklarında kokuyorlar. Durum biraz da böyle, yani orada yumurta olmasa da, bu zavallı tavukların halini gördüğünüzde dehşete düşüyorsunuz. (P16)

Hayvanların daha hızlı gelişimi ve çeşitli hastalıklardan korunması için kullanılan steroid ve antibiyotikler uzun vadede hayvanların sağlığını tehdit etmektedir. (Cheng vd., 2014; Lone, 1997). Katılımcılar da bu durumu vurgulamıştır.

Ben hep evcil hayvanlarla, kedilerle büyüdüm ve herhangi bir hayvanın işkence görmesi fikri... Kuzey İrlanda'da 30-40 yıl önce, sığır eti üretimini artırmak için sığırlara steroid enjekte edildiğini biliyorum. Yerel çiftçilerden, bu durumun sığırların kişiliklerini etkilediği, onları çok vahşi bir hale getirdiğiyle ilgili korkunç hikayeler duydum. Bu, temelde sadece et üretimini artırmak için kullanılıyordu ve tamamen yasaklandı. Ama eskiden bu tür şeyler, 30-40 yıl önce çiftçiler tarafından sığırlara verilen 'sihirli toz' olarak adlandırılıyordu. Yaptığınız şey bir gün gelir sizi bir şekilde vurur, ben buna kesinlikle inanıyorum. Eğer besin zincirini bu şekilde bozarsanız, nihayetinde ürettiğiniz çöpleri yersiniz. Yani hayır, eğer hayvan yetiştirecekseniz bunun mümkün olan en doğal yoldan, serbest dolaşımlı olarak yapılması gerektiğini düşünüyorum. (P27).

Evet, duyduğunuzda şok edici oluyor çünkü tükettiğiniz şeyin ne olduğunu ve tükettiğiniz şeyin düşündüğünüz şey olup olmadığını sorgulamanıza neden oluyor. Yani benim için, evet, sıradan bir tavukmuş gibi görünebilir; bir yumurtadan çıktı, büyüdü ama belki de içine bir sürü farklı kimyasal ve ilaç kondu. Sanırım bu şok edici ama ben bu tip davranışlara ve rutinlere o kadar alışkınım ki, bu sadece devam ettiğim bir şey gibi geliyor. (P5)

Endüstriyel hayvancılık neticesinde et ve et ürünleri ucuzlamıştır. Katılımcılardan P13 tüketicilerin ucuz et taleplerinin endüstriyel hayvancılığı doğurduğunu belirtirken P24 bu durumu eleştirerek etin aşırı ucuz olmasının kaliteyi düşürdüğünü savunmaktadır.

Yoğun iç mekân hayvancılığı, talebin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Yani, genellikle nüfus çok fazla olduğu için daha fazla insan daha fazla et istiyor, özellikle 50 yıl öncesine kıyasla, ne demek istediğimi anlıyorsunuz, değil mi? Dolayısıyla daha fazla insan var ve bu insanlar yemek istiyor, ancak aynı zamanda insanlar et için çok fazla para ödemek istemiyor. Bu yüzden endüstriyel çiftçilik yapılıyor; çünkü mümkün olduğunca az yer kullanarak yeterli ete sahip olabilmeleri gerekiyor, çünkü arazi değerli ve pahalı bir kaynak. (P13)

Birleşik Krallık'taki en büyük sorunlardan biri, yıllardır yiyeceklerimizin çok ucuz olmasıdır. Özellikle şimdi, artan yaşam maliyeti krizi sırasında, gıda fiyatları artarken. İnsanlar buna alışık değil. İyi bir örnek vermek gerekirse, eğer bir tavuk alırsanız ve bu tavuk bir veya iki pound gibi bir şeyse, bu tavuğun ne tür bir yaşam kalitesi olabilir ki, aynı zamanda etin kalitesi

de iyi olmayacaktır. Yani, bu durum böyle. Ben şanslıyım, eşim çok iyi bir aşçıdır. Ve biz ikimiz de hayvan refahı açısından ne aldığımıza dikkat ediyoruz. Mesela, bu ülkede çok geleneksel olan Noel için bir hindi aldığınızda, hindiyi yedikten sonra, eşim her şeyi ayırır ve suyunu sonra kullanmak için kemiklerini kaynatır. Geçmişte, aldığımız hindilerden bazılarını kaynattığında, eğer kemikler kolayca kırılıp parçalara ayrılıyorsa, bu iyi değildir. Bu, hayvanın kötü bir yaşam kalitesine sahip olduğunu gösterir ve bu durum etin kalitesine de yansır. Dolayısıyla, ne öderseniz onun karşılığını alırsınız; eğer ucuz bir şey aldıysanız ve et ucuzsa, bu hayvanın pek de iyi bir yaşamı olmamıştır. (P24).

Yerel Üreticiden Satın Alma

Yerel üreticilerden alışveriş yapma ahlaki tüketimin önde gelen biçimlerinden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Yerelden satın almayı savunanlar yüksek kalitede ve besleyici gıdaya erişim, hayvan refahının korunması, gıda güvenliği ve tarım uygulamaları hakkında tüketicilerin bilinçlenmesi gibi değerleri savunmaktadır (Young, 2022). Ayrıca, yerelden satın alınmasını savunanlar yerel ürünlerin yerel olmayan ürünlere göre daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Ferguson ve Thompson, 2021). Bunlara ek olarak, iklim değişikliği hakkındaki artan farkındalık, çevrenin korunması ve ithal edilen veya uzun kilometreler katederek gelen gıdalardan kaynaklı karbon emisyonunun düşürülmesi için tüketicileri yerel ürünleri satın almaya itmektedir (Blake vd., 2010). Katılımcılar yerel üreticilerden ürün alma sebebini çoğunlukla yerelde üretilen ürünlerin, özellikle de etlerin kaynağının bilinmesi ve hayvan refahına dikkat edilerek üretilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Ailem çiftliklerden alışveriş yapıyor. Bu sebeple et ve diğer ürünlerin iyi yerlerden geldiğini biliyorum. (P6)

Hala et yiyoruz ama eğer yiyeceksek de onu Riverford'tan (UK'de bir organik gıda şirketi) alırız. Tavuklara iyi bakılan çiftliklerinden gelen şeyleri alırız. (P16)

Et yerim ama çok az et yerim ve et alıyorsam, kesinlikle yerel olarak almayı tercih ederim. Brezilya'da, bir inek için yağmur ormanlarının kesilmesi fikrini sevmiyorum, sadece benim bir biftek yemem için daha iyi bir arazi üzerinde olsun diye. Bu çılgınlık, tamamen delice. Ve ben kesinlikle böyle bir şeyi desteklemiyorum, özellikle gezegenimizin en önemli ekolojik sistemlerini sürdüren bölgelerden ithal edilen eti kesinlikle desteklemiyorum. (P27)

Kategori IV: Hayvan Testleri

Hayvanlar aşıların, ilaçların, tüketici ürünlerinin ve daha birçok diğer maddenin etkinliği ve güvenliğinin saptanmasında kullanılmaktadır. Ancak, araştırma ve test süreçlerinde meydana gelen hastalık ve toksisite sebebiyle bir çok hayvan acı ve sıkıntı çekebilmektedir (Stokes ve Marsman, 2014). Bu durum hayvan refahına büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ayrıca, hayvan testleri başvurulduğu sektöre göre de değerlendirilmektedir. Özellikle kozmetik sektöründe hayvanların test amaçlı kullanılması kabul görmezken, alternatif olmaması durumunda tıp alanında kullanılması kabul edilebilir görülmektedir (Kabene ve Baadel, 2019). Hayvan testleri kategorisi kozmetik ve tıpta hayvan testleri kodlarını içermektedir.

Kozmetikte Hayvan Testleri

Katılımcılar kozmetik sektöründe hayvanların test amaçlı kullanılmasına genel olarak karşı olduklarını ifade etmektedir.

Örneğin, kozmetik ürünleri gibi, oldukça yüzeysel ve önemsiz şeyler için hayvanlar üzerinde deneyler yapmanın doğru olmadığını düşünüyorum, kesinlikle bu tür ürünler için deneyler yapmamalısınız. (P27)

Hayvan deneylerinin ne için yapıldığına bağlı olduğunu düşünüyorum. Bence kozmetik ürünleri, şampuanları ve buna benzer şeyleri hayvanlar üzerinde test etmememiz gerekiyor. Bu adil değil. (P21)

Gösteriş ürünleri için mi? Ona karşıyım. Gösteriş ürünleri derken kozmetikten bahsediyorum. Yani makyaj tıraş sonrası parfümler cilt bakımı gibi. Bir hayvan neden acı çeksin? Hayvanların da duyguları var. (P18)

Katılımcılarından konuya daha ılıman yaklaşanlar da vardır. Bu konuda kendilerini suçlu hissetseler de satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Sanırım biraz ne denir, ikiyüzlü olabilirim. Çünkü makyaj malzemesi aldığımda, onların hayvanlar üzerinde test edilip edilmediğini düşünmüyorum. Dürüst olmam gerekirse, hayır, bunu düşünmüyorum. (P30)

Hayvanlar üzerinde test edilmemiş makyaj malzemeleri almaya çalışıyorum. Ama yine de gerçekten hoşlandığım ve hayvanlar üzerinde test edilmiş bir ürün varsa onu da alıyorum. Bu anlamda, etik olmaktan ziyade kendi tercihlerimi öncelikli tutuyorum. (P1)

Tıpta Hayvan Testleri

Katılımcılar hayvanların kozmetik sektöründe test amaçlı kullanılmasına yoğun olarak karşı çıkarken özellikle tıpta ve ilerleme sağlanması için diğer bilim alanlarında hayvanların test amaçlı kullanılabileceğini belirtmektedir.

Ancak, (hayvan testleri) insan sağlığını ilerletecek, yaşam süresini uzatacak ve hastalıkları iyileştirecek tıbbi amaçlar için kullanılıyorsa, milyonlarca insanın daha iyi bir hayat yaşamasına izin vermek için bu adımı kabul edebilirim. Hayvan testleri gerçekleştirilirken izlemek ister miyim? Hayır. Eğer olurken görsem, bakış açım değişir mi? Muhtemelen. Kimseyi veya hiçbir şeyi acı çekerken görmek istemem. Ama sanırım daha büyük bir iyiliği sağlamak için bazı şeylerin acı çekmesi gerekebilir. Evet, bu oldukça iyi bir soru. Çünkü ürün test etmekten bahsettiğimizde, aslında canlı ve fiziksel bir şey üzerinde test yapıyorsunuz ve acıyı gördüğünüzde bu, benim için oldukça zor. (P18)

Güvenli olduğundan emin olmak için bazı tıbbi araştırmaların hayvanlar üzerinde test edilmesi gerekiyor. Eğer hayvanlar üzerinde test yapma sürecimiz olmasaydı bazı tedavileri, kanser tedavilerinin bazılarını ve bunun gibi şeyleri geliştiremezdik. Yani sanırım evet, kozmetik konusunda oldukça kararsızım, bence hayır, yapılmamalı. Ancak tıbbi araştırmalar için bunun geçerli bir çalışma şekli olduğunu düşünüyorum. (P21)

Katılımcılardan hayvanların hiçbir alanda test amaçlı kullanılmamasını savunan olduğu gibi test için insanların kullanılmasını savunanlar da olmuştur.

Basitçe söylemek gerekirse, evet ister ilaç olsun ister güzellik ürünleri olsun hayvan kullanımına karşıyım, ama bir hiyerarşi olduğunu düşünüyorum çünkü ilaçlar hayatta kalmamıza yardımcı oluyor, vs. ve bu açıdan çok daha önemli. İlaçlara güzellik ürünlerine olan ihtiyacımızdan daha fazla ihtiyacımız var. Güzellik ürünleri olmadan da yaşayabiliriz diye düşünüyorum. Ama ilaçlar söz konusu olduğunda, hayvanların sömürülmesi sonucu pek çok iyi gelişme kaydedildi. Bunu inkâr etmiyorum ama bu kadar çok hayvanın öldürülmesi gerektiği için üzücü. Ancak ileriye dönük olarak, özellikle yapay zekâ gibi gelişen teknolojilerle, hayvan kullanımına son verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Tıpta bile hayvan kullanımından vazgeçmeliyiz. İnsanlar üzerinde denemeler yapılmalı çünkü insanlar onay verebilir, hayvanlar

veremez. Bu, asıl mesele bu. Evet, daha önce de söylediğim gibi, ilaçlar söz konusu olduğunda bir hiyerarşi olduğunu düşünüyorum. Bazen, hayvanlar üzerinde test edildiğini bildiğim ilaçları almam gerekiyor. Bu, daha çok sağduyu ile alakalı; vegan yaşam tarzım yüzünden kendimi ciddi zararlara maruz bırakmaya istekli miyim diye düşünmek gibi. Hayır, bazen dişinizi sıkıp "Bu ilacı alacağım" demek zorundasınız. (P12).

Eğer bir ürün insanlar için üretiliyorsa, gönüllü olan insanlar üzerinde test edilmelidir. Evet. Hayvanlar üzerinde test yapmaktansa, seçme yeteneğine sahip olmayan birçok hayvanı bu sürece dahil etmek yerine, bu daha mantıklı. (P3)

Bilimsel testler ve ilaçlar söz konusu olduğunda durum biraz farklı, çünkü sadece hayvanlar üzerinde test yapmazsınız, ilaçların veya farmasötik ürünlerin insanlara sunulabilmesi için insanlar üzerinde de test yapmak zorundasınız. (P5)

Tema III: Çalışan Hakları

Tüketici ahlakı ile ilişkili bir diğer konu ise çalışan haklarıdır. Çalışan hakları teması altında ahlaki istihdam uygulamaları ve uluslararası operasyonlar kategorileri oluşmuştur.

Kategori I: Ahlaki İstihdam Uygulamaları

Firmaların çalışanlarına karşı çeşitli ahlaki sorumlulukları bulunmaktadır. Bu ahlaki sorumluluk ihlalleri tüketicilerin satın alma tutumlarını da etkileyebilmektedir (Phau vd., 2015). Ahlaki istihdam uygulamaları kategori çocuk işçiliği ve çalışanlara karşı tutum kodlarından meydana gelmektedir.

Çocuk İşçiliği

Dünya geneli çalıştırılan çocuk işçi sayısının 2020 başında 97 milyonu erkek 63 milyonu kız olmak üzere toplam 160 milyon çocuk olduğu tahmin edilmektedir. Bu sayı yaklaşık olarak dünyadaki çocuk sayısının onda birine denk gelmektedir (Tiltay ve Tepe, 2022). Çocukların işgücü olarak kullanılması tüketicilerin satın alma kararlarını da etkilemektedir. Çocuk işçiliği kullanılmadığını gösteren sertifikalı ürünleri tercih etmede tüketiciler daha isteklidir (Chatterjee vd., 2022). Her ne kadar tam olarak davranışa dönüşmese de tüketicilerin çoğu çocuk işçi çalıştıran firmalardan ürün satın almayacağını ifade etmektedir (Carrigan ve Attalla, 2001). Katılımcılar da genel olarak çocuk işçiliğine

karşı oldukları ifade etmiş, eğitim haklarının öncelikli olduğunu belirtmişlerdir.

Benim için bu oldukça basit, bir çocuk çocuk olmalı. Çalışmamalı, hayatının geri kalanında bir ömür çalışacak zaten. Biliyorsun, çocuklar çocuk olmalı. Ve bence bu, toplumumuzun başka bir sorunu. Çocuklar artık çocuk değil, Yeğenlerim var ve onlar benim yaşadığım gibi bir çocukluk yaşamıyorlar, sürekli telefon ve bilgisayar başındalar. Çocukların gerçekten yapması gereken şeyleri yapmıyorlar. Çocukların çalışmaları gerektiğini söyleyen argümanlar kesinlikle yanlış, onlar çocuk olmalı, dışarıda eğlenmeli, zevk almalı. Çocuk olacakları kaç yıl varsa, onu zevkle yaşamalılar. Korkunç bir dünyadalar ancak işyerinde olmadan masum şeylerden zevk alarak eğlenmeliler (P26)

Çocuk işçiliğinin olmaması gerektiğini düşünüyorum. Her çocuğun eğitim hakkı olmalı. Belirli bir yıl eğitim aldıktan sonra, neyin kendileri için doğru olduğuna karar verebilirler. Ailelerine destek olmak için eğitimlerinden mahrum bırakılmamaları gerektiğini düşünüyorum. Eğitim gerçekten çok güçlü bir şey. Bunu aldıktan sonra, hayatta nereye gidebileceğinizi kim bilebilir. Belki bir eğitim alırsınız, yine de bir fabrikada çalışmaya başlarsınız ama en azından arkanızda bu bilgi olur. Belki de sadece on yaşında ve hiç eğitim almadan bir fabrikada çalışmak yerine eğitim imkânı elde edersiniz. Çocuk köle işçiliğine kesinlikle karşıyım. (P17)

Çocuk işçiliği konusunda evrensel bir yaklaşımın hâkim olmadığı, farklı ülke ve kültürlerde farklı şekillerde tanımlanabileceği, çocukların içinde bulunduğu toplumdaki yerinin, o toplumun ekonomik kalkınma düzeyleri gibi faktörlerin dikkate alınarak normların belirlenebileceği de savunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle çocukların ihtiyaçları ve toplumsal bağlam dikkate alınarak politika ve yaklaşım geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Kolk ve Van Tulder, 2004). Katılımcılar da çocukların eğitim hayatlarına devam etmesi ve uygun çalışma koşulların sağlanması durumunda hafif işlerde çalışabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, farklı ülkelerde çalışmak zorunda olan çocukların da kendi özel durumları içinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Sanırım bu, dengeye bağlı. Yani, eğer haftada 60 saat çalışıyorlarsa, bu korkunç bir şey ve asla yapılmamalı. Ama şöyle düşünün, benim oğlum 15 yaşında ve cumartesi günleri işe gidiyor. Hafta boyunca okula gidiyor ve cumartesi günü çalışıyor. Yani, sadece sekiz saat çalışıyor ve bu ona harcamak için biraz para kazandırıyor. Burada bir denge olduğunu düşünüyorum. Yani, çocuk işçiliği ile ilgili birçok durumda, sanırım çocuklar okula gitmeyip çalışıyorlar. Sadece, "Oh, artık

10 yaşındasın, gidip ayakkabı üretebilirsin" gibi bir durum var. Evet, bu yüzden yüksek markalı spor ayakkabıları almaktan hoşlanmıyorum, çünkü genellikle çocuk işçiliğiyle üretildiklerinden endişe ediyorum. (P21)

Ben 13 yaşından itibaren yarı zamanlı işlerde çalıştım, büyüdüğümde bu durumun bana zararı olmadı. Ancak, çalışılan saatler oldukça sınırlıydı, 16 yaşın altındayken belirli saatlerde çalışmanıza izin veriliyor. Oğlum da şu anda A seviye eğitime (Birleşik Krallık'ta ortaöğretimin son iki yılında alınan sınavlar) başladı ve kendi harçlığını kazanmak için yarı zamanlı bir iş bulmaya hevesli, böylece cep harçlığı beklemek zorunda kalmayacak. Ancak yine de Birleşik Krallık'ta 16 yaşında bile sınırlı sayıda saat çalışmanıza izin veriliyor ve çalışmamanız gereken belirli saatler var. Bence, bir çocuk olarak kendi kararınla ergenlik döneminde biraz çalışmak istiyorsan, bu iyidir. Ancak eğitimin öncelikli olduğunu düşünüyorum. Biliyorsun, hayatınızın ilerleyen kısımlarında iş istikrarınızı nasıl geliştireceğinizi belirleyen en büyük faktör iyi bir eğitim almaktır. Çocuklarıma her zaman, eğer okulda başarılı olabilirlerse, ileride daha fazla fırsatları olacağını söylerim. Dolayısıyla, çok küçük çocukların çalışmasına katılmıyorum. Bu onların okul çalışmalarını etkilememeli, okula gitmelerine izin verilmeli. (P25).

Kesinlikle yanlış olduğunu hissediyorum. Ancak bazı ülkelerde, çocukların başka seçenekleri olmadığı için çalışmak zorunda kalıyorlar. Eğer iyi bir ücret alıyorlarsa, iyi koşullarda çalışıyorlarsa ve bu, bir bölgede ekonomik büyümeyi teşvik ediyorsa kabul edilebilir. Ancak, okula gidemiyorlarsa, çalıştıkları için okulunu kaçırıyorlarsa o zaman hayır bu kabul edilemez. Gerçekten nerede olduğunuza bağlı çünkü bazı yerlerde yapabilecekleri tek şey çalışmak. Ancak çocuk işçiliği söz konusuysa ve koşullar kötüyse, ücret ödenmiyorsa, bu kesinlikle yanlıştır ve olmamalıdır. Ancak topluluk için pozitif bir fark yaratıyorsa, o zaman evet, ama gerçekten kötüyse, hayır. (P4)

Çalışanlara Karşı Tutum

İşletmelerin çalışanlarına karşı tutumu tüketici ahlakı ile ilişkilendirilen konulardan bir tanesidir (Harrison, 2005). Katılımcılar birçok firmada işçilerin kötü şartlar altında çalıştırılmasını, özellikle Primark, Apple ve Amazon'un çalışanlarına karşı tutumunu eleştirmektedir. Bu eleştirilerinin başında ise çalışanların kötü çalışma koşulları altında çalıştırılmalarıdır.

Yani, büyük şirketler, mesela Amazon ve benzeri, onların farkındayım ve mümkün olduğunca onlardan satın almaktan kaçınıyorum. Ama dediğim gibi, biraz da ikiyüzlüyüm çünkü

Apple ürünlerim var ve onların çalışma koşulları berbat. Ancak, yeni bir şirket söz konusu olduğunda, o şirket hakkında çok şey öğrenene kadar onlardan alışveriş yapmam. (P12)

Amazonda çalışma koşulları söz konusu olduğunda beni düşündüren konulardan bir tanesi orada çalışan sürücüler. Her zaman yoğun bir şekilde çalışıyor ve kendilerine verilen teslimatları aynı gün içinde tamamlamaları gerektiği söyleniyor, pek fazla ücret almıyorlar. İşin süresi altı saat mi yoksa on iki saat mi sürüyor önemli değil, genellikle teslimat başına ücret alıyorlar ve bu ücret çok az oluyor. Bir de depo çalışanları var, belirli sayıları ya da kotaları tutturmak zorundalar, eğer bunu başaramazlarsa işlerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalıyorlar. Amazon işleri onlar için kolaylaştırmıyor. İnsanlar da Amazon'dan alıyorlar çünkü çok fazla ürüne sahipler. Muhtemelen çevrimiçi en iyi fiyatları sunuyorlar ve ertesi gün teslimat hizmeti sunuyorlar. Yani, insanlar hala onlardan satın alıyorlar çünkü başka yerden alırsanız daha fazla ödeyecek ve daha uzun süre beklemek zorunda kalacaksınız (P17)

Katılımcıların firmaların çalışanlarına yönelik tutumunda vurguladıkları bir diğer konu da işçilere ödenen ücrettir. Bu durum eleştirilmekte ve tüketici ilgili firmayı boykot etmeye kadar gidebilmektedir.

Birkaç yıl önce, Boohoo ve Pretty Little Thing gibi markaların sahibi olan kardeşlerin çalışanlarına çok kötü ücretler ödediği ortaya çıktığında, bu benim oradan alışveriş yapmamı büyük ölçüde durdurdu. Tamamen durdurmadı, ama en az bir yıl boyunca oradan alışveriş yapmadım. (P4)

Leicester'da asgari ücretin yarısı kadar ücret alan insanlar tarafından üretilen hızlı moda ürünlerini mümkün olduğunca satın almam. (P9)

Kategori II: Gelişmekte Olan Ülkelerde Üretim

Üretim maaliyetlerinin düşürülmesi işletmelere rekabet avantajı sağlayan ana unsurlardandır ve bunun yollarından bir tanesi üretim faaliyetlerini gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelere kaydırmaktır. Ancak bu durum işçi hakları ihlallerine yol açabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki Batı menşeili markaların üretim yerleri işçilerin çalışma koşullarının kötü olduğu yerler olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple tüketiciler bu tür yerlerde yapılan üretim faaliyetlerini emek sömürüsü ile ilişkilendirme eğilimi gösterebilmektedir (Rashid ve Byun, 2018). Nitekim 2013 yılında Bangladeş'te meydana gelen Rana Plaza hadisesinde 31 Batılı çokuluslu şirkete kıyafet

üretimi yapan beş yerel kıyafet üreticisinin üretim yaptığı binanın çökmesi sonucu 1135 işçi hayatını kaybetmiş, yaklaşık 2500 işçi de yaralanmıştır (R. Chowdhury, 2017). Gelişmekte olan ülkelerde üretim kategorisi adil ticaret ve yatırım kodlarından oluşmaktadır.

Adil Ticaret

Adil ticaret genellikle bir ürünün ahlaki bir şekilde üretildiğini, yani ürünün üretim sürecinde üretici ve çalışanların adil bir muamele gördüklerine ve adil bir ücret aldıklarına işaret etmektedir (Carlile, 2023). Katılımcılar genel olarak çok uluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki üretim faaliyetlerinde çalışanların çalışma koşullarının iyi olmadığını ve adil bir ödeme alamadıklarını ifade etmektedir.

Geçmişte burada Primark her zaman çocuk işçiliği, işçilere düşük ücret ödeme gibi konularla gündemdeydi. Tam olarak hangi ülkede faaliyette bulunduklarını hatırlayamıyorum. (P10)

Birleşik Krallık'ta, yaş ve çalışma saatleri konusunda çok katı iş yasalarımız var. Elbette bazı işverenler bunları ihlal etmeye çalışacaktır, ama bu çok daha az yaygın. Ancak, bir ürünü gördüğünüzde ve belirli bir ülkeyle ilişkilendirdiğinizde, o ülkedeki çocuk işçiliği yasalarının veya çalışma saatleriyle ilgili yasaların yeterli olmadığını bilirsiniz. Eğer bir şey çok ucuzsa ve başka bir ülkede üretilmişse, o zaman işçilerin kötü koşullarda çalıştığını bilirsiniz. Bu, çok sürdürülebilir değil. Ama yine de özellikle hızlı moda ve benzeri şeylerde, insanlar ucuz ve hızlı bir şekilde birçok şey istiyorlar. Ve nereden geldiğini veya kimin ürettiğini pek umursamıyorlar. (P13)

Nike, Adidas gibi büyük markalar veya bazı moda markaları, kendilerini Batı'da geliştirilen markalar olarak tanıttıkları için etkili oluyorlar. Üretildikleri yerden bahsetmiyorlar, bu görüntüyü korumak istiyorlar. Evet, biz Nike'ız, Amerika'da kurulduk ve ofislerimiz burada, Avrupa'da veya ABD'de diyorlar. Ama arka planda, Bangladeş'teki ter atölyelerinde çalışanlara kuruşlar ödeyerek 100 poundluk spor ayakkabılar üretiyorlar. Ayrıca bunu gerçekten gizlemeye çalışıyorlar. Ama bir mağazaya girdiğinizde, Nike veya Adidas gördüğünüzde sadece ürünü görüyorsunuz, etiketi düşünüyorsunuz, bunlar uygun mu, rahat mı, doğru bedende mi, doğru fiyat mı diye düşünüyorsunuz. Tüm bunlar, ürünlerin nereden geldiğini, kim tarafından yapıldığını, hangi koşullarda üretildiğini düşünmenizi engelliyor. Ama aynı zamanda, bu şirketler 100 pounda

spor ayakkabı satabiliyorsa, insanlara makul bir ücret ödemeleri gerekir, onları sömürmeden. (P17)

Yatırım

Çok uluslu firmaların gelişmekte olan ülkelere üretim faaliyetlerini kaydırması ilgili ülkede ekonomik büyüme, istihdam imkânı yaratması, teknoloji transferi, altyapı gelişimi vb. gibi birçok konuda faydası vardır (Caves, 1974; Hendriks, 2017). Katılımcılar da çalışanların haklarında yaşanabilecek ihlallerin yanında yapılan yatırımların olumlu yönlerine de değinmişlerdir.

Kişisel olarak, büyük şirketlerin gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmasına tamamen karşı değilim, çünkü eğer bu büyük şirketler orada olmasaydı, oradakilerin işleri olmayacaktı... Ama insan hakları ve benzeri konularda, çalışma koşullarının standartları olması gerektiğini düşünüyorum. Ücret konusunda ise, buradaki ücretle aynı olsaydı, bu şirketlerin o ülkeye yatırım yapmasının bir anlamı olmazdı, çünkü burada aynı fiyata üretim yapabilirlerdi. Bu yüzden, bunu destekliyorum, ama bazı şeylerin yanlış olabileceğinin de farkındayım. (P1)

Bence bu duruma bağlı olarak değişir. Eğer bu bir gelişmekte olan ülkede ise ve insanlar yaşamlarını sürdürebilecekleri bir ücret alıyorlarsa ve çalışma koşulları iyiyse, o zaman bu yeterince adil çünkü bu, insanların para kazanarak ekonomik büyümeyi teşvik etmeleri için gerekli. Ama eğer aldıkları ücret çok düşükse ve bu durum kölelik gibi bir şeyse, bu ortaya çıktığında beni o ürünü almaktan alıkoyar. Ama eğer gelişmekte olan bir ülkede ekonomik büyümeyi teşvik ediyorsa, bu kabul edilebilir. Ama eğer insanlar çok kötü muamele görüyorlarsa, o zaman bu kabul edilemez. (P4)

Bir kıyafetin yurtdışında üretilmesinin onun kötü şartlarda üretildiği anlamına geldiğini düşünmüyorum. Bunu kötü olarak nitelendiremem çünkü bir firmanın bir yere para ve işgücü getirmesi kötü bir şey değil. (P15)

Tema IV: Bilgi

Tüketicilerin ahlaki tüketim kararları alabilmesi için çevre ve sosyal problemler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca bu problemlerin aşılması için ne tür eylemler gerektiği de yine tüketicilerin bilgi edinimine bağlıdır (Papaoikonomou vd., 2018). Bu sebeple ahlaki tüketimde bilgi kilit bir rol oynamaktadır. Bilgi teması, bilgiye erişim ve bilgi kaynağı kategorilerinden oluşmaktadır.

Kategori I: Bilgiye Erişim

Tüketicilerin herhangi bir konuda bilgiye erişim sağlayabilmesi tüketicinin bilgi arayışına girmesi ve bilginin mevcut olma durumuna bağlıdır. Bilgiye erişim kategorisi bilgi arama ve bilginin varlığı kodlarından oluşmaktadır.

Bilgi Arama

Bilgi arama ve bu bilginin yönetimi ahlaki tüketimin temel unsurlarından bir tanesidir (Papaoikonomou vd., 2018). Tüketicilerin herhangi bir firma, marka, ürün veya sektöre ilişkin bilgi edinmesinin öncülü ilgili alanlarda bilgi arayışı içerisine girmesine bağlıdır. Katılımcılar genel olarak ahlaki tüketim bağlamında bilgi arayışı içerisinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan araştırmaların da daha çok ürünün kendisine odaklandığını belirtmişlerdir.

Sanırım, bu tür bilgileri bulmak için gerçekten şirketi araştırmanız gerekir. Bir ürün satın alırken genellikle işletmenin itibarı yerine sadece ürünü veya kalitesini sevdiğiniz için satın alırsınız. Bazı insanlar işletmeleri araştırır, ancak bu harcadığınız paraya bağlıdır. Başka bir işletmeye yatırım yapıyorsanız, her şeyin doğru gittiğinden emin olmak için araştırma yaparsınız. Küçük ürünlerde ise genellikle kaliteye bakarsınız ve tanıdık bir markaysa onu tercih edersiniz. Ortalama bir kişinin, işletmelerin ne kadar etik olduğunu görmek için araştırma yapacağını sanmıyorum. (P19)

Mesele şu ki, aynı ürünü o kadar uzun zamandır satın alıyorum ki, aslında ona bakmıyorum bile. Hayır, okumuyorum, incelemiyorum, sadece alışveriş sepetine atıyorum. Berbat biriyim, berbat bir insanım (Gülerek). (P28)

Bilginin Varlığı

Artan marka ve ürün sayıları tüketicilerin şirketlerin ahlaki faaliyetlerine ilişkin fikir sahibi olmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin ahlaki tüketim tercihleri yapabilmesi için bilgiye ihtiyacı vardır (Uusitalo ve Oksanen, 2004). Ancak katılımcılar hangi firmaların veya ürünlerin ahlaki olduğuna dair bilginin var olup olmadığını bilmenin zor olduğunu hatta bilgi olsa bile o bilgiye erişimin kolay olmadığını ifade etmişlerdir.

Bazı şirketlerin ürünlerini başka bir ülkede ürettiğini ve daha ucuz iş gücü ile çocuk işçiliği kullandığını ve bizim bu konuda hiçbir bilgimizin olmadığını tahmin edebiliyorum.

Alışveriş alışkanlıklarımızı ahlaki ilkelere uyarlamak için hangi şirketlerin bunu kesin olarak yaptığını bilmemiz gerekiyor. Ancak bu bilgiyi bulmak zor. Çünkü bir şirket, başka bir ülkede ürün üretiyor olabilir ve tamamen ahlaki olarak, adil ücretler ödeyerek yapıyor olabilir. Ama hangi şirketlerin adil, hangilerinin adil olmayan şekilde davrandığını bilmiyoruz. (P10)

Bu tür bilgiler (hangi firmanın çevreyi korumak için çaba gösterdiği) kolayca bulunamıyor. Sanırım, gerçekten bu tür bilgileri bulabilmek için şirketi araştırmanız gerekir. (P19)

Katılımcılardan P2 ve P13 bilgi sahibi olmaları durumunda bunun tüketim kararlarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

Aslında bir konu hakkında gerçeğin bilinmesi halinde daha iyi kararların çok daha kolay bir şekilde verileceğini düşünüyorum. (P13)

Eğer bu konu (çalışanların refahı) hakkında bilgi mevcut olsaydı bu durumda onu dikkate alırdım. Ancak, kapalı kapılar ardında neler olup bittiği hakkında hiçbir fikrim yoksa, muhtemelen bu konu aklıma bile gelmezdi. (P2)

Kategori II: Bilgi Kaynağı

Tüketiciler firmalar, markalar veya ürünler hakkında çeşitli kaynaklardan bilgiler edinirler. Uusitalo ve Oksanen (2004) bu kaynakları etiketler, mağazalar, dergiler, internet, arkadaşlar, broşürler, televizyon, tüketici otoriteleri ve ithalatçılar olarak belirtmiş ve tüketicilerin bu kaynaklardan dergileri, tüketici otoritelerini, etiketler ile broşürleri iyi bilgi kaynağı olarak gördüğünü saptamışlardır. Katılımcılar da bilgi kaynakları olarak haberler/sosyal medya, aile/arkadaş, okul ve firmaları belirtmişlerdir. Bunun yanında öne çıkan konulardan bir tanesi de bilgi kaynağına duyulan şüphedir.

Şüphe

Tüketici şüpheciliği, firmaların pazarlama stratejileri ve eylemlerine duyulan güvensizliği ifade etmektedir (Wang ve Bouroncle, 2023). Tüketiciler küçük firmalardan ziyade büyük firmalara karşı daha şüpheci yaklaşırken, tüketicilerin firmalara karşı şüpheci tutumlarının temel sebeplerinden bir tanesi firmaların geçmişte bulaştığı yeşil aklama (greenwashing) olaylarıdır. (Farooq & Wicaksono, 2021). Katılımcılar çevre dostu etiketlere, özellikle de büyük kurumsal firmaların bu yöndeki iddialarına karşı şüphe

duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca firmaların yeşil aklama faaliyetleri de şüpheye konu olan bir diğer konudur.

Şunu fark ettim ki ürünlerdeki birçok etiket çevre dostu olduğunu iddia ediyor ancak bu her zaman doğru değil. (P3)

Yani, aslında üreticiye bağlı olduğunu söylemeye çalışıyorum. Büyük küresel çok uluslu şirketler, mesela Coca Cola, P&G ve benzerleri, şimdi çevre dostu işler yaptıklarını söylüyorlar…Bu firmalar uzun süre ne yaptıklarını biliyorlardı ve (çevreye duyarlı olmaya) çağrılana kadar da yapmaya devam ettiler. Şimdi, o kadar çok güç biriktirdikleri için bu değişiklikleri yapabilecek imtiyazlı bir konumdalar. Çevre dostu şeyler, daha niş ve ileri görüşlü şirketlerden geldiğinde kesinlikle dikkatimi çekiyor. Kahvemi bir karbon sıfıra ulaşmaya çalışan kooperatiften alıyorum… Eğer etiket gerçekten tanınmış ise bu harika. Ama firmanın kendisinin sertifikalandırdığı bir şeyse, o zaman o kadar dikkat etmiyorum. Özellikle ürün niş bir ürünse kesinlikle dikkat ederim. Ama eğer büyük çok uluslu şirket ürünü alıyorsam, onun kötü olduğunu varsayıyorum. Belki çevresel etiklere sahip olabilirler ama gerçekten ne kadar yapıyorlar? (P18)

Ayrıca, birçok şirketin ürünlerini olduğundan daha çevre dostu göstermeye çalıştığı bir tür yeşil aklama (greenwashing) durumu olduğunu düşünüyorum. (P15)

Katılımcıların şüphe ile yaklaştıkları bir diğer konu ise evlerde ayrıştırılan atıkların akıbetleridir. Katılımcılar, yerel yönetimlerce toplanan geri dönüştürülebilir atıkların toplandıktan sonra gerektiği gibi ayrıştırıldığına ilişkin şüphelerini dile getirmiştir.

Evet, bu biraz tartışmalı bir konu haline geldi çünkü internette okuduklarıma göre, atıkların %40'ı gitmesi gereken yere gitmiyor. Evlerimizde çöpleri ayırıyoruz, geri dönüşüm için olanları bir yere, genel atıkları başka bir yere koyuyoruz. Ancak okuduklarıma göre, bu atıklar belirlenen alanlara gitmiyor. Bir yerlerde, biri bu atıkları karıştırıyor ve hepsini genel atığa atıyor, geri dönüşümle ilgilenmiyor. Bu yüzden, belirli bir miktar geri dönüşüm tesisi yerine genel atık sahasına gidiyor. (P12)

Aslında, çöpümüz toplandıktan sonra geri dönüştürülüyor mu bilmiyoruz, hepsinin aynı çöplükte mi karıştırılıyor bilmiyoruz ki ben böyle olduğunu düşünüyorum. Bence, çöplerinizi ve geri dönüştürülebilir atıkları toplayan özel firmalar var, ama günün sonunda hepsini tek bir yere boşaltıyorlar. Yani, bir süreç var ama bu sürecin doğru çalıştığını ya da gerçekten uygulanıp

uygulanmadığını bilmiyoruz. Son ürünü hiç görmedik, geri dönüştürülen ürünlerin nereye gittiğini hiç görmedik. (P14)

Ayrıca, Birleşik Krallık'ın ihraç ettiği plastik atıklar gönderildikleri ülkelerde çevreye verdiği zarardan ötürü eleştiri konusu olmaktadır. Bu ülkelerden bir tanesi de Türkiye'dir. Türkiye Avrupa'dan en çok plastik alan ülke olurken Türkiye'ye en fazla plastik atık İngiltere'den gelmiştir (Greenpeace Türkiye, 2021). Buna ek olarak, İngiltere'de faaliyet yürüyen TESCO firmasının geri dönüştürdüğünü iddia ettiği plastik atıkların Adana'ya denetimsiz ve yasa dışı yollarla gönderilip bu atıkların yakılması verimli tarım, hayvancılık ve sulama arazilerinin zehirli kimyasallarla kirletilmesine neden olmuştur (Greenpeace Türkiye, 2022). Katılımcılar da bu konuya değinenler olmuş ve Birleşik Krallık'ın atıklarını ihraç etmesine eleştirel yaklaşmışlardır.

Yerel belediyenin veya yerel otoritelerin gerçekten ne yaptıkları konusunda her zaman bir şüphem var. Atıklar gerçekten geri dönüştürülüyor mu, yoksa yakılıyor mu? Ya da daha kötüsü, ülke dışında başka bir yere gönderilip orada mı işleniyor? Birden fazla çöp kutusu kullanmak ve atıkları ayırmak benim için sorun değil. Ancak, işlerin diğer uçta doğru yapılıp yapılmadığı konusunda hala bir şüphe unsuru olduğunu hissediyorum. (P24)

Endişem gerçekten geri dönüştürülüp dönüştürülmediği. Hepimiz bu atıkların başka ülkelere ithal veya ihraç edildiği videoları gördük. Örneğin, Kuzey İrlanda'da yaşıyorum ve Kuzey İrlanda hükümetinin atıkları İskoçya'ya ihraç etmesinin daha ucuz olduğunu duydum, bu saçma. Bu, geri dönüşüm yaptığını düşündüğünüz her şeye tamamen ters düşüyor. Eğer geri dönüştürmüyorlarsa, sadece paketleyip İskoçya'ya taşıyorlarsa, bu kabul edilemez. Ana karadaki Birleşik Krallık'ın atıkları Filipinler gibi fakir bölgelere ihraç ettiğini hepimiz biliyoruz ve bu atıklar orada sadece yakılıyor, bu da büyük bir kirlilik sorunu yaratıyor. Bu yüzden hükümetlerin yalan söylemesinden nefret ediyorum. Size tamamen dürüst olayım, hükümet politikalarına ve ne yaptıklarına karşı çok çok şüpheciyim. (P27)

Haberler ve Sosyal Medya

Radyo, televizyon, gazete gibi çeşitli haber kanalları ile sosyal medya tüketicilerin bilgi kaynakları arasındadır. Katılımcılar da genel olarak haberleri bilgi kaynağı olarak belirtmiştir. Sosyal medya da bilgi kaynaklarından bir tanesidir.

Ancak, haberleri takip etmeye çalışırım. Eğer yeşil aklama (greenwashing) ile ilgili büyük bir haber çıkarsa, bunu okur ve hatırlarım, sonra belki o şirketten uzak durmaya çalışırım. (P1)

BBC News, The Times, The Guardian. Sanırım, her zaman diğer kaynaklardan ziyade doğru bir kaynaktan almaya çalışırım. (P11)

Bu gerçekten bir karışım; internet, çevrimiçi görüşler, çevrimiçi makaleler veya BBC News ve diğer çeşitli kaynaklar, radyo ve sosyal medya da dahil. Yani, birçok farklı yerden bilgi alıyorum. (P30)

1989 yılında Manchester'da kurulan ve tüketicilerin seçimlerini basit, bilinçli ve etkili hale getirmek için ihtiyaç duyulan araç ve kaynakları sağlayan Ethical Consumer, 40.000'den fazla firma, marka ve ürün hakkında incelemeler yaparak ahlaki puanlama sistemi geliştirmiştir (Ethical Consumer, 2023a). Katılımcılardan P10 da bilgi kaynağı olarak bir derecelendirme sisteminin işletildiği, Ethical Consumer gibi bir yapının faydalı olacağını belirtmiştir. Ancak bu yapının Ethical Consumer gibi kâr amacı gütmeyen bir yapı olmasından ziyade hükümet tarafından kontrol edilen bir yapı olması gerektiğini ifade etmiştir.

Sanırım, şirketlerle ilişkilendirilebilecek bir tür derecelendirme sistemi yararlı olurdu. Bazı web sitelerinde insanlar ürünler hakkında yorum yapıyor ve bu şekilde bir şirketin iyi olup olmadığını kontrol edebiliyorsunuz. Belki bu tür yorumların olduğu veya bir puanlamanın olduğu bir web sitesi olmalı ve şirketlerin işçilerine en azından asgari ücret veya adil bir ücret ödediğini, çalışanların günde 20 saat çalışmadığını doğrulamak için kutucuklar işaretlenmeli. Ancak, böyle bir yapı hükümet tarafından yürütülmeli çünkü böyle yapıyı yürütmek kolay değil. (P10)

Aile ve Arkadaşlar

Tüketicilerin bilgi kaynaklarından bir diğeri ise aile ve arkadaş çevresidir. Katılımcılar da ahlaki tüketime ilişkin aile üyelerinden ve arkadaşlarından bilgi edindiklerini ifade etmiştir.

Kız kardeşim toplumsal sorunlara karşı bilinçli biri ve bu konularla çok ilgili. Mesela, araba kullanmaz, petrol ürünleri satın almaz. Bana birçok şey öğretti. Evet, bu konularda çoğu bilgiyi ondan alıyorum. (P7)

Çevre hareketlerine profesyonel düzeyde dahil olan arkadaşlara sahip olduğum için şanslıyım. Gerçekten zorlandığım konularda onlara danışıyorum ve genellikle bana bilgiye dayalı ve bilinçli görüşlerini aktarıyorlar. (P15)

Firmalar

Tüketicilerin başvurdukları bir diğer bilgi kaynağı ise firmalardır. Firmalar reklamlar, haberler, kurumsal internet sitesi vb. kanallarla tüketicileri bilgilendirmektedir. Tüketiciler genel olarak firmaların ahlaki konulara ilişkin vermiş olduğu bilgileri güvenilir bulmaktadır (Uusitalo ve Oksanen, 2004). Katılımcılar da firmaların vermiş oldukları bilgileri ahlaki tüketim kararlarında başvurdukları bilgi kaynaklarından bir tanesi olarak belirtmiştir.

Sanırım şirketler, bu tür şeyleri (daha çevreci olma) yapma noktasında biraz baskı altındalar ve bu yüzden sanırım şüpheci değilim. Belki de safım ama görünen neyse o şekilde kabul ediyorum. Eğer böyle söylüyorlarsa muhtemelen öyledir. Ancak oraya ulaşmalarının nedeni tamamen özgecil olmayabilir, daha çok baskı altında oldukları için olabilir. Ama genel olarak, bir şirket bunu yaptığını söylerse, onlara inanırım. (P11)

Gerçekten yemek yapmayı çok seviyorum ve neredeyse her şeyi sıfırdan alıp yaparım. Bu yüzden özellikle çok fazla vejetaryen ürün vb. satın almıyorum. Ancak, yapacak olsaydım, itiraf etmeliyim ki hiç gerçekten incelemedim, sanırım sadece firmaların iddialarına güvenirdim. Bunu araştırmak benim ödevim olsun. (Gülerek). (P15)

Muhtemelen en çok dikkat ettiğim şey, firmaların beyanatlarıdır. Çok fazla medya tüketmiyorum. Ancak evet, ürünlerinin reklam şekline ve markanın imajına dikkat ediyorum. Kendilerini neyle ilişkilendirdiklerine de dikkat ediyorum. Bu yüzden en çok dikkat ettiğim şey bu. (P2)

Tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi edindikleri kaynaklardan bir tanesi de etiketlerdir. Etiketler tüketicilerin ahlakı tüketim kararları almasını destekleyecek bilgiler sunması açısından da önem arz etmektedir (Valor, 2008). Katılımcılardan P24 de bilgi kaynağı olarak etiketlere baktığını ifade etmiştir.

Evet, gıda ürünlerinin üzerindeki etiketlere bakmaya çalışırım. Rainforest Alliance ve Birleşik Krallık'ta olan Red Tractor gibi etiketlere bakarım. Kozmetik ürünlerinde de hayvanlar

üzerinde test edilmediğini gösteren diğer semboller kullanıyorlar. Bu önemli bir konu ve dikkat ettiğim bir şey. (P24)

Tema V: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı

Fikri ve sınai mülkiyet hakkı teması taklit ürünler ve dijital korsanlık kategorilerinden meydana gelmektedir. Taklit ürün, bir başkasının adına kayıtlı bir marka ile birebir veya ayırt edilemeyecek derece benzer üretilmiş ürünleri ifade etmektedir ve marka sahibinin haklarının ihlal edilmektedir. Korsan ürün ise daha fikri hakların ihlal edilmesiyle alakalıdır ve daha çok film, oyun, yazılım gibi teknolojik ürünlerle alakalıdır (Bian vd., 2016).

Kategori I: Taklit Ürünler

Küresel çapta taklit ürünlerin üretilmesi, dağıtılması ve tüketimi önemli derecede artış göstermektedir. Her ne kadar taklit ürün tüketiminin azaltılmasını hedefleyen yasal düzenlemeler olsa da taklit ürün tüketimi dünya çapında büyüyen bir problem olarak tanımlanmaktadır (Norum ve Cuno, 2011). Taklit ürünler orijinal ürünlere kıyasla genellikle çok daha ucuzdur. Fiyatının ucuz olması da bir noktada kaliteden verdikleri ödünden kaynaklanmaktadır (Koay, 2018). Taklit ürünler kategorisi kalite ve fiyat kodlarından oluşmaktadır.

Kalite

Taklit ürünler orijinal ürünlere göre genellikle daha ucuz ancak daha düşük kalitededir (Davidson vd., 2019). Ancak bütün tüketiciler taklit ürünleri kalitesiz algılamamaktadır. Hussain vd. (2017) Pakistan ve Birleşik Krallık'ta yaptıkları araştırmada Pakistan'daki tüketiciler taklit ürünlerin kalitesinden memnun olduklarını ifade ederken Birleşik Krallık'taki tüketiciler taklit ürünlerin kalitesinden tatmin olmadıklarını ifade etmiştir. Katılımcılar da benzer şekilde taklit ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu vurgulamıştır.

Şahsen taklit ürün satın almazdım çünkü kalitesinin pek de iyi olacağını düşünmüyorum. (P1)

Taklit ürünler, gerçek ürünleri üreten asıl işletmelerden ve bir anlamda tüketicilerden de çalmış oluyor çünkü kalitesi gerçek ürünler kadar iyi olmuyor. (P2)

Taklit hiçbir şey satın almazdım çünkü bir şey aldığında kalite alıyorsun. Sahte bir şey aldığınızda aynı kaliteyi almıyorsunuz sadece ismini satı alıyorsunuz. Sahte bir şey aldığınızda ürünün kendisini değil adını satın alıyorsunuz ve bu durumda onu satın almanın hiçbir anlamı yok. (P6)

Fiyat

Tüketicilerin bir ürünün kalitesine ilişkin çıkarsama yaptığı temel unsurlardan bir tanesi ürünün fiyatıdır. Taklit ürünlerde de tüketiciler, fiyatın düşük olmasını ürünün kalitesinin de düşük olmasıyla ilişkilendirir. Ancak, taklit ürünler kalitesiz olarak algılansa da orijinal ürün ile taklit ürün arasındaki fiyat farkı tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmesine yol açmaktadır (Matos vd., 2007). Özellikle tüketiciler orijinal ürün satıcıları tarafından kazıklandıklarını düşündüklerinde taklit ürünlere karşı daha olumlu tutum sergilemektedir (Phau vd., 2015).

Bazı tüketiciler sahte ürünleri daha ucuz bir seçenek olarak görür ve maliyet daha düşük olduğu için kaliteyi göz ardı edebilirler, ama şahsen ben sahte ürünleri pek sevmem. (P2)

Eğer bir ürünü daha ucuza almanıza olanak tanıyorsa, sanırım umursamam. Taklit ürünleri umursamam. Genel olarak, taklit ürünleri umursamam. Özellikle taklit telefonları. (P3)

Elimde çok taklit ürün var. Büyükbabam Türkiye'de yaşarken çok fazla almıştı. O sebeple bende çok fazla taklit ürün var…Büyük markalar, bana sorarsan umurumda değil. Onlar çok büyük firmalar ya da her neyse. Beş sterline alabileceğim bir seçenek varken 1700 sterlin ödeyip Louis Vuitton çanta almam. (P7)

Kategori II: Dijital Korsanlık

Dijital korsanlık kategorisi eser sahibi, kolaylık ve maliyet kodlarından oluşmaktadır.

Eser Sahibi

Dijital korsanlık yapanların, eylemlerini haklı göstermek için yaygın olarak kullandıkları argümanlardan bir tanesi, dijital korsanlık yaparak aslında büyük yapım şirketlerinden çaldıklarını, bu durumun aktörler, yazarlar, müzisyenler gibi asıl sanatçıları etkilemediği şeklindedir (Gray, 2012). Katılımcılardan da benzer bir argüman ileri

sürenler olmuştur. Ancak büyük firmaların aksine küçük yapım firmalarına karşı dijital korsanlık yapılmaması gerektiği ve onların desteklenmesi gerekliliği belirtilmiştir.

Müzik açısından, birçok sanatçı zaten turne yaparak para kazanıyor. Bu yüzden, bir sanatçıyı beğeniyorsanız, gidin onları canlı izleyin, turnelerine katılın, ürünlerini satın alın. Bu sürdürülebilir olarak üretilmiş olmayacak, ama onlara para vermiş olacaksınız. Yani aslında büyük şirketlerden çalıyorsunuz ve büyük şirketlerden çalmakla ilgili bir sorunum yok. Filmlerde de aynı şey geçerli, bu aktörler zaten çok para alıyorlar, bu tür şeylerle ilgili bir sorunum yok. Amatör bir futbol maçını çevrimiçi izlemenin yolları olduğunu duydum. Bu, kendi yaptığım bir şey değil ama bu tür şeylerin yolları var. Sky, her yıl yayın hakları için 6 milyar pound ödüyor, bu tür şeylerle ilgili hiçbir sorunum yok. Küçük bir yapım şirketi tarafından yapılmış bir bağımsız film olsaydı, o filmi satın almak önemli olurdu. Bence diğer tüm filmleri korsan olarak izlemeniz ve küçük bağımsız stüdyoları desteklemeniz daha önemli. Yani, eğer bu kararları veriyorsanız, ben bu durumdan çok memnunum. (P9)

Açıkçası bununla ilgili bir sorunum yok. Biliyorum, bu insanlardan çalmak kötü bir şey ama bu insanlar benim asla olamayacağım kadar zenginler. Bir filme para harcamaktansa onu korsan olarak izlemek benim için sorun değil. Yani dediğim gibi, dürüst olmak gerekirse bu durum beni rahatsız etmiyor. (P7)

Ne elde etmeye çalıştığıma bağlı. Örneğin, canlı futbol izlemek gibi bir şey olsaydı, bunu yasa dışı olarak izlemek konusunda bir problemim olmazdı çünkü bu, müşterilerinden çok fazla ücret talep eden ve onları sömüren milyarlarca dolarlık bir endüstri. Ancak, küçük bir müzik sanatçısı olsaydı, dinlemeyi sevdiğim biri, onun müziğini dinlemeyi ve Spotify gibi platformlarda dinlemeyi tercih ederdim, böylece telif ücreti alırdı. Çünkü eğer küçükse ve çok büyük bir kariyeri yoksa, desteğe ihtiyaç duyarlar. Büyük bir şirket olursa, Netflix gibi, Netflix'te olan filmleri izlemek konusunda kendimi çok suçlu hissetmem çünkü Netflix çok büyük bir şirket. Genel olarak, küçük, bağımsız sanatçılar değilse, korsan izlemekle ilgili büyük bir problemim yok. (P10)

Dijital korsanlık yapımcı firmaların satış ve karlarını düşüreceği için bu durum sektöre daha az yatırım yapılmasına yol açacaktır. Bu ekonomik gerileme daha az film üretilmesine, daha az kitap yazılmasına ve daha az yazılım geliştirilmesine neden olacaktır (Hill, 2007). Dijital korsanlığa karşı olduklarını belirten katılımcılar, dijital korsanlığın çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulamış, ekonomik kayıplarını telafi etmek zorunda olan firmaların finansal kayıplarını dijital korsanlık yapmayan tüketicilere de yansıttıklarını ifade etmiştir.

Evet, (dijital korsanlığa) katılmıyorum. Çünkü günün sonunda, bunun bedeli bir şekilde ödenecektir. Yani, hiç yasadışı aboneliklerim olmadı. Netflix ve Amazon Prime gibi yerlerden hizmet alıyoruz ve bu hizmetler için ödeme yapıyoruz. Biliyorsunuz, birileri bu işler için çok çalışıyor ve işin sonunda ödüllendirilmeleri gerekiyor. Ayrıca, bu parayı daha fazla üretime yatırabilmek de önemli. Düşük ücretli çalışanlar bu işlere güveniyorlar. Eğer bu işler doğru şekilde finanse edilmezse, onların da maaşlarını alamayacaklarını biliyorsunuz. (P25)

Hayır, hayır, kesinlikle değil. Çünkü internetle ilgili tehlikeyi anlıyorum; içeriklerin ücretsiz olması gerektiği gibi bir his veriyor. Ve ücretsiz içerik bulmak kolay, ancak nihayetinde yasa dışı indirme yapmak hırsızlıktır. Yani, torrent sitelerinden veya akışlardan indirip bunun için ödeme yapmamak hırsızlıktır. Sonunda birinin bedelini ödemesi gerekiyor. Ve bu genellikle diğer tüketicilerin daha yüksek abonelik ücretleri ödemesiyle sonuçlanıyor. Netflix'teki parola paylaşımı üzerindeki sıkı kontrolü gördünüz; bu tam olarak aynı değil çünkü bu, Netflix'in izin verdiği bir işlevdi, ancak kontrolü kaybettiler. Ama evet, eğer yasa dışı olarak bir şeyler indiriyorsanız, bu nihayetinde hırsızlıktır. (P24)

Kolaylık

Tüketicileri dijital korsanlığa iten sebeplerden bir tanesi de korsan içeriklere erişimin kolay olmasıdır (Chen vd., 2008; Yoon, 2011). Katılımcılar da futbol izleme, müzik dinleme, film izleme gibi ücretli içeriklerin korsan olanlarına kolay eriştiklerini ifade etmişlerdir.

Kitaplar ve filmlerle ilgili olarak, daha önce bunu yaptım; çevrimiçi olarak ücretsiz şeyler izledim…İnsanların bunu yapmasının bir nedeni de erişilebilirlik; bu sadece daha kolay, değil mi? Özellikle, örneğin, filmler; bir film Netflix'te değilse veya benzeri bir platformda yoksa, artık kimsenin DVD oynatıcısı veya başka bir şeyi yok. Bu yüzden internete girip bulmak daha kolay, değil mi? (P6)

Eskiden birisinin oynamak istediği bir oyun veya izlemek istediği bir film varsa ve sizin elinizde fiziksel bir kopya varsa, "İşte, al, istediğin zaman geri ver" diyebilirdiniz. Artık bunu gerçekten yapamadığımız için, insanlar korsanlığa, ekran kayıtlarına veya yasadışı yollarla şeyler edinmeye başvuruyorlar. Çünkü eskiden çok kolay olan bu tür şeyleri artık paylaşmak gerçekten zor. Bu yanlış, ama durumu anlıyorum. (P13)

Ayrıca dijital korsanlığın özellikle internetle daha çok zaman geçirmesiyle de alakalı olarak gençler arasında daha yaygın olduğu belirtilmektedir (Bayraktar ve

Tomczyk, 2021; Hill, 2007). Katılımcılardan P23 ve P28 çocuklarının kendilerinin aksine aktif bir şekilde korsan içerikler tükettiğini ifade etmiştir.

Aman Tanrım, yani bu çok korkunçtu. Bir albümü indirmek için muhtemelen tüm gününüzü harcıyordunuz ve sonunda yarı yarıya dinlenebilir bir tane elde ediyordunuz. Bu yüzden çabucak pes ettim ve Spotify'a para ödemeye başladım çünkü indirilenlerin kötü kalitesine katlanamadım. Ama çocuklarım, internette bir şey izleme ya da indirme konusunda hiç tereddüt etmiyorlar. Bunun yanlış olduğunu düşündüklerini sanmıyorum, bu onlar için norm haline gelmiş. Ama ben daha yaşlıyım ve bankada biraz daha param var, bu yüzden ödeme yapmaktan oldukça mutluyum.

Bence bu yanlış. Ben eski usul sinemaya gidip film izlemeyi seviyorum ama biliyorum ki gençler korsan film izliyorlar. Yapmamaları gerek ama benim çocukların da izliyor. Fakat korsan çok yaygın, değil mi? (P28)

Maliyet

Tüketicilerin korsan içerik tüketimini etkileyen faktörlerden bir tanesi de korsan materyallerin maliyet etkinliğidir (Sahni ve Gupta, 2019). Katılımcılar içeriklerin pahalı ve alım güçlerinin üzerinde olmasının bireyleri korsan içerik tüketimine ittiğini belirtmektedir. Ayrıca, içerik üreticisi platformların sayısının hızlı bir şekilde artışı ve her bir platformun ayrı üyelik bedeli gerektirmesi maliyetleri de artırmaktadır.

Bazı tüketicilerin ödeme yapacak parası yok. Örneğin oyunlar. Her çocuğun günümüzde Playstation veya Xbox oynadığı bir durumda, tüm arkadaşları oynuyorsa, kendileri de bu oyunu edinmek için bir yol bulmaya çalışacaklar. Eğer fiyat aralığı, ebeveynlerinin veya kendilerinin ulaşabileceği bir seviyede değilse, muhtemelen indirmeye veya bir şekilde edinmeye yönelebilirler. Bu durum, özellikle fiyatla ilgili bir mesele gibi görünüyor, bence. (P5)

Korsanlık! Yani, iyi değil. Kesinlikle iyi değil. 2007'den 2015'e kadar çevrimiçi korsanlık çok popülerdi. Sonra insanlar, "Artık Netflix var, birçok filmi çok ucuza izleyebiliriz," dediler. Ancak sonra talep nedeniyle fiyatlar yükselmeye başladı. Yeni çıkan diziler başka bir platform da verildi ve başka ödeme engeli doğurdu. İnsanlar ayda üç, dört veya beş farklı abonelik için ödeme yapmaya başladılar. Kablo veya uydu aboneliklerinden kaçınmaya çalışırken, şimdi eskisi kadar ödeme yapıyorlar. İnsanlar sadece bir şeyi izlemek için başka bir abonelik almak istemiyor, bu yüzden korsanlığa başvuruyorlar. Yanlış, ama bir bakıma anlıyorum çünkü her şey büyük bir ücret duvarının arkasında. (P13)

Katılımcılardan P18 abonelik ücretlerinin daha ucuz olduğu ülkelerden çeşitli yollarla abonelik alınıp içeriklerin daha ucuza şekilde izlenebileceğini ifade etmiştir. Böylelikle en azından belli bir miktar da olsa ücret ödendiğini belirtmiştir.

Birçok insanın aboneliklerini iptal ettiğini ve izlemek istedikleri yeni içeriklerin çok az olduğu için izlemeyeceklerini söylüyorlar. Ancak bu insanlar genellikle teknik açıdan bilgili olmayan ve içeriğe ücretsiz veya daha ucuza nasıl erişeceklerini bilmeyen kişiler. Örneğin, Türkiye'den olduğunuzu belirttiniz, İngiltere'den Türk Netflix'ine erişmenin yolları var ve ayda 20 pound yerine 4 pound ödüyorsunuz. Bu etik mi? Belki değil, ama yapmanıza izin veriyorlar. Eğer ne yaptığınızı biliyorsanız, bunu yapabilirsiniz. Yani, benim etik anlayışım bu, en azından bir şey ödüyorum. (P18)

Tema VI: Boykot

Günümüz dünyasında tüketiciler firmalardan sorumlu hareket etmelerini beklemektedir (Klein vd., 2004). Sorumlu hareket etmeyen firmalar ise tüketicilerin boykotu ile karşı karşıya kalmaktadır (John ve Klein, 2003). Boykot teması iki kategoriden oluşmaktadır. Bu kategoriler boykot karar faktörleri ve boykot dinamikleridir.

Kategori I: Boykot Karar Faktörleri

Ahlaki tüketim eylemleri arasında boykot, tüketicilerin diğerlerine göre üzerinde daha fazla durarak sergiledikleri satın alma davranışı olarak kabul edilmektedir. Boykot doğası gereği ani alınan bir karar sonucu gerçekleşmeyen, üzerinde iyi düşünülmüş ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen bir ahlaki davranıştır (Delistavrou vd., 2020). Boykot karar faktörleri kategorisi firmaların gayri ahlaki eylemleri ve boykot bilgi kaynakları kodlarından oluşmaktadır.

Firmaları Gayri Ahlaki Eylemleri

Tüketiciler firmaları çeşitli sebeplerle boykot etmektedir. Bu sebepler arasında başta insan hakları ihlalleri olmak üzere işletme strateji kararları ve kurumsal başarısızlıklar, politik sebepler, hayvan refahı ve çevre ihlalleri ve yolsuzlukla alakalı konular gösterilebilir (Makarem ve Jae, 2016). Katılımcılar da benzer sebeplerle firmaları boykot ettiklerini ifade etmişlerdir. En fazla değinilen konu ise çalışan hakları ihlalleri sebebiyle yapılan boykotlardır.

Son zamanlarda, belki bir yıl önce bir bira fabrikası olan BrewDog, Jamboree hakkında çalışanlarına zorbalık yaptıklarına yönelik haberler çıkmıştı. Bu, oradan alışveriş yapmayı tekrar düşünmeme neden oldu, çünkü bazı somut deliller vardı. Birçok çalışan oradaki çalışma kültürünün gerçekten kötü, toksik ve buna benzer şeyler olduğunu söylediler. Bu durum, ahlaki olarak çevre için çok şey yaptıklarını ve iyi olduklarını iddia eden bir şirketi sorulamama neden oldu. Ama bu durum ortaya çıkınca, aslında çalışanlar için pek de iyi bir şirket olmadıkları anlaşıldı. Şirketlerin çalışanlarına kötü davrandıkları konusunda bilgi edindiğimizde, bence bu gerçekten etkili oluyor. En azından bir ürün satın almadan önce iki kez düşünmenize neden oluyor. (P10)

Örneğin Shein gibi markaların iyi çalışma koşullarına sahip olmadığı biliniyor. Bu yüzden oradan alışveriş yapmak biraz gayri ahlaki geliyor. (P11)

Çevre ve hayvan refahının ihlalleri de katılımcıların değindiği konular arasındadır.

Benim şahsen alışveriş yapmayacağım markalar var, çünkü onların ahlaki olmadığını biliyorum. Örneğin, üniversitenin bir kolejinde çalışıyorum ve çalıştığım kolej, çevresel sicilleri nedeniyle Nestle ürünleri satın almıyor. (P15)

Bence McDonald's'ın hayvanlara karşı muamelesi ahlaki değil. YouTube videoları izledim ve McDonald's hakkında hikayeler duydum, bu yüzden McDonald's yemem. (P19).

Adalet, eşitlik ve sömürgeci zihniyetten kurtulma mücadelesinde boykot etkili bir araç olarak kullanılmış ve kullanılmaya devam edilmektedir. Günümüzde Filistin sivil toplum örgütleri ve uluslararası dayanışma grupları tarafından İsrail'e karşı yürütülen BDS (Boykot, Yatırımların Geri Çekilmesi ve Yaptırımlar) hareketinin benzeri, 1950'lerden 1990'lara kadar Güney Afrika'da da yürütülmüş ve şiddet içermeyen stratejilerin etkinliğini en iyi şekilde göstermiştir (Di Stefano ve Henaway, 2014). Tüketiciler de baskıcı ülkelerin veya onlara destek olan firmaların ürünlerini boykot ederek tepkilerini göstermektedir. Boykot davranışını tetikleyen temel etken ise baskıcı ülkeye duyulan öfkedir (Hino, 2023). Katılımcılardan P25 ve P29 da politik sebeplerden dolayı yapılan boykotlara değinmiştir.

Sanırım daha gençken, öğrenciyken, öğrencilerin hiçbiri Barclays'te hesap açmıyordu çünkü o zamanlar Barclays Güney Afrika'ya yatırım yapıyordu ve o zamanlar Güney Afrika apartheid rejimi altındaydı. Bu yüzden kimse orada banka hesabı açmıyordu ve bir öğrenci hesabı

açmak için başka bir bankaya gitmek gerekiyordu, bu da aslında çok zor değildi. Yani herkes gibi ben de orada hesap açmadım. (P29)

Kızım, Gazze'de yaşanan olumsuz haberlerden sonra İsrail yanlısı duruş sergileyen Starbucks'a gitmeyi reddetti. Televizyonda gördüklerinden sonra bilinçli bir karar aldı ve Starbucks'tan uzak duruyor. Oysa Starbucks kahvede onun en sevdiği markaydı. Şu anda başka yerlere gitmeyi tercih ediyor. Bu durumun ileride değişip değişmeyeceğini bilinmez ama şu anda en sevdiği kahve dükkanına gitmeme kararı aldı. (P25)

Firmaların isimlerinin skandallarla anılması işletmelere büyük zararlar verebilmektedir. Bu zarar sadece kendilerini değil çevresindeki bir çok ilişkili firmayı da etkilemektedir (Fracarolli Nunes ve Lee Park, 2016). Tüketiciler de bu tür skandallara ilgili firmayı boykot ederek tepkilerini göstermektedir. Örneğin, adı pedofiliyi teşvik etme iddialarına karışan Fransız lüks markası Balenciaga, hem fiziksel mağazalarına yapılan saldırılar hem de sosyal medya kanallarında yapılan boykot çağrıları neticesinde büyük bir itibar kaybı yaşamıştır (Gárgoles ve Ambás, 2023). Katılımcılardan P1 ve P5 de Balenciaga'ın adının karıştığı çocuk istismarı olayından dolayı markayı boykot ettiklerini ifade etmişlerdir.

Balenciaga'dan veya Balenciaga ile ilgili herhangi bir şey satın almayı bıraktım. Son zamanlarda, çocukların tanıtımı ve dahil oldukları tuhaf şeyler hakkında haberler çıkınca, sanırım birçok insan satın almayı bıraktı. Bu nedenle, sanırım dahil olduğumu söyleyebileceğim tek şey bu. (P1)

...yakın zamanda Balenciaga ile ilgili skandalı gördünüz mü bilmiyorum... Çok uzun yıllardır var olan bir tasarım markası. Bir fotoğraf çekiminde yer verdikleri bazı şeyler, çocuk istismarı ve cinsel istismarı teşvik eden şeylerdi. (P5)

Boykot Bilgi Kaynakları

Tüketicileri boykota götüren bilgi tüketicilere çeşitli kanallardan gelebilir. Tüketicilere ulaşmada coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet, boykotların organize edilmesinde veya firmaların boykot edilmesine sebep olacak haberlerin yayılmasında önemli bir mecradır (Sergius Koku, 2012). Bu noktada sosyal medya (Liaukonytė vd., 2023) veya belli bir amacı gerçekleştirmeye odaklı imza kampanyası siteleri (Yuksel vd.,

2020) boykota ilişkin bilgilere erişim kolaylığı sağlamaktadır. Katılımcılar da genellikle internet tabanlı platformlardan boykota iten bilgilere eriştiklerini ifade etmiştir.

Eğer bir firma hakkında bir şey duyarsam, biri bir şeyler paylaşsa ve "Bu şirket gerçekten kötü, insanlara böyle davranıyorlar" gibi şeyler söylese, onlardan alışveriş yapmam. Muhtemelen söylenenleri dinlerim ve onlardan alışveriş yapmam. (P6)

Sosyal medyada gezinirken, bir şeyler karşınıza çıkar. Genellikle, bunu ITV News, BBC News gibi haberlerden takip edebilirsiniz. Bu yüzden her zaman bu kanallara bakıp bir tür doğrulama yapabilirsiniz. Çünkü herkes konuşuyorsa, genellikle bu gerçeğin kendisidir. Ama evet, sosyal medyada okuduğum her şeye inanmıyorum, ama biliyorsunuz, her yerde karşınıza çıktığında ve herkes aynı şeyi söylediğinde, evet. (P14)

Sanırım sadece çevrimiçi haber kaynaklarından kısa bilgiler alıyorum. Özellikle ilgimi çeken, genellikle BBC ve Sky News gibi saygın olanlar ve ana akım medya. Gazetelere kıyasla, onların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum çünkü çoğu gazetenin bir gündemi var, özellikle siyasi olarak. Oysa televizyon haberleri daha tarafsız oluyor. Bu yüzden güvendiğim kaynaklar bunlar. Ama sosyal medyada da şeyler var, Reddit gibi. Greenpeace ve Oxfam gibi grupları takip ediyorum. Çok fazla raporlama yapıyorlar ve haber kanallarının vermediği birçok bilgiye sahipler, ama kendi bakış açıları var. Belki de seçici olmak gerektiğinde, onların daha güvenilir olduğunu düşünüyorum çünkü daha sürdürülebilir bir dünya için mücadele ediyorlar. (P17)

Kategori II: Boykot Katılımı

Boykot katılımı kategorisi boykot ikilemi, kolektif eylem, buycott ve azalan boykot davranışı kodlarından oluşmaktadır.

Kolektif Eylem

Boykotun etkisinin artmasında tüketicilerin işbirliği ve koordinasyonu önemli rol oynamaktadır (Delacote, 2009). Katılımcılar etkili sonuçlar alınması için bireysel boykot davranışından ziyade kolektif eylemin değişim sonucu doğuracağını ifade etmiştir.

Sadece benim yapmam, Manchester'daki bir kişinin yapması ve Londra'daki bir başka kişinin yapması işe yaramaz. Birçok insan bir araya gelmeli ve "Hayır, bu ürünleri artık satın almayacağız" demeli. (P26)

Dürüst olmak gerekirse dostum, bu şeyler ancak herkes yaptığında işe yarar. Daha önce söylediğim gibi, herkesin bunu yapacağı konusunda çok kuşkuluyum. Nestle çikolatasını almayı bıraktım ama henüz bir şirket olarak kapanmadılar. (P7)

Üzgünüm, lafı uzatıyorum ama bazen düşünüyorum, tek başına bir kişi olarak gerçekten bir fark yaratabilir misin? Cevap muhtemelen hayır. (P8)

Boykot İkilemi

Bazı tüketiciler firma hakkındaki olumsuzlukları öğrendikten sonra firmayı boykot etme eğilimi gösterirken (Shim vd., 2021) alternatiflerin eksikliği, maliyeti ve kolaylığı gibi sebepler tüketicilerin boykot etme niyetini olumsuz etkilemektedir (Lasarov vd., 2023). Katılımcılardan da boykot etmesi gerektiğini belirttiği ancak kullanışlılık nedeniyle boykot etmedikleri firmalar olduğunu ifade etmiştir.

Benim için her şey için uygulanabilir olmasıyla alakalı. Eğer boykot uygulanabilir bir şeyse, yaparım. Amazon'da mesela, herkes diyordu ki; Amazon'u boykot edin çünkü sürücülerine kötü davranıyorlar, çevreye zarar veriyorlar. Ama benim için Amazon çok kullanışlı. Bu yüzden boykot etmedim. Nestle çikolatasında ise, onlardan ürün almıyorum çünkü şirketin yaptıklarını sevmiyorum. Ama bu, boykot edebilecek durumda olduğum için. Yani, boykot ettiğimde beni pek etkilemiyor. Eğer etkilese, belki de boykot etmezdim, anlıyor musun? İnekler, biftekler ve hamburgerler. Bunlar tüm sera gazları, metan ile küresel ısınmaya neden oluyor. Ama hamburgerleri seviyorum. Biftekleri seviyorum. Yani bu yüzden bu şeyleri hala yiyorum. Oysaki yememem gerektiğini biliyorum. (P7)

Sanırım Starbucks'tı, burada vergi ödemediklerine dair büyük bir olay olmuştu. Sanırım Amazon da bu ülkede pek vergi ödemiyor. Ama itiraf etmeliyim ki, Amazon'dan alışveriş yapıyorum çünkü ucuz ve çok kolay. Çoğu zaman evde oğlumla sıkışıp kaldığım için alışverişe çıkmak çok kolay olmuyor. Bu yüzden bir şeye ihtiyacımız olursa, Amazon'dan almak çok kolay oluyor. Ertesi gün, kapımın önünde oluyor (P21)

Hayır, fakat (boykot) etmeyi çok isterdim…Amazon'dan bir şey almaktan nefret ediyorum ama orası o kadar kullanışlı ki, değil mi? (P23)

Buycott

Buycott, "tüketicinin ahlaki, politik ve çevresel tercihlerini karşılayan ürünleri kasıtlı olarak satın alması" (Novo Vázquez ve García-Espejo, 2021, 2293) olarak

tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler olumlu davranış sergileyen firmaları onları tercih ederek ödüllendirmektedir (Copeland, 2014). Katılımcılar da çevreye, hayvan refahına dikkat eden firmalara olumlu yaklaştıklarını ve o firmaların ürünlerini alacaklarını ifade etmiştir.

Eğer bir firma hayvan refahını önemsiyorsa o firmanın ürünlerini satın alırım. Bu konu benim için önemli. Hayvan testleri veya onun gibi şeyler…Kesinlikle o markaya sıcak bakarım. (P6)

Bir işletme çevre dostu, sürdürülebilir ve etik olduğunda, bu benim o işletme hakkındaki fikrimi değiştirir. Böyle işletmeleri tercih etme eğilimindeyim. Örneğin Lush'ı destekliyorum. Evet, Lush'ın ortaya koyduğu etik değerler, o işletmeyi desteklemek istememi sağlıyor. (P1)

Kesinlikle, daha sürdürülebilir uygulamalara sahip olan işletmeleri desteklemeye çalışıyorum. (P13)

Azalan Boykot Davranışı

Genel olarak tüketicilerin boykot davranışı zamanla azalma eğilimi göstermektedir (Lasarov vd., 2023). Katılımcılar da boykota katılımın boykota sebep olan haberlerin görünürlüğünün azalmasına paralel olarak zamanla ortadan kalktığını ifade etmiştir.

Ama yine de bu sorunlar gündeme geldiğinde, bir hafta boyunca haberlerde yer alıyorlar. Birçok insanın dikkatini çektiğini düşünüyorum. Ve muhtemelen ben de bu konuda suçluyum, altı ay veya bir yıl geçtikten sonra ve artık haberlerde yer almadığında, onları unutuyorsunuz ve sonunda tekrar alışveriş yapmaya başlıyorsunuz. Sonra başka bir mağaza ya da bir yıl sonra aynı şirket tekrar gündeme geliyor ve "Ah, hala kötü olduklarını unutmuşum, neden oradan alışveriş yapıyorum?" diyorsunuz. Bu bir döngü. (P10)

Ancak, herkesin "bunu boykot etmeliyiz" demesine rağmen, aslında belki de sadece şu kadarcık (parmaklarıyla sayı azlığını ima ederek) insan gerçekten boykot ediyor ve sonra her şey eskisi gibi devam ediyor. (P13)

Tema VII: Ekonomik Faktörler

Ahlaki tüketim tercihleri diğer seçeneklere göre daha pahalı olabilmektedir. Örneğin, adil ticaret etiketli kahveler (De Pelsmacker vd., 2005) veya serbest gezen

hayvan ürünleri (Harper ve Makatouni, 2002) normal ürünlere göre daha pahalıdır. Bu durum da tüketicilerin tercihlerini önemli derecede şekillendirmektedir. Ekonomik faktörler teması fiyat ve alım gücü kategorilerden oluşmaktadır.

Kategori I: Alım Gücü

Ahlaki tüketim niyetinin satın alım gücüyle desteklenmesi önem arz etmektedir. Alım gücünün yetersiz olması durumunda ahlaki tüketime yönelik olumlu tutumlar satın alma davranışına dönememektedir. Katılımcılar genel olarak alım güçlerinin ahlaki ürün tercihlerinde kritik rol oynadığını belirtmiştir.

Günlük harcamalarım için çok sınırlı bir bütçem var. Bu yüzden iklimi düşünmekten ziyade bütçeme uygun olanı göz önünde bulunduruyorum. Makul bir fiyata yerel olarak üretilen meyve ve sebze alabilirsem, bunu yapmaya çalışırım. (P25)

Ancak inanılmaz derecede ucuz satılan kıyafetler konusunda kesinlikle çok şüpheci olurum ve bu tür şeyleri satın almamaya çalışırım. Yani, tekrar söylemek gerekirse, ben şanslıyım ki bazı güzel şeyleri karşılayabiliyorum. (P15)

Alım gücü yaşanan ekonomik krizinden olumsuz bir şekilde etkilenmiştir. Katılımcıların da ekonomik krizin ahlaki tüketim üzerindeki olumsuz etkisini belirtmişlerdir.

Hayat pahalılığı krizinin etkisiyle insanlar paralarını çok daha dikkatli harcıyorlar çünkü mecburlar. Eskiden, "Bu ürün iki pound daha pahalı ama çevre için daha iyi, bunu alayım" diye düşünürdünüz. Ama şimdi, "Aslında bunu karşılayamam, bu yüzden daha ucuz ürünü alacağım" diye düşünüyorsunuz. (P21)

Şu anda, enflasyon o kadar yüksek ve her şey o kadar pahalı ki, bu (çere dostu alışveriş) önceliğim değil. Çevre dostu veya daha sürdürülebilir bir şey gördüğümde hoşuma gidiyor, ama bütçem buna yetmediği için gidip %30 daha fazla harcamayacağım. (P22)

Genç katılımcılar da öğrenci oldukları için bütçelerinin sınırlı olduğunu belirtmiş, bu durumun ahlaki tüketim tercihlerini sınırlandırdığını vurgulamıştır.

Tabii ki, ben bir öğrenciyim, bu yüzden harcayacak çok param yok. Ama eğer ekstra param olsaydı, meyve ve benzeri şeyler alırken çevre dostu ürünleri tercih ederdim. Her zaman adil ticaret (Fairtrade) ürünlerini almaya çalışırım. (P6)

Ve aynı zamanda, daha sürdürülebilir giysiler üretmeye çalışan, daha yerel fabrikalara sahip olan küçük işletmeleri desteklemek de önemli. Bu tür giysiler için biraz daha fazla para harcamanız gerektiğini kabul etmek gerekiyor. Ama bu zor çünkü ben ancak şimdi bunu karşılayabilecek bir durumdayım. Altı ay önce, öğrenciyken, bunu karşılayamazdım. Yani sürdürülebilir olmak da bir lüks bence. (P9)

Kategori II: Fiyat

Fiyat, tüketicilerin satın alım kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (H. Zhao vd., 2021). Özellikle, fiyat hassasiyeti ahlaki tüketime engel olan faktörlerden bir tanesidir (Bray vd., 2011). Çünkü tüketiciler sorumlu tüketimi daha masraflı olarak görmektedir (d'Astous ve Legendre, 2009). Katılımcılar da birçok ürün kategorisinde fiyatı ahlaki tüketim tercihlerinin önünde bir engel olarak belirtmişlerdir.

Arabam 2006 model, yani oldukça eski bir araç. Burada sadece şehir içi kullanıyorum, bu yüzden elektrikli bir araba benim için ideal olurdu çünkü sınırlı kilometre yapıyorum. Ancak şu anda elektrikli bir araba satın almak ile benzinli bir araba satın almak arasındaki maliyet farkı çok büyük ve başlangıçta büyük finansal etkileri var. (P25)

Bunu denemedim çünkü bence zor olan şey, daha çevre dostu ürünlerin genellikle daha pahalı olması. (P8)

Covid-19 salgını neticesinde yaşanan ekonomik kriz ve ortaya çıkan enflasyonist ortam ürün fiyatlarının yukarı doğru tırmanmasına neden olmuştur. Bu durum bazı tüketicilerin tüketim tercihlerini de etkilemiştir. P30 fiyatlardan dolayı eskisi kadar organik ürün alamadığını ifade etmiştir.

Evet, ne yazık ki bu durum büyük bir etki yaratıyor. Beni bir kenara koyarsak, genel olarak insanlar için taze gıda, sebzeler ve tereyağı, peynir, süt ve yumurta gibi temel gıdaların fiyatları önemli ölçüde arttı. Bu, insanların sağlıklı gıdalar satın alma ve yeme imkanını etkiliyor. Benim gibi tüketicileri etkileyen şey ise organik gıdalar. Sadece maliyeti yüzünden artık eskisi kadar organik gıda almıyorum. (P30)

COVID öncesinde duş jelimi değiştirmeyi düşünüyordum. Çevre dostu bir deodorant kullanmaya başladım, yani gerçekten yeni ürünler deniyor ve satın alıyordum. Sonra bir an durup fark ettim ki, bu deodorant Tesco'da aldığım bir poundluk deodorantın üç katı fiyatında. Yani, bu

değmez dedim. Daha çevre dostu olduğu için bazı ürünlere iki ya da üç katı para ödeyemem. Bazı fiyatlar artmış durumda. (P22)

Tema VIII: Kültür

Kültür, ahlakın şekillenmesinde önemli bir etmendir. Bu sebeple, bireylerin ahlaki tercihleri incelenirken kültürel bağlam dikkate alınmalıdır (Belk vd., 2005). Bir davranışın kabul edilebilir veya kabul edilemez oluşu da kültür tarafından belirlenir. Bu sebeple, bireyler kültürel birikimleri ve tecrübeleri doğrultusunda hareket ederler (Steinberg ve Austern, 1990). Kültür teması altında sosyal norm kategorisi yer almaktadır.

Kategori I: Sosyal Normlar

Sosyal normlar sosyolojide "belirli bağlamlarda sosyal davranışları yönlendiren, düzenleyen, yasaklayan ve belirleyen açık veya örtük kurallar" olarak tanımlanırken, sosyal psikolojide "grup davranış örüntüleri" şeklinde tanımlanmaktadır (Burchell vd., 2013, 2). Bireylerin davranışının şekillenmesinde önemli rol oynayan sosyal normlar (Gelfand vd., 2006) tüketim davranışlarını şekillendirmektedir (Melnyk vd., 2022). Sosyal normlar kategorisi kültürel sıkılık-esneklik ve tüketici ahlakı normları kodlarından oluşmaktadır.

Kültürel Sıkılık-Esneklik (S-E)

Kültürel S-E, "toplum içindeki sosyal normların gücü ve yaptırım derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Gelfand vd., 2006, 1225). Kültürel S-E'nin iki bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenlerden ilki, normların bağlayıcılığıdır. Yani bir kültürde normların ne derece belirgin ve yaygın olduğunu anlatmaktadır. Diğer bileşen ise yaptırımların bağlayıcılığıdır. Bu da normlardan sapmanın ne derece tolere edildiği veya yaptırıma uğradığını ifade etmektedir. Sıkı toplumda normlar açıktır ve herkesin o normlara uyması beklenir. Normlara uyulmadığı takdirde ise yaptırımlar söz konusudur (Wasti ve Fiş, 2010). Birleşik Krallık kültürel sıkılık esneklik ölçeğinde orta düzeyde bir pozisyonda yer almaktadır. Yani, Birleşik Krallık ne çok sıkı ne de çok esnek bir kültüre sahiptir (Gelfand vd., 2011). Katılımcılar da Birleşik Krallık kültürüne ilişkin farklı yorumlar getirmiştir. Bazı katılımcılar sosyal normların güçlü olduğunu ve kültürü şekillendirdiğini savunurken, bu durumun aksine sosyal normların görece zayıf ve esnek olduğunu savunan katılımcılar da

bulunmaktadır. Benzer şekilde, katılımcılar normlara uyulmaması durumunda bunun eleştiri konusu olabileceği veya tolere edilebileceğini belirtmiştir.

Evet, kesinlikle. Sosyal etkileşimler söz konusu olduğunda çok güçlü sosyal normlara sahip olduğumuzu düşünüyorum. Evet, bence, evet, kesinlikle çok güçlü sosyal normlara ve nasıl davranmamız gerektiğine dair güçlü sosyal beklentilere sahibiz… İnsanların sosyal normlara uymayanları çok yargılayıcı olabileceğini düşünüyorum. (P1)

Evet, sanırım ülkemizin temelleri çok belirgin sosyal normlar üzerine kurulmuştur. Bunu en üst düzeyde bile görebilirsiniz; siyasi sistemlerimize ve siyasi liderlerimizin davranışlarına baktığınızda, Amerika'da olduğu gibi bir anayasamız yok, çünkü siyasi liderlerimizin davranışları büyük ölçüde şu gerçeğe dayanıyor: "Oh, onlar böyle davranmalı ve bu yüzden öyle davranacaklar, çünkü Britanyalılar böyle yapar." (P9)

Hayır, diğer ülkeler kadar güçlü olduklarını sanmıyorum. Hayır, bence bizim sosyal normlarımız oldukça esnek, açık fikirli ve pragmatik. Diğer ülkelerde sosyal normlar burada olduğundan çok daha güçlü. Bence Birleşik Krallık daha çeşitli ve farklı görüş ve fikirlere daha açık. (P22)

Kültürel sıkılık esneklik bireysel özellikler üzerinde de etkilidir. Sıkı toplumlardaki bireyler arasındaki farklar benzerliklerin fazla olmasından kaynaklı daha azdır. Esnek toplumlarda ise bu durumun aksine çeşitlilik daha fazladır (Gelfand vd., 2006). Birleşik Krallık, bünyesinde birçok kültürü barındırmaktadır ve bu kültür çeşitliliği farklı bireysel özelliklerin oluşmasını etkilemektedir. Katılımcılar da sosyal normların farklı sosyal sınıflar ve gruplar içinde farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, bireylerin yetişme şartlarının da normlara bağlılık derecesini şekillendirdiğini vurgulamıştır.

Muhtemelen biraz daha esnek olduğunu düşünüyorum, çünkü Birleşik Krallık'ta çok çeşitli kültürlerin olması iyi bir şey. Örneğin, burada bazı kültürler arasında yakın aile bağları diğerlerine göre daha önemli olabilir. Kuyrukta beklemek, bence Birleşik Krallık'taki çoğu insanı kapsayan bir norm, hangi kültürden olursa olsun veya mizah anlayışı. Yani bazı şeyler muhtemelen evet, oldukça sıkı kültürel normlar var. Ama bunun o kadar basit olduğunu düşünmüyorum çünkü çok çeşitli bir nüfusa sahibiz, bu da iyi bir şey. Ve insanlar bu farklı normları yanlarında getiriyorlar, sonra kuşaklar boyunca devam ediyor. Bu yüzden sanırım ikisinin karışımı. (P30)

Sanırım, nerede yetiştiğinize bağlı olarak değişiyor. Ben, beyaz İngiliz'im, tüm ailem beyaz İngiliz, eşim de öyle. Bu yüzden, bizim yetiştirilme şeklimiz ve nasıl davranmamız gerektiği, kızımın okulundaki bazı insanlardan çok farklı. Kızımın okulu farklı kültürden insanların olduğu bir okul. Örneğin, okul bahçesinde başka bir kişiyle konuşurken veya telefonda konuşurken küfretmem. Oysa oradaki bazı insanlar dil kullanımı konusunda oldukça renkli, çocukların olduğu okul bahçesinde olduklarını umursamıyorlar, küfrediyorlar ve çok uygunsuz şeyler hakkında konuşuyorlar. Bu yüzden, farklı insan sınıflarının bu tür yazılı olmayan kuralları olduğunu düşünüyorum…Ben ve kocam büyükanne ve büyükbabamız tarafından büyütüldük. Bu yüzden, büyüklere saygı göstermeyi ve insanlara kibar olmayı öğrendik, lütfen ve teşekkür ederim demeyi öğrettik çocuklarımıza…başkalarının hayatını zorlaştırmamaya çalışırız. Sadece bir kapıyı açmak, birine yol vermek gibi basit şeyler, bilerek insanların önüne geçmemek gibi. (P16)

Katılımcıların genel olarak vurguladığı bir diğer nokta ise sosyal normlarda görülen değişimdir. Kültürün eskiye göre daha esnek olduğu, bireylerin olaylara daha hoşgörülü yaklaştıkları ifade edilmiştir.

Evet, kesinlikle sosyal normlar ve benzeri şeyler olduğunu düşünüyorum. Sosyoloji okudum, bu yüzden sosyal normlar ve benzeri şeyler hakkında dersler aldık. Yani, evet, var derdim ama sanki bu tür şeylerden uzaklaşmaya başlıyoruz. Şimdi, daha fazla bireysellik söz konusu ve bazı durumalar eskiye göre daha fazla kabul görüyor. Bu yüzden, evet, sosyal normlar var ama eskisi kadar değil. (P6)

Halkla iç içe 30 yıl çalıştım ve az önce söylediğiniz şey, 20 yıl önce kesinlikle doğruydu. Şimdi bu normlar kaybolmaya başlıyor. Kesinlikle 20 yıl önce, Birleşik Krallık'a geldiğinizde birisi kapıyı sizin için açardı, trende oturmanız için kalkardı, kuyrukta kibarca sıraya girerdi, sessizce sıraya girerdi. Şimdi her şey değişti, kesinlikle değişiyor. Kesinlikle bir değişim var. O şeyler, biliyorsunuz, kibar olmak, sanırım, sanırım toplum olarak daha kaba hale geldik. Kibar olmak, iyi davranışlar sergilemekle tanınırdık. Bu kesinlikle gitti…20 yıl önce haftada bir kötü müşteri olurdu…Şimdi günlük, saatlik olarak kaba davranışlar, agresiflik, genel olarak kötü davranışlarla karşılaşıyorum. Yani evet, bu normlar git gide kayboluyor. (P26)

Tüketici Ahlakı Normları

Tüketici ahlakı normları kodu, tüketim kararlarında etkili olan ahlaki tüketime ilişkin kuralları ifade etmektedir. Tüketici ahlakı normları çevresel duyarlılık, çalışan hakları, hayvan refahı gibi konuları kapsar. Sosyal normların belirgin ve net olduğu sıkı

toplumlara benzer şekilde tüketici ahlakı normlarının belirgin ve baskın olduğu toplumlarda tüketicilerden daha duyarlı tüketim yapmaları beklenir. Duyarlı tüketimin göz ardı edilmesi durumunda da tüketicilerin bu kararlarından dolayı kınanması söz konusudur. Katılımcılar Birleşik Krallık'ta tüketici ahlakı normlarının toplumun genelinden ziyade bireysel boyutta ve belli bir grup içerisinde var olduğunu ifade etmiştir.

Bence, toplumu bir bütün olarak değerlendirmek mümkün değil. Bu daha çok bireye ve birey gruplarına bağlı. Elbette, iyi çalışma koşulları isteyen çok motive olmuş gruplar var. Diğer tarafta ise, bir evleri olduğu sürece ve ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece o kadar da umursamayanlar var. Onlara bir şey dokunmadığı sürece umursamıyorlar. Oysa, başkaları adına endişelenen insanlar da var. Bu çok bölünmüş bir durum ve hangi insan grubunu veya kişiyi hedeflediğinize bağlı. Bence, toplum bütün olarak düşündüğümüzde genel bir beklenti yok. (P3)

Bence yine bu, duruma bağlı. Ülke genelinde bu konuda ortak bir görüş olduğunu düşünmüyorum. Bazı insanlar etik konulara çok duyarlılar ve onlarla birlikteyken siz de daha bilinçli oluyorsunuz, ancak bazıları gerçekten umursamıyor, çevre ya da hayvan hakları gibi konularla ilgilenmiyorlar. (P10)

Katılımcılar tüketici ahlakı normlarının daha çok ekonomik seviyesi iyi olan çevrelerde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çevrelerde ahlaki tüketime ilişkin daha çok beklenti olduğunu belirtmişlerdir.

Sanırım, hangi sosyal çevrede bulunduğunuza çok bağlı. Bildiğiniz gibi, Birleşik Krallık oldukça sınıf temelli bir toplum ve bence hangi sınıfta olduğunuz ve çevrenizdeki insanların ne kadar varlıklı olduğu önemli. Orta sınıfta, insanların daha varlıklı olduğu yerlerde, etik tüketim konusunda daha fazla bir beklenti var. Sanırım, ucuz iş gücü kullandığı bilinen bir yerde alışveriş yaptığınızı görseler, biraz kaşlarını kaldırırlar. Bu, kesinlikle herkes için geçerli değil, ama genel olarak, gelir durumunuza ve tanıdığınız insanlara çok bağlı. Daha önce bahsettiğim gibi, çevre hareketlerine oldukça yoğun bir şekilde katılan birçok insan tanıyorum ve kesinlikle onlarla birlikte olsaydım, Nestle çikolata almazdım. Ancak, belki de bu konuda o kadar bilgili olmayan ailemle birlikte olsaydım, aynı şekilde yargılamazlardı. Bu yüzden, kiminle tanıştığınıza bağlı. Herkesin Birleşik Krallık'ta sürekli olarak bu konuda bilinçli olduğunu sanmıyorum. (P15)

Zengin insanların olduğu bir barbeküye gidip onlara etlerinin organik olmadığını söylediğinizde, hepsi onu tükürür. Ama fakir insanların olduğu bir barbeküye giderseniz, kimse

umursamaz. Aldığınız iki poundluk etin Aldi'den olup olmaması kimseyi ilgilendirmez. Yani, bu tamamen parayla ilgili. Daha fazla paranız varsa, bu normlar o kadar baskıcı olur. (P7)

Katılımcılar tüketici ahlakı normlarının ihlal edilmesi durumunda genel olarak bilinçli ve duyarlı çevrenin tepki göstereceğini, diğer kesimlerin herhangi bir tepki göstermeyeceğini belirtmiştir.

Genel olarak, etik olmayan bir işletmeyi destekliyorsanız, herkesin bunu kınamasını beklemem, ancak bazı kişilerin bunu yapacağını söyleyebilirim. (P1)

Hiç kimsenin satın aldığım yiyecekler hakkında yorum yaptığını ve beni daha organik ya da çevre dostu bir şey almadığım için kötü hissettirdiğini sanmıyorum. Bu yüzden, insanların üzerinde büyük bir baskı olduğunu düşünmüyorum. (P25)

2.3.5. Türkiye İçin Bulgular ve Yorum

Türkiye'de gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular Birleşik Krallık'ta olduğu gibi çevre, hayvan refahı, çalışan hakları, bilgi, fikri ve sınai mülkiyet hakkı, boykot, ekonomik faktörler ve kültür temaları altında incelenmiştir. Türk ve Britanyalı katılımcılara ilişkin bulguların benzeştiği tema ve kategoriler olduğu gibi ayrıştıkları da bulunmaktadır. Bu benzeşme ve bulgular Türkiye bulgularından sonra detaylı bir şekilde incelenecektir.

Tema: Çevre

Türk katılımcıların da tüketici ahlakına ilişkin üzerinde durdukları konuların başında çevre gelmektedir. Çevre teması geri dönüşüm, ikinci el kıyafet, plastik kullanımı, organik gıdalar ve çevresel farkındalık kategorilerinden oluşmaktadır.

Kategori I: Geri Dönüşüm

Geri dönüşüm kategorisi altyapı, kaynağında ayırma ve bağımsız atık toplayıcılar kodlarından elde edilmiştir.

Altyapı

Bireylerin geri dönüşüm davranışı büyük oranda onlara sunulan altyapının gücüne ve kapsamına bağlıdır. Katılımcılar geri dönüşüm altyapısının yetersizliğine vurgu yapmışlardır. Özellikle hanelerde oluşan atıkların ayrıştırılmasını kolaylaştırıcı çöp

konteynerlerinin eksikliği tüketicilerin ayrıştırma davranışlarını da olumsuz etkilediği ifade etmişlerdir. Bunun dışında, hane dışında çeşitli kurumlarda yer alan geri dönüşüm kutularına evde ayrıştırdıkları atıklarını atmak için bireyler ilave çaba sarf etmek durumunda kaldıklarını belirtmiştir.

Ayrı atmaya çalışıyorum ama maalesef hani her yerde de ayrı attık bulamıyorum. Yani kutusunu bulamıyorum. Bazı yerlerde var. Bazı yerlerde yok. Tek çöp kutusu. Ee, mecbur kalıyoruz hani. Belediyelerinde bu konuda çok hassas olduğunu düşünmüyorum ben. (K22)

Şimdi şöyle hani ben Viyana'da yaşamış bir insan olarak sekiz yıl kadar…Bu dönem içerisinde oradaki o çöplerin ayrılması çevreye duyarlılık vesaire bunlar beni çok hoşuma gitti. Zaten öyle bir kafada insan olduğum için kendimi çok daha huzurlu ve mutlu hissediyordum. Yani her bir çöpümüzü en azından 5 -6 kategoride ayırabiliyorduk. Yani eski eşyalarımız giysilerimiz işte kartonlar bilmem neler vesaire ve oradaki duyarlılık tabi ki ben buraya geldikten sonra ülkeme de gelmiştir diye düşündüm, gelmedi. Yaklaşık ben döneli 2010'da döndüğüme göre 13 yıl olmuş ve hala öyle bir atraksiyon yok bizde bir hareket yok. Dolayısıyla ben hala bu konuda sıkıntılıyım. çöplerimin hepsini bir çöpe atarken hala rahatsız oluyorum. Kâğıt çöpü arıyorum. Bir şeyler olsun istiyorum ama yok. Bir de çok çabuk şehir de değiştiriyorum, farklı Türkiye'de, yerlerde de geziyorum, semt geziyorum hani taşınıyorum. Öyle hareketli bir şeyim de oldu son yıllarda ama hiçbirisinde böyle bir şey görmedim. Hatta Zeytinburnu Belediyesinde vardı mesela bir şişe atma çöp yeri, sevinçle en azından şişeleri oraya atarken o da kaldırdı onu bir süre sonra filan. Dedim tamamen geriye gidiyoruz herhalde. Böyle bir durum var. (K18)

Maalesef hayatın her aşamasında bence insanlar erişemiyor. E kendi adıma da konuşayım, genel olarak da konuşayım. Mesela ben evde kağıdımı çöpe atmak zorunda kalıyorum. Çünkü apartmanda öyle bir oluşma yok. Yani geri dönüşüm kutumuz olsun, kağıtları şey yapalım. Öyle bir ideoloji olmadığı için. İdeoloji biraz yanlış bir kelime oldu ama öyle bir amaç olmadığı için evde yapamıyorum. Ama mesela Van'a gittiğim zaman evde, benim babam da mesela üniversitede. Her üniversiteye gidince mesela kapının önünde bir geri dönüşüm kutusu var. Ben onu görünce mesela şeyim o açılınca yani öyle bir yer kurulunca babam şey demişti mesela artık kağıtlarınızı her gün, her akşam atacağınız kağıtları kapının önüne koyun, ben işe giderken sabah onu geri dönüşüme atayım gibi demişti. İşte, herkesin böyle bir imkânı olmadığı için herkes maalesef eşit bir şekilde bu ahlaklı davranışı yapamıyor bence. (K3)

Atık Toplayıcılar

Türkiye'de geri dönüştürülebilir evsel atıklar çoğunlukla hurda tüccarları ve bireysel toplayıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir (Metin vd., 2003). Katılımcılar da evlerinde ayrıştırdıkları geri dönüştürülebilir atıklarını ya doğrudan atık toplayıcılara verdiklerini ya da atık toplayıcıların almaları için mahallede yer alan çöp konteynerlerinin yanına bıraktıklarını ifade etmişlerdir. Bu sayede hem atıklar ayrıştırılmakta hem de atık toplayıcılara ekonomik destek sağlanmaktadır.

Evet, biliyorum hani Avrupa'daki sistemi. Fakat Türkiye de öyle bir sistem yok. Ama ben kendi adıma söyleyeyim, bizim, ee, ülkemizde de bu konuda bir altyapı olduğunu düşünmüyorum. Olsaydı dışarılarda bu kadar çöp toplayan insanı olmazdı. Hem ekonomilerini geliştirmeye çalışıyorlar hem de geri dönüşüme hizmet ediyorlar. Ama geri dönüşme, hizmet amacıyla değil hani. Aman bunları geri dönüştürelim ve doğaya zarar vermeyelim bağlamında değil. Ee para kazanayım, ek bir kazanayım şeyinde. (K24)

Ben kendim evde plastik şişeleri mesela bizim site görevlisi arkadaşımız, ben alıyorum onları çöpe atma dedi. Çöpe atsam bile ben yanına koyuyorum çünkü orada atlıkları toplayan insanlar geliyor topluyor. Atık kağıtları içine atmıyorum konteynerin. Ayrı koyuyorum. Alabilsinler. İçini karıştırıp hem çöpler israf oluyor, dışarıya atılıyor kirlilik artıyor hem de hazır alsın koysun arabasına götürsün. Bu kağıt toplayanlar falan oluyor onlar için. O şekilde düşünerek yapıyorum. (K29)

Kaynağında Ayırma

Hane halkı seviyesinde evsel atıkların kaynağında ayrılması geri dönüşümde önemli bir konuma sahiptir. Kaynağında ayırma yukarıda da bahsedildiği gibi gerekli altyapının varlığından önemli derecede etkilenmektedir. Bu sebeple katılımcılar kaynağında ayırmada istenilen seviyede olamadıklarını ifade etmişlerdir.

Mesela biz kızartma yaptığımız zaman bu kızartma atıklarını şey yağların ben döküldüğünü gördüm komşularda, bizde de. Normalde bunlar biyoyakıt için biriktirilebilir, kullanılabilir bunu biliyorum ama şey yok. Çevrede bunu toplayacak kimse yok. Ayrıca da bir beklenti de yok. Yani komşularımızda ya biz bu yağı nereye verelim diye bir şey yok. Bir kaygı yok, bir ihtiyaç hissedilmiyor. (K19)

Biz tüketiyoruz, tükettiğimizde, doğaya yansıtıyoruz, çöp kutusuna geri dönüşümler olan şeyler hiçbir şekilde uygulamıyoruz. (K4)

Ayrıca katılımcıların kaynağında ayırma davranışı altyapıya bağlı olarak evde ve iş yerinde de farklılık göstermektedir. Ayrılmış çöp kutularının olduğu iş yerinde atıklar ayrıştırılırken evde bu davranış devam etmemektedir. Buna ek olarak Covid-19 salgını tek kullanımlık plastik atıkları büyük oranda artırmıştır (Liu vd., 2021). K12 de bu duruma dikkat çekerek tek kullanımlık su şişe atıklarındaki artışa dikkat çekmiştir.

Ama herkesin aslında kendi masasının altında ayrı bir çöp kutusu oluyor. E tabi ki şu an hani anlık bir çöpüm oluştuğu zaman bunu kalkıp oraya atma gibi bir davranışım olmuyor ama eğer yakınsam tam o anda oluşmuşsa tabii ki de onu kesinlikle tercih ederim. Özellikle plastikte, plastik şişelerde. Çünkü şey genelde çoğu firmada da oldu diye biliyorum. Mesela bu pandemi sürecinden sonra işte bu damacanadan su içmek gibi bir devir kalktı aslında. Tamamen küçük pet şişeler aslında artık ofislere geliyor ve herkes kendi pet şişesini alıp içiyor. Kimseyle hani şey olmaması için pandemiyle alakalı sıkıntı olmaması için. Tabi bu konuyla alakalı şey çok fazla kişi yani mesela şimdi 500ml dediğimiz zaman günde nereden baksanız dört tane filan tüketiyorsun, üç tane, dört tane. Mesela ben o konuda zaman zaman şey yapıyorum. Yani onları biriktirip şeye atıyorum. Plastik atıp şeyine. Ama çoğu zaman da yine kutunun şey kendi çöpümün oradaki yere hepsini aslında orada. Öyle bir şey yok (Evi kastederek). Evde yok, evde one garbage (gülümseyerek), tek bir çöp kutusu. Her şey oraya gidiyor. (K12)

Kategori II: İkinci El Kıyafet

İkinci el kıyafetler kategorisi ikinci el kıyafete yönelik tutum, değer ve döngü kodlarından oluşmaktadır.

İkinci El Kıyafete Yönelik Tutum

Katılımcıların ikinci el kıyafete yönelik tutumu genel olarak olumsuzdur. Katılımcıların birçoğu ikinci el kıyafet almadıklarını ve almayı da düşünmediklerini ifade etmektedir.

Ben uygun bulmuyorum. Tercih de etmiyorum. Evet bazen işine hani bu kıyafet yönünden diyorsanız ben uygun bulmuyorum. Hani başka ürünler açısından olabilir belki insanlar hepsini kullanıyor ama ben kıyafete de yani uygun bulmuyorum. (K4)

Ben kişisel eşyalarımda ikinci el kullanmıyorum, tercih etmiyorum. Yani bütçeme uygun birinci el ürün alıyorum. Onu tüketiyorum. Çünkü ikinci elde yani ne olacağını bilemiyorsunuz. (K19)

Yani beni hiç çekmiyor (gülümseyerek). Ben ya ben kıyafet noktasında ikinci el kesinlikle kullanmam diyorum ve kendi kıyafetlerim ikinci el olarak satar mıyım? Bunu da satmadım da satmam da. (K12)

Tüketicilerin ikinci el kıyafet tercihlerinde hijyen önemli rol oynamaktadır (de Groot, 2021; Silva vd., 2021). Katılımcılar da hijyen kaygısı sebebiyle ikinci el kıyafet tercih etmediklerini ifade etmişlerdir.

Yani bu sağlık açısından düşünüyorum. Bir insanın giydiği kullandığı hani. Tamam, bazı şeyler için olabilir. Alet edevat ya da başka bir şeyler için bu ikinci eller yapılabilir. Ama diğer türlü giyim olunca. E yani bayağı ben soru işareti ile karşılaşıyorum (K16)

İkinci el konusunda kıyafetle daha hassas davranmaya çalışıyorum... Sadece kıyafetlerde hijyen durumlarından kaynaklı şu anlık tercih etmemeye çalışıyorum ama süreç içerisinde nasıl olur bilmiyorum. (K7)

Hijyen noktasından dolayı düşünmüyorum işte (gülerek). Başkasının kıyafetini giymeyi sevmem. Temiz yıkansa… kızımın bile giymem, sevmem. Başkası yani bilemiyorum benimkini giyerse, kabul ederse veririm o sıkıntı değil ama ben… Yapı meselesi bu biraz (gülerek) (K29)

İkinci el kıyafete olumlu yaklaşanlar da kıyafetlerin temiz olması durumunda tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Temiz olduğunu düşünürsem alırım tabi…ama temiz kullanıldığına ikna olmam lazım. Bu konuda (temizlik) hassasız. (K10)

Hiç kullanılmamış etiketli ürün ise mesela tercih ediyorum. Temiz olması. Aynı araba gibi düşünün. İşte defosuz olması lazım. Değişensiz olması lazım (Gülerek). (K8)

Satış Noktası

Dolap, ikinci el kıyafet satış noktası olarak Türkiye'nin ilk uygulamasıdır (Terzioğlu, 2023). Satış noktasına değinen katılımcıların neredeyse tamamı Dolap'a değinmişlerdir.

Bu arada ikinci elle alakalı bu arada Trendyol biliyorsun şu an Türkiye'nin en büyük şirketi aslında. Yaklaşık 16 milyar dolar değerlemesi ile. Onun işte bir tane firması var. Dolap diye. Dolapta ikinci el eşyaların özellikle kıyafetlerini alıp satabiliyorsun. (K12)

...Dolap uygulaması mesela. (K6)

Bürokrat olan K28, Birleşik Krallık'taki gibi hayır kurumu mağazalarına benzer yerlerin Türkiye'de de açılması için öneride bulunduklarını ancak bu önerinin dikkate alınmadığını ifade etmiştir.

Ama şu yapılabilir. Örneğin belediyeler. Biz bunu önermiştik ama dikkate alınmadı. Bu kıyafetleri toplayın. Bunları giyilebilir hale getirin. Ne bilim işte eksiği varsa, düğmesi yoksa düğmesini diker, söküğü varsa söküğünü diker, ütüler temizler ve satışa sunar. Oradan elde edilen gelirler öğrenciler burs verile bilir. Yani bizde bu tür şeyler çok yaygın değil. Bizde bu tür şeyler, piyasa koşullarında oluşuyor. Yani devletin ya da kamu kurumlarının ya da sivil toplum örgütlerinin etkisiyle oluşmuyor. Oluşanlar da çok yaygın değil. Çok kalıyor mikro kalıyor. (K28)

-Bu dediğiniz uygulama İngiltere'de var mesela, charity shop dedikleri. (Moderatör)

-Biliyorum, biliyorum. İnceledim ve çok hoşuma gitti. Hatta dedim neden bizim belediyeler bunu yapmıyor. İşte Ankara Büyükşehir, İstanbul Büyükşehir. Ama işte o kültürde değiliz. O anlayışta değiliz. Bizim için her şeyin yenisi var, her şeyin pahalısı makbul. (K28)

Değer

İkinci el kıyafetlerin önemli avantajlarından bir tanesi ürünlerin normal satış fiyatlarından çok daha uygun bir fiyata alınabilmesidir. Katılımcılar da ikinci el kıyafette fiyat avantajını ifade etmişlerdir.

Şimdi bazı kıyafetler, bazı ayakkabılar yani şeyler orijinaller özellikle fiyatları çok uçuk, çok pahalı olabiliyor. E bunlar yani sıfırını orijinalini yani almak da gerçekten yani her seviyede insanın alabileceği bir şey değil. O yüzden bunları alanlar belli bir süre kullandıktan sonra ikinci el olarak satışa çıkartıyor. Ya ne oluyor? Durumu iyi olmayıp alamayan da ikinci elini alabiliyor. (K5)

Ben olumlu bakıyorum. Olumlu bakıyorum ve kendimde yaptım zaten. Hani, şöyle yaptım diyeyim, aldım. Diyelim ki sizin iki kat, üç kat, dört kat verebileceğiniz markalı güzel, kaliteli bir şeye diğer adam almış, bir kere giymiş, iki kere giymiş ya da hiçbir defosu yok, kullanılabilir durumdaysa. Neden olmasın? Neden kullanılmasın? Temiz olduğu sürece ben insanların bu tür

yönelimleri olabileceğini düşünüyorum. Kullanabileceklerini düşünüyorum. Ben de yaptım yani. Gerçi çok yapmadım bir kere yaptım ama olabilir diye düşünüyorum. (K24)

Döngüsellik

Ömrünü tamamlamayan ikinci el kıyafetler satılarak ya da ihtiyaç sahiplerine bağışlanarak elden çıkarılabilmektedir. Ayrıca aile içi ve yakın çevre arasında da kıyafetler el değiştirmektedir. Katılımcılar da kullanmadıkları kıyafetlerini sattıklarını veya bağışladıklarını ifade etmişlerdir.

Şöyle yani ben zaten kendi çocuklarım için bile bildiğim, güvendiğim ailelerden, kendi akrabalarımdan, kendi ve eşimin arkadaşının akrabalarından ve yakın tanıdığım, ailecek tanıdığım arkadaşlarımdan ikinci kıyafet kullanabilen biriyim. Bir çocuğa baştan kıyafet alacağına özellikle büyüme çağında hızlı tüketildiği dönemlerde güvendiğim bir yerden sağlam bir kıyafet kesinlikle kendim kullanabilirim yani. (K15)

Hani ama ihtiyaç durumunda olduğu için insanlara hani ben yıpranmamış olan, o kadar çok deforme olmayan şeyleri vermeye çalışıyorum. (K14)

Arada bazen ihtiyacım oldu. Yani böyle çok önemli değil de mesela bir kere iki kere giymem gereken durumlar olduğunda kullanıp daha sonra satmak zahmetli geliyor. Satmıyorum genelde ama giysi dolaplarına atıyorum (K11)

Kategori III: Plastik Kullanımı

Plastik atıklar kategorisinde yoğun olarak plastik poşetler tartışılmıştır. Bir diğer konu olan plastik paketler üzerinde çok durulmamıştır.

Plastik Poşetler

Türkiye'de plastik poşetlerden ücret alma uygulaması 2018 yılının sonunda yasalaşmıştır. Bu uygulama tüketicilerin plastik poşet kullanımında anlamlı bir değişikliğe neden olmuştur. (Senturk ve Dumludag, 2021). Katılımcılar da bu uygulamanın plastik poşet kullanımının azalmasında olumlu etkileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Evet, yani ben kendi adıma konuşayım. Kesinlikle etkiledi. Ben bile şu anda mesela daha öncesinde çok hoyratça kullanıyorduk. Poşete sanki hani hiç para vermiyormuşuz gibi. Biraz dikkat çekilince, bu konuda farkındalığa varılınca. Ee, poşet mesela sayısında alırken ihtiyacım kadar almaya başladım. Ama öncesinde çok hoyratça e bir tane bir ürün aldıysam, ikinci ürünü e

diğer poşet, üçüncü ürünü diğer poşette rahatlıkla kullanıyordum. Ama şu anda vicdan yapıyorum. Diyorum ki, ne kadar az poşet, o kadar zarar demek. Genelde torba kullanmayı da tercih ediyorum. Torbam var mesela. Evet, torbamı taşıyorum. Çok da iyi oldu yani poşet konusunda. (K22)

Bence mantıklı bir şey. Çünkü plastiklerin çevreye ne kadar zarar verdiğini görüyoruz. Yani insanlarda bunu maddi konudan olunca sınırlandıracağını düşünüyorum ki bence sınırlandırdı da bir noktada. İnsanlar daha çok yenilenebilen bir şeyler kullanmaya başladılar. O yüzden iyi bir sonuç aldığını düşünüyorum ben. (K1)

Bence çok çok iyi oldu. Yani çok mantıklı. Gerçekten hatta mesela o karar çıktıktan sonra Poşet azalımı baya %90'lara kadar falan düşünmüş müydü? Öyle bir şeyler olmuştu yani. Bu da gerçekten insanımızın ne kadar bilinçsizce bir şeyleri kullandığınız zaten bir göstergesi. Çok iyi oldu galiba, çok mantıklı. Caydırıcı oldu yani. (K2)

Poşetlerden alınan 25 kuruş ilk günden güdümüze kadar herhangi bir değişiklik göstermemiştir. Enflasyonun en derinden etkilediği ülkelerden birisi olan Türkiye'de alınan poşet ücreti her geçen gün ağırlığını daha da yitirmiştir. Katılımcılar bu durumun tüketicilerin 25 kuruşu önemsiz görmesinden dolayı poşetten kaçınma davranışını olumsuz etkilediğini ifade etmiştir.

Ve bir şekilde 25 kuruş gibi cüzi bir miktarda olduğu için önemsizleşti. Ve şu an geri eski döneme dönüyor gibi hissediyorum ben. (K11)

Ha azalma oldu ama çok büyük bir azalma olmadı yani. 10 kişiden altısı, yedisi diyeyim bence yine almaya devam ediyor düzenli olarak. Yani çünkü 25 kuruş çok pahalı bir miktar değil. Yani herkes rahatlıkla verebiliyor. (K5)

Katılımcılardan plastik poşetlerden ücret alınmasını gereksiz ve saçma bulanlar olduğu gibi bu uygulamanın poşet kullanımını üzerinde bir etkisinin olmadığını savunanlar da olmuştur.

Hiç düşünmüyorum. Yani etkilediğini düşünmüyorum… Kesinlikle yok, inanmıyorum yani öyle bir değişime. Şey oldu sadece, insanlar para vermemek için bir müddet almadılar. Ama daha sonra ondan da vazgeçti. (K25)

Yani onun da olması saçmaydı. Evet insanlar şu an da dikkat etmiyor… bu uygulama belki insanlar için daha iyi olacağını sanıyorduk. Ama daha kötü oldu. Yine insanlar, uygulamanın işe aradığını düşünmüyorum (K4)

Yani bu uygulamanın ne kadar faydalı ne kadar değil bilmiyorum ama. Yani bana göre gereksiz bir şey olduğunu düşünüyorum ya. (K5)

Plastik Ambalajlar

Katılımcılardan K6 ve K11 plastik tüketiminin önemli bir parçası olan plastik ambalajların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini belirtmişlerdir. Ayrıca, K28 de Türkiye'nin Avrupa'dan ithal ettiği plastik atıkların tehlikesini vurgulayarak atık ithalatından beklenen faydanın zararı karşısında çok küçük kaldığını belirtmiştir.

Şimdi bizim aldığımız çoğu ambalaj zaten plastik bir ürün. Bu plastik ürünler zaten çevremize zarar veren en birinci, en baştaki ürünlerden. Denizde olsun, karada olsun her yerde çevre kirliliğine sebep oluyor. (K6)

Bu çılgınlık nereye kadar gidecek diye de ben hani ara ara bana basıyor mesela. Yani her taraf ürün dolu. Ve işte aldığın herhangi bir ürünü açıyorum. Paket o kadar güzel bir paket ki ama ben bu paketleri evde biriktiremem atıyorum. Ne oluyor? Güzelim o tasarım ürünlerin o tasarım paketler işte vesaire hepsi çöpe gidiyor. Hepsi çöp oluyor. (K18)

Örneğin Türkiye, Avrupa'nın çöplüğü halinde. İnanılmaz şekilde atık ithal ediyoruz ve bu atıkları da bertaraf edemeden… Enerjiye dönüşmek için alıyoruz bunları ya da hammadde için alıyoruz. Ama bu süreçlerin sonunda bir atığın atığı çıkıyor. O daha tehlikeli. Bunları doğaya bırakıyoruz gelişigüzel. Sanırım İngiliz BBC televizyonu bu konuyla ilgili bir haber bundan birkaç yıl önce yapmıştı. Oradan Türkiye'ye gelen plastiklerin izini sürmüştü. Karşılaştığımız manzarayı gerçekten korkunç. Atığı tüketiyor. Çöpünü oluşturuyor. O çöpünü bize gönderiyor. O çöpü alıyoruz. Ondan katma değer elde ediyoruz. Toprağa suya salıyoruz ama toprağın ve suyun arıtma maliyeti elde edilen gelirin belki onlarca kat yüzlerce kat daha üzerinde. (K28)

Kategori IV: Organik Gıdalar

Organik gıdaya olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de artış göstermiştir. Tüketicilerin organik gıda tercihlerini sağlık, çevresel faktörler, gıdanın erişilebilir olması, ürünün fiyatı, ve güven etkilemektedir (Cene ve Karaman, 2015). Organik gıdalar kategori sağlık algısı, fiyat engeli, güven, evde üretim ve ulaşılabilirlik kodlarından oluşmaktadır.

Sağlık Algısı

Sağlık, tüketicilerin organik ürün algılarında en önemli faktör olarak belirlenmiştir (Cene ve Karaman, 2015). Katılımcılar da organik ürünlerin daha sağlıklı olduğunu ve bu sebeple tercih edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca organik

Yani sağlığına önem gösteren kişilerin bunu almasını tavsiye ediyorum yani. Organik doğal ürünler kullanmasını tavsiye ederim yani. Yapay, kimyasal katılmış ürünler kullanmaktansa. (K5)

Özellikle kadınların hamilelik döneminde dikkat ettiği bir ürün oluyor. Ablam da öyle. Mesela bu zamana kadar yiyip içtiğine hiç dikkat etmezdi. Hamile olunca direkt organiğini yiyeyim, şunu yiyeyim. (K9)

Bunun bir ihtiyaç olduğunu ve yaygınlaştırılması gerektiğine inanıyorum. Özellikle teşvik edilmesi gerektiğine inanıyorum. Çok önemli, sağlık açısından çok çok önemli olduğunu düşünüyorum. (K7)

Fiyat Engeli

Her ne kadar tüketicilerin organik ürünlerin fiyatlarını konvansiyonel muadillerine göre daha yüksek algılamadıklarını belirten çalışmalar olsa da (Akgüngör vd., 2010) bunun aksine fiyatı organik ürün tercihlerinde engel olarak gören çalışmalar da mevcuttur (Aertsens vd., 2009). Katılımcılar da organik ürünlerin fiyatının yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

Beş yumurta (organik) alacağıma tabi ki 30 yumurta almayı tercih ederim. Neyin organiğini düşüneceğim ki ben? Nasıl düşüneceğim? (K24)

Organik ürünler, eğer verilen kurallara göre yapılırsa güzel ama fiyatlar gerçekten bayağı yüksek oluyor organik ürünlerde. Mesela bir otoyola karşı 30 kilometre. Ee, Çevresi 30 kilometre uzakta yapılması lazım. Belli standartları var bu organik ürünlerin. O standartlara uygun olarak yapılırsa organik olur. Mesela bir mal bir liraysa organik olmasının maliyeti direkt 10 lira ya da 20 lira oluyor. Katlıyor yani bir şekilde. (K16)

Bence bu organik ürünler ya da diğer türlü şeyler. Maddi olarak daha elverişi değil (K1)

Güven

Organik gıda tercihini etkileyen bir diğer faktör de güvendir. Katılımcılar organik gıdaların gerçek anlamda organik olup olmadığının bilememeleri sebebiyle güven sorunu yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Mesela armut alıyorsunuz, kilosu diyelim 10 lira ama diyor. Bu armut organik diyor. O armudu 20 liraya satıyor. Onun organik olup olmadığını bilmiyorsunuz. Çünkü, yine şöyle bir örnek verelim. Kara yolunun yanına ekim yaptınız. Oradan araç geçiyor. O aracın egzozu o toprağa işliyor. Organik dediğiniz şey öyle kolay bir yetişme biçimi değil. Onun bellik kriterleri var. Ben Türkiye'nin bu kriterlere pek uyduğunu düşünmüyorum Sadece organik hikayesini biraz böyle, ee, nasıl söyleyeyim. Mesela, ürününüz %50 sağlıklı değil mi, onu %70 sağlıklı hale getiriyorlar. Buna organik diyorlar. Öyle düşünüyorum (K28)

Ben birçoğunun yalan olduğunu düşünüyorum ya var ya. Yani markettekilerin birçoğu bence yalan zaten. Ya şimdi şöyle hani bunu anca bilen biri anlayabilir. Şimdi ben o köyde büyüyüp yetişmedim. Ya hormonsuz gıda nasıl olur görmedim. Ben hep hayatımda pazardan aldım yani. Onu bilip de görmek lazım….Organik mevzusunun birçoğunun pazarlama taktiği olduğunu düşünüyorum kendi adıma. Ama keşke olsa da yesek (gülerek). (K13)

Ya da organik adı altında organik olmayan ürünler. Yani biz de her şeyin bir hilesi olduğu için ona da güvenemiyorsun. Çünkü bakıyorsun, yok yani organik. (K18)

Kaynaktan Temin

Fiziksel imkanların el vermesi durumunda bireyler çeşitli gıdaları kendi imkanlarıyla üretebilmektedir. Buna ek olarak, büyük şehirlerde organik gıdaya erişimin kolay olmaması sebebiyle tüketiciler, kırsalda yaşayan akrabalar veya tanıdıklar vasıtasıyla da organik ürün temin edebilmektedir.

Yani ben tabii şu an yurttayım, onu hani saymıyorum öğrencilik şeyim ama hani evde ailem tabi de çok dikkat eder. Hani zaten mesela ürünleri daha çok işte atıyorum, tereyağını köyden falan getiriyoruz. (K2)

Zaten kendimiz de bir nevi yetiştiriyoruz… Bahçemizde…Domates, biber. Aklınıza gelebilecek sebze ürünleri. (K6)

Organik ürünleri tabi ben kendim ailem olarak Urfa'ya gidip geldiğimiz için. Benim organik ürünler sadece orada kalıyor. Markettekiler pek değil. (K9)

Kategori V: Çevresel Farkındalık

Tüketicilerin çevreci davranış sergilemesinde sahip oldukları çevresel farkındalıkları önemli bir faktördür. Çevresel farkındalık kategorisi iklim değişikliği, çevresel kaygı, döngüsel tüketim ve çevre dostu etiket kodlarından oluşmaktadır.

İklim Değişikliği

Katılımcılar iklim değişikliğin tüketim kararlarından etkilendiği belirtmiş ve artan dünya nüfusunun ve buna bağlı olarak artan üretimin de iklim değişikliği üzerindeki olumsuz etkisini vurgulamıştır.

Yani şöyle bir şey geldi aklıma. Üretim ve tüketim çok fazla olduğu için atıyorum çok fazla fabrikalar, sanayi kuruluşları falan. Bunların her birinin atıkları, gazları. Yani illaki çok kötü etkiliyordur diye düşünüyorum. (K2)

...Küresel ısınmaya sebep olan hani beşerî faktörlerden bahsedecek olursak fabrikanın dumanları ve bu tarz doğayı kirletecek çok faktör var ve bunların hemen de yine insan yatıyor, insanların araba kullanımı fazla, fabrikalar çok fazla. (K4)

İklim değişikliği şöyle. Dünyadaki nüfus son yüzyılda çok ciddi bir şekilde arttı biliyorsunuz…Yani bu insanların sadece yeme içme ve barınma ihtiyaçları, temel ihtiyaçları bile dünyayı kirletmek için yeterli. (K15)

Bunun yanında bazı katılımcılar iklim değişikliğinin tüketim kararları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, bu konuya çok dikkat etmediklerini ifade etmişlerdir.

İklim değişikliği bağlamında yani ben dikkat etmeye çalışıyorum. Fakat içinde bulunduğum çevreden alıştığım bir sistemden kaynaklı olarak çok fazla da dikkat edemiyorum. Cevabı böyle daha net verebilirim (K7)

Yani küresel ısınmayı etkiler mi? Düşüneyim. Dolaylı yoldan etkileyebilecek bir konu olabilir mi? Yok ya. Yani elbet bir şeyler olabilir. Özellikle teknolojinin daha fazla kullanılmasıyla bunların tüketilmesiyle ilgili konular olabileceğini tahmin ediyorum ama ben bir tüketim yaparken hiçbir şekilde burada bir küresel iklimi etkileyen bir durum mudur diye hiç düşünmedim şu ana kadar. (K12)

İklim değişikliği benim yok, satın almalarımı çok değiştirmiyor… Eskiden bir klima ile evimi idare edebilirken şu an üç klima ile idare edebiliyorum. Demek ki benim de alışverişimde bir değişiklik olmuş. Öyle yani maalesef. (K25)

Çevresel Kaygı

Tüketim kararlarının şekillenmesinde tüketicilerin çevre konusundaki kaygıları önemli bir faktördür. Katılımcıların çevreye ilişkin kaygıları çeşitli tüketim kararlarında etkili olmaktadır.

Şey aklıma geldi, kurutma makineleri var ya çamaşır makinesinde yıkıyorsun, sonra kurutma makinesine atıyorsun. Mümkün olduğu kadar ben mesela asıp dışarıda kurutmayı deniyorum. O makinenin de verdiği zarar var çevreye. Hatta bayağı zararlı olduğunu yine o Alman arkadaştan öğrendim. Ben aaa onu masum bir alet olarak zannediyorum bir de (gülerek) ama biliyorsun diyor bunlar çok zararlı. Ben o yüzden evimi almadım falan. Aa öyle mi? Hemen ben de başlıyorum yavaş. Çünkü onun bir kere ben hissetmeye başladım farkındalığını. Tamam. O yüzden mümkün olduğu kadar tabi bazen acil bir şeyin oluyor ve hemen atman gerekiyor. Ev soğuk ve kurumuyor vs sorunlar olabilir. Ama mümkün olduğu kadar mesela onda da öyle bir farkındalığım oluştu. (K18)

Mesela kendim ev hanımı olaraktan şunu söyleyebilirim çevre açısından hani çevre olarak düşünecek olursak bir çamaşır suyunu ondan sonra daha böyle temizleyici, arındırıcı maddeleri daha dikkatli kullanmaya çalışıyorum. Hani tabiata çok fazla yüküm olmasın diye. (K25)

Çevresel kaygının satın alım kararları üzerindeki etkisi ürün grupları arasında farklılaşabilmektedir. Örneğin, küçük satın alım kararlarında çevresel kaygı etkili olurken daha büyük kararlarda bu kaygı etkisini kaybetmektedir.

Bir araç alırken etkilemiyor ama poşet alırken etkiliyor. Poşet alırken veya market alışverişlerinde olabildiği kadar kâğıt veya geri dönüşümü kolay torbaları tercih ediyoruz. Ama araç alırken doğrusu fiyatına bakıyorum. Şeye bakmıyorum, çevreye etkisi var mı yok mu? Karbon ayak izi ile ilgili süreçte de buna hiç bakmıyorum. O yüzden küçük şeylerde işte ekonomiyi daha az etkileyen alışverişlerde kesinlikle dikkat ediyorum ama bütçemi sarsan, kredi kullanmak zorunda kaldığım alışverişlerde hiç etmiyorum. (K28)

Özellikle yani bazı konularda bazen dikkat edebiliyorum. Mesela küçük bir poşet alımında mesela buna dikkat edebiliyorum ama diğer o baya beni etkileyecek şeylerde bu kararı alamıyorum. (K3)

Katılımcılardan K10 ve K21 Z kuşağının teknoloji ile daha yoğun etkileşim içerisinde olmasından kaynaklı bilgiye daha hızlı ve kolay eriştiklerini belirtmiştir. Bu durumun Z kuşağını daha bilinçli hale getirdiğini ifade etmişlerdir.

Yani bizim yaş düzeyi buna pek dikkat etmiyor ama Z kuşağı o konuda çok daha hassas. Yani bu detaylara çok daha iyi bakıyor. Yani kendim de şu an hani hizmet sektöründe çalışıyorum. Z kuşağı biraz daha böyle hani ürün satmak zor. Çünkü anında Google'a gidiyor bilgiye anında ulaşıyor. Yani sen yanlış bilgi veriyorsun diyebiliyor. Ama bizim kuşak ve bizim bir üst kuşak biz her türlü ürünü satabiliyoruz yani. Onda hani şey, sıkıntı yok (gülerek) ama Z kuşağında iyi bilgi sahibi olman lazım. O çevre dostu işte o Z kuşağı çok dikkat ediyor (K21)

Yani direkt böyle genelleme yapılabilir mi bilmiyorum ama gelen, sonradan gelen kuşak en azından çevre bilinci anlamında sanki önceki kuşağa göre biraz daha duyarlılar. Yani genelleme yaparsak ağırlıklı olan duyarlı kesim gibi geliyor bana. (Sebebi de) Teknoloji, yani bu kültürleşmenin yoğun olması. Yani insanların işte çok kısa sürelerde bilgiye erişebilmeleri. (K10)

Çevre Dostu Etiket

Çevre dostu etiketlerin tüketiciler üzerinde olumlu etkileri mevcuttur. Katılımcılar da çevre dostu etiketli ürünlere karşı olumlu yaklaştıklarını, seçenekler olması halinde bu ürünleri tercih edeceklerini ifade etmiştir.

Tabi kesinlikle eğer iki tane ürün varsa yine başta dediğim gibi ...Doğa dostu olanını tercih ederim. (K3)

Şöyle, o etiketleri görünce benim de gerçekten olumlu bir imaj oluşturuyor, bir söyleyeyim yani… Motive ediyor, bir de şöyle düşünüyorum yani bir firma hiç yapmıyordur, bunu saklamıyordur da. Bir firma belki iddia ettiğinin yarısı kadar bir çevrecidir ama yine sonuçta diğerine göre daha çevrecidir diye düşünüyorum. (K15)

Gördüğüm zaman almaya çalışıyorum. En azından bir çabaları var. Hani göstermelik bile olsa. Belki %100 değildir ama eğer çok ciddi bir fiyat farkı yoksa gene de en azından dikkat ediyorlar bir şekilde deyip ona yönelmeye çalışıyorum. Ama çok içimden inanarak yapmıyorum. (K11)

Bunun yanında katılımcılardan bazıları çevre dostu etiketlere bakmadığını, aramadığını ve görse bile tüketimini etkilemediğini ifade etmiştir.

Ya özellikle bakmıyorum ama olması da gerekiyor ama özellikle baktığım bir şey yok. (K4)

Özellikle o etiketin olduğu ürünü arama gibi bir davranışım yok. (K20)

Yoo, gördüğümü hatırlıyorum onları. Dikkatini çektiğini söyleyebilirim ama hiç aradığımı söyleyemem yani. Benim için bir tüketim alışkanlığı değil, değiştirecek bir kriter değil yani. (K12)

Tema: Hayvan Refahı

Hayvan refahı tüketici ahlakıyla ilişkilendirilen bir diğer konudur. Hayvan refahı teması hayvan ürünleri, hayvan-insan etkileşimi, hayvan yetiştiriciliği ve hayvan testi kategorilerinden oluşmaktadır.

Kategori I: Hayvan Ürünleri

Hayvan ürünleri kategorisi kürk ve deri, et ve süt ürünleri ile veganlık ve vejetaryenlik kodlarından oluşmaktadır.

Kürk ve Deri Ürünler

Katılımcılar hayvanların derileri, kürkleri için öldürülmesi veya bu amaçla yetiştirilmesine olumlu bakmadıklarını ifade etmişlerdir.

Mesela eski insanlar da atıyorum bir hayvanı öldürürken kürkünü alıyormuş. Ama çünkü o zaman kıyafet yok. Adam onu gerçekten ihtiyacı olduğu için alıyormuş. Ama şu an ki insanımız, işte gerçekten öyle sektörler var. İşte kürk bilmem ne falan. Adam sırf onun için hayvanları öldürüyor. Tabii ki de bu çok yanlış. Çok üzülüyorum. (K2)

Bir timsahın ayakkabı için öldürülmesine de karşıyım ya da yılanın. Ayrıca bir yılanın ne kadar bir derisi çıkabilir ki? Kime ne kemer olsun. (K23)

Bunun yanında katılımcılar etinden faydalandığımız hayvanların derilerinin kullanılmasında herhangi bir sorun görmemekte, derilerin israf olmaması için kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Etinden faydalandıktan sonra oluşan şeyle beraber bir giyime dönüştürülmesinin gerekli olduğunu düşünüyorum. (K7)

Ama ben şeyi düşünüyorum. Mesela kurban kurbanda deriler mecburen hani… Sonuçta kurbanda kesiliyor o hayvanlar. O derileri sırf kullanmayalım diye atmak daha kötü. Bence onları

değerlendirmek de gerekiyor… Hani kasaplar sonuçta etlerini satmıyorlar mı? O hayvanların da derileri illaki bir şeylerde kullanılacak (K22)

Et ve Süt Ürünleri

Etin helal usullere uygun olarak kesilmesi ve tüketiciye ulaştırılması Müslüman tüketicilerin inançları gereği et tüketirken dikkat ettikleri bir husustur. Helal kesim, hayvan refahını da önceleyerek hayvanların eziyet görmeden kesilmesini içermektedir (Sarıçoban ve Yetim, 2020). Katılımcılar da et satın alırken helal olmasını ve kesilirken hayvanların refahını önemsediklerini ifade etmiştir.

Ben vejetaryen ya da vegan değilim et yiyorum ama herhangi bir hayvana işkence edilerek kesilsin istemem. Hani işte ben mesela benim ne olabilir işte oradaki hassasiyetim? Ben inançlı bir insanım, Müslümanım. İşte ne olsa, uygun kesim olsun, temiz olsun falan. Benim beklentim bu. Ama bu yapılırken illa et yiyeceğim diye bir hayvana işkence edilmesini de istemem. Uygun şartlar neyse uygun benim gözümde öyle yapılsın isterim. (K13)

Ee, hani Müslüman bir ülke olduğumuz için helal olmasına dikkat ediyoruz. Hayvanların stressiz ya da düzenli bir şekilde kesilmesi ya da hayvanın acı çekmeden ya da öyle çiftlikler var şeyler var. Acı çekmeden bir şekilde bir şekilde, önümüze geliyorsa, gönül rahatlığıyla yiyebiliyoruz. (K16)

Et ürünlerini alacağım zaman ya da tavuk ürünlerini alacağım zaman kesinlikle Sağlık Bakanlığı'nın onayı, dinen uygun bir şekilde kesilmesi benim için çok önemli. (K22)

Kırmızı et tüketmeyen K20 ve et tüketimini azalttığını ifade eden K18 Kurban Bayramı'nda kesilen hayvanları da zaman zaman sorguladıklarını ifade etmişlerdir. Kurban kesmenin İslam dinindeki önemli konumundan dolayı K20 konuya temkinli yaklaşmaktadır.

Mesela kurban bayramlarında bile artık onu bile sorgular bir durumdayım. Yani bu kadar hayvanın kesilmesi ne kadar doğru ya da şunu düşünüyorum. Zaten Kurban Bayramı olmasa da günde, dünya üzerinde birçok hayvan zaten seri üretim halinde bunlar kesiliyor, yapılıyor yani sadece bayramda değil. Ama ne olur sen bir insan olarak, sen de bir kez kurban kesersin ve bunu dağıtırsın, az da tutarsın. Yani yüzde ondur diyelim. Tamam helal bir şey ama bu helali abartıp da her gün her gün yememize gerek var mı… Hani bu bilgi de bende olduğu için bu da muhtemelen

tabii ki beni etkiliyordur. Daha az hayvani gıda tüketmenin insan bedenine faydası olduğuna dair bilgiler de var. (K18)

Ama bana kalsa mesela şimdi. Yani ee. Ya Rabbime şey olmasın da. Mesela kurban bayramları niye böyle bir içim sızlamıştır. Ama yani tövbe Allah'ım diyorum. Allah'ım sen bana bakma diyorum kendimce ama hep sızlamıştır yani içim... Tamamen dini bir şey, vecibe. Yani şu şekilde. Ben hayvanların kesimine karşı olduğum için yemiyorum değil. Ben siyah etten hoşlanmıyorum. O yüzden yemiyorum. Yani çocukluktan gelen bir zorla yedirmeden dolayı gelen bir tiksinti var. Ama seven biri olsam bilmiyorum yani. Beyaz etten de çok kolay vazgeçebilirim (K20)

Et tüketimini çevre ile sadece K10 ilişkilendirmiştir. Ayrıca, yapay ete de olumlu yaklaştığını ifade etmiştir.

Metan gazı da yine bizim tüketimimizden kaynaklı. İşte ineklerin gaz salınımı sonucunda oluyor. Baktığınız zaman biz o alana aşırı yüklendiğimiz için özellikle bu son dönemde fast food'a insanların yine fazlasıyla akın etmesinden, fazlasıyla tüketmek istemesinden kaynaklı nedenlerle aslında biz yine iklim değişikliğine dolaylı da olsa direk belki etki etmiyor ama dolaylı da olsa mesela sebebiyet vermiş oluyoruz... Son dönemde yapay et üretimi özellikle Amerika'da çok yaygınlaştı. Ben mesela işte endüstriyel açıdan bakacaksak işte yapay eti mesela hem daha sağlıklı olduğu, şu anda işte bilimsel araştırmalar sonucunda mesela işte dayanaklandırılıyor. Ben mesela biraz daha işte yapay ete yönlendirebiliriz insanlar diye düşünüyorum. (K10)

Vejetaryenlik ve Veganlık

Katılımcılar veganlık ve vejetaryenliğe karşı çok olumlu görüşler bildirmemiştir. Hatta veganlığı saçma olarak nitelendirenler de olmuştur. Tabi bu noktada özellikle Müslüman tüketicilerin tercihlerinde İslam öğretilerinin etkisi görülmektedir. Örneğin kutsal kitap Kuran'ı Kerim'de kurban ve et (Hac, 22/ 34; En'am, 6/118), süt (Nahl, 16/66), bal (Nahl, 16/69) gibi hayvansal gıdalara ilişkin ayetlerin varlığı Müslüman tüketicilerin hayvansal gıdalara daha olumlu yaklaşmalarını sağlamaktadır. Örneğin bal ile ilgili ayette bal şifalı bir gıda olarak tanıtılmaktadır. "…*Karınlarından renkleri çeşitli bir içecek (bal) çıkar ki onda insanlar için şifa vardır…" (Nahl, 16/69)* (Okuyan, 2024).

Yani ben tabii bir doğulu olarak et çok severim. Ya bence bilmiyorum tabii ki de ya şu an... Maalesef hani nasıl desem bu modern dünyada insanlar o kadar garip şeyler çıkarıyorlarken bana

çok saçma geliyor. Çünkü hani Allah onu yarattı... Ayette Allah onları bize helal kılmış. Bize yiyin diyor yani. Yani yok yemiyorum, işte böyle şöyle saçma yani. Ben mantıklı bulmuyorum yani. (K2)

Ya o, o saçmalık ya (gülerek). Yani yemek yemeyi çok severim (gülerek). O yüzden yani etin olmadığı bir ortamı, hele hele veganlıkda işte süttür vesaire gibi. O tarz şeylerin yumurta vesaire gibi şeylerin olmadığı bir dünyayı ben düşünemiyorum. Günün sonunda Elhamdülillah Müslümanız. Allah bize bu şeyleri verdiyse sağladı ise biz de bunları tüketebiliriz gibi düşünen bir kişiyim açıkçası. Ve tükettiğimiz için de mutlu olan da bir kişiyim. (K12)

Tavuk ürünü kullanmıyorum, et kullanmıyorum ya da hayvanların kesilmesine karşıyım gibi ya da süt içmiyorum. Bu tip şeyleri ben çok tasvip etmiyorum. Sonuçta dinimizde Kurban Bayramı var. Onu yasaklayacak olsaydı, Allah-u Teala yasaklardı (K22)

Ayrıca katılımcılar veganlık ve vejetaryenliğin vücudun ihtiyacı olan gerekli vitaminlerin alınamaması sebebiyle sağlıksız olduğunu da ifade etmişlerdir.

Veganlık ve vejetaryenlığı sağlıklı bulmuyoruz. Onların kendi iddiaları var. Bizim hayvansal besinlerden aldığımız en temel bir protein, B12 bir de demir. Bunları en temel olarak biz hayvansal besinlerden alıyoruz. Onlar bunu bitkisel kaynaklı olarak da kullandıklarında temin edebileceğini düşünüyorlar. Ama işin aslı öyle değil. Çünkü bir etin verdiği kaliteli bir protein ve vitamini bir bitkisel besinden aynı şekilde almanız hiç mümkün değil. Bundan dolayı ben bunu sağlıklı bulmuyorum. Doğru da bulmuyorum. (K15)

Etin içindeki vitamin B12 mesela. Hiçbir gıdada en yüksek onda var. Mesela Ben Muğla'ya 9 yıl oldu geleli. 9 yıldır hastalarıma sabit yaptığın iğne, B12. Yani, et yemiyorlar. Sadece otla besleniyorlar. Otla beslenince et de yemedikleri için B12'leri çok taban, yani inanılmaz. Taban olunca iğne revaçta. Yani inanılmaz iğne yapıyorum. Bu üzücü bir durum. Bence yenmeli. Yani o B12 etten alınmalı. Etin apayrı, yani hiçbir şeyde olmayan... Tamam, sık tüketilmemesi gerekiyor ama yenilsin. Yani niye karşı olunsun? Ya da süte. (K22)

Bunun yanında bazı katılımcılar vegan ve vejetaryen diyeti takip edenlerin kendi tercihleri olduğu ve saygıyla karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Tercih meselesi, saygı duyarım. Onun yaşam özgürlüğü. Ben yapabilir miydim? Yapamazdım ama onların özgürlüğü. (K28)

İnsanların kendi kişisel şeyleri diyelim. Ben eti severim, Et yemeği de severim, güzel de yerim. İnsanlara saygı duyarım. Kendi kişisel görüşlerine saygı duyarım vejetaryenlik konusunda.

Tamam, insan ileri uç değişik şekilde düşünebilir, yemeyebilir ama insanların bakışına da saygı duyarım. Kendi kararlarına da saygı duyarım. (K16)

Kategori II: İnsan-Hayvan Etkileşimi

İnsan hayvan etkileşimi kategorisi evcil hayvan sahipliği, hayvanların temelde insanları eğlendirme veya insanların hoşça vakit geçirmeleri amacıyla dizayn edilmiş hayvanat bahçeleri, akvaryumlar vb. mekanlar ve sokak hayvanları kodlarından oluşmaktadır.

Evcil Hayvan Sahipliği

Evcil hayvan sahipliğinde katılımcılar genel olarak kedi ve köpeğin evcilleştiği için sahiplenilip evde bakılmasına olumlu yaklaşmaktadır. Ancak doğal ortamından koparılmış egzotik hayvanların evde beslenmelerini doğru bulmamaktadır.

Mesela bir kedi köpeğin fitratında var ve hakikaten onlar da çok mutlular evde… Benim söylemek istediğim şu, karşıdaki canlının mutluluğu, tamam mı? Mesela bu hani tamam sokakta geziyordu, koşuyordu. Hem cinsleri ile hırlaşıyorlardı, falandı, filandı. Ama daha sonra evrildiğinde böyle bir hayata adapte olabiliyor ve mutlu da oluyor yani aynı. Çünkü o gereksinimlerini bir insanla karşılıyor. (K25)

Yani şöyle bazı hayvanlar var mesela evde beslenmeye uygun bence. Ya mesela bazı kedi ırkları var… İşte yakın bir arkadaşımın British ırkında bir tane kedisi var. Yani kedi çok uysal çok böyle duran, işte ne bileyim ev mesela onun için yeterli diye düşünüyorum. Arkadaşım da bana bu şekilde söyledi açıkçası. Onun haricinde mesela işte hem arkadaşıma herhangi bir külfet oluşturmuyor açıkçası hem de dediğim gibi bir oyun alanı var. (K10)

Baykuş besleyen var. Çok ilginç ya. Baykuş, baykuş. Yani nasıl baykuş besleyebiliyorsunuz? O doğada yırtıcı bir hayvan. Doğada olması lazım. Baykuş beslenir mi… Papağanlar falan var. Ben doğru bulmuyorum. Onların üretimi yapılmamalı. (K8)

Evde köpek besleme İslam alimleri arasında tartışılan bir konudur ve bazı alimler evde köpek beslemenin İslam'da yasak olduğunu savunmaktadır (Kamal vd., 2023). Bu durum Müslümanların yaşadıkları toplumlarda köpeklere karşı olumsuz tutumların oluşmasına neden olabilmektedir (Berglund, 2014). Bu düşünceye yakın olan katılımcılar

köpeklerin ev içerisinde beslenmesine olumlu bakmadıklarını, eğer beslenecekse bahçede beslenmesi gerektiği belirtmişlerdir.

Köpeğin kesinlikle evde bulunmaması gerektiğine inanıyorum ben. Sağlık açısından, hani dinimiz açısından, kesinlikle hani besleyeceksem de bahçede ve doğayla iç içe. (K22)

Mesela ben köpeği çok severim. Ama köpeği de şehirde değil bir bahçeli bir evim olursa ya da köpeğe doğal ortamı sağlayacak bir yer olursa orada köpek beslemeyi düşünürüm. (K16)

Hayvanat Bahçeleri/Sirkler/Akvaryumlar

Hayvanların insanların eğlenmesi için sergilenmesi veya çeşitli gösterilerde kullanılmasına katılımcıların neredeyse tamamı olumsuz yaklaşmaktadır. Hayvanların doğal ortamlarından koparılıp çok kısıtlı alanlarda tutulmasının doğru olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, gösteri yapan hayvanların bu gösterilere hazırlanırken çok acılar çektiği vurgulanmıştır.

Bir nevi hapis hayatı yaşıyorlar, kendi doğalarından koparılmış şekilde. Ben şimdiye kadar hiçbir hayvanı alıp evimde beslemedim. Gerek görmedim. Doğru da bulmuyorum. Hayvanların kendi doğasında yaşaması gerektiğini düşünüyorum. Şeye gelince işte neydi? Ee ha bu sirk hayvanları. Sirk hayvanlarına gelince onların da şöyle bir durumu var. Hayvan psikolojisine göre onlara eğitim veriyorlar, hayvanlara bir şeyler öğretiyorlar ama insanlar şey zannediyorlar. Hani hayvanların çok üstün yeteneklerinden ötürü o davranışları sergilediğini düşünüyor. Aslında çok fazla bir mantığı yok. Ödül ceza yöntemiyle yapılıyor o iş. Diyelim ki bir yunus eğitiliyorsa bir yandan balık veriliyor bir yandan sopa veriliyor. Yapmaması gereken davranışta sopa, yapması gerekende de balık. Ödül ceza yöntemiyle sürekli çok ağır koşullarda eğitimleri yapılıyor. E şimdi bu da etik değil. O yüzden ben hani ya şu yunus şöyle bir gösteri yapıyor, işte şu hayvan şöyle bir gösteri yapar gidip onu izleyelim diye hiç merak etmedim, gitmedim, izlemedim. (K19)

Gitmeyi tercih etmiyorum. Çünkü çok üzülüyorum. Çok karşıyım. Ona da karşıyım. Çünkü hayvanlar kendi doğaları adı altında kendi doğalarında olmalı. (K6)

Sokak Hayvanları

Sokak köpeği ve kedilerin popülasyonunun kontrol altında tutulması hayvanlardan insanlara bulaşan başta kuduz olmak üzere çeşitli hastalıkları, köpekler tarafından ısırılmayı ve trafik kazalarını önlemede kritik öneme sahiptir. Popülasyon kontrolü

hayvanların refahı açısından da hayati bir öneme sahiptir (Özen vd., 2016). Özellikle sahiplik sisteminin denetimsizliği ve köpeklerinin üremeleri ve üretilmeleri neticesince artan köpek popülasyonu gerek toplum gerekse köpekler açısından problemi derinleştirmektedir. Katılımcılar da sokak hayvanları, özellikle de köpekleri hakkında yaşanan problemleri vurgulamıştır.

Hayvanları çok seviyorum ama dışarıda köpekleri, sokak köpeklerini falan çok severdim. Ta ki beni 2 kez köpek ısırana kadar. Hala seviyorum ama yaklaşamıyorum. Önceden yaklaşırdım, okşardım, severdim. Hayvanların uyutulması gündemde şimdi. Ona taraf değilim. Hayvanlar için temelden barınaklar oluşturulup buna bütçe ayrılıp, hayvanseverlerin orada, barınaklarda o hayvanlara yardımcı olmaları, ilgilenmeleri… bütçe ayrılıp böyle olmasını uyutulmak yerine. (K29)

Genellikle işte yazlık bölgelerde süslü ender türlere denk gelebiliyoruz… Bakamıyorlar. Sonra doğaya salıyorlar. O hayvanların, o tür ender türlerin bence üretimi olmaması lazım, üretilmemesi lazım. (K8)

En son bu köpek olayları çocukları artık ölüme götürüyor. Bir yandan acaba diyorum çok mu şey yapıyoruz? İşte köpekler sokakta kalsın, işte onlara çevre tanıyalım, doğa tanıyalım. Ama bu bizim işimiz değil. Öyle düşünüyorum. Toplansın o köpekler bir an önce bir yerde. Yani çok büyük bir alan verilsin. Onlar orada kendilerine yeni bir doğa yaratsınlar en azından (K9)

Kategori III: Hayvan Yetiştiriciliği

Artan dünya nüfusu neticesinde et ve süt ürünlerine yönelik talep artmıştır. Bu talebi karşılamak için endüstriyel hayvancılık faaliyetlerine yönelim de artış göstermiştir. Çiftlik hayvan üretiminin 2050 yılında iki katlanması beklenmektedir (Ilea, 2009). Bu durum hayvanların refahını da etkilemektedir. Hayvan yetiştiriciliği kategori hayvanların yetiştirilme koşulları ve yerel üreticiden satın alma kodlarından oluşmaktadır.

Yetiştirilme Koşulları

Hayvan refahında hayvanların yetiştirilme koşulları önemli bir faktördür. Özellikle yoğunlaştırılmış kümes hayvancılığını tavukların refahına ilişkin kaygılar doğurmaktadır. Katılıcımlar da tavuk ve yumurta üretiminde bu duruma dikkat çekmişlerdir. Ancak, artan dünya nüfusunun yoğunlaştırılmış hayvancılığı zorunlu hale getirdiği ifade edilmiştir.

Çok kötü, çok kötü ama düşünmüyorsunuz onu. Yani ben. Marketin içinde 30 yumurta aldığımda, bu tavukların A4 büyüklüğünde bir kafeste tutulup da bir sene beslendiğini oradan her gün bir yumurta, iki yumurta, üç yumurta verdiğini falan filan maalesef düşünemiyorum çünkü o düşünme duygumu aldılar. O sırada ben çocuğuma yumurta yedirmeyi düşünüyorum… Dünyanın nüfusu 8 milyara dayanmışken bilmiyorum ne kadar gezecek bu tavuklar… Açlığın bu kadar çok olduğu bir dünyada yani insan ırkının da bu kadar kötü olduğu bir dünyada herhalde o tavuk orada A4 kâğıdı kadar böyle bir küçük kafeste mecburen o yemleri giyecek, yiyecek, şişecek, bana tavuğu verecek. İş bitince de bana yemek olacak. Yani bu çok acımasız gibi gözükse de herhalde bir realite diye düşünüyorum ben (K24)

Büyük şehirlerimizde milyonlarca insan yaşıyor ve bunların bir şekilde bu hayvansal gıdaları ulaşması için mecburen bu şekilde üretim yapı yapılıyor. Tabii meralarda yaylalarda yetişmiş hayvanlar çok daha mutludur. Ancak, kullanım açısından yeterlilik açısından mecburen hayvanlar kapatılıyor. (K17)

Katılımcılar ayrıca hayvan yetiştiriciliğinde devlet kanalıyla denetimlerin yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Burada denetim hayvan refahından ziyade besinlerin sağlık açısından daha güvenli hale gelmesi için talep edilmektedir.

Öncelikle tüketicinin endüstriyel üretime dair bir güveninin olması gerekiyor. Bunun da farklı kurumlar tarafından denetiminin sağlanması gerekiyor. O güven ve denetim sağlandıktan sonra tüketicinin tavrı belki daha olumlu yönde olacağını düşünüyorum. (K7)

Valla bu hayvan yetiştiricinin ya da çiftliklerinde kapalı alanlarda yani hayvanların denetlenmesi konusunda tedirginliğim var. Sağlık Bakanlığı ya da Ticaret Bakanlığı tarafından bu denetimlerin aratması lazım. Diğer türlü. Yani insan yapıyor ama mesela yemini nasıl veriyor? Yemini. Hangi maddelerden veriyor ki? O hayvan nasıl gelişiyor? Yani acaba farklı maddeler mi kullanıyor? İşte Bunların denetimi yapılması lazım. (K16)

Yerel Üreticiden Satın Alma

Ahlaki tüketimde yerel üreticilerden satın alma önemli bir tercihtir. Bu tercihte yerel üreticiden satın alınan ürünlerin daha sağlıklı, daha güvenilir ve daha lezzetli olduğu düşüncesi etkili olmaktadır (Ferguson ve Thompson, 2021). Katılımcılar da özellikle sağlık ve dini kaygılardan dolayı bildikleri, tanıdıkları yakın çevrelerindeki satıcılardan alışveriş yapmayı tercih ettiklerini ifa etmişlerdir.

Ben ürün alırken, gezen yumurta, bildiğim kişilerden veya işte süt dediğimiz yine bildiğimiz köylerden, kişilerden. Tabii büyük şehirlerde mümkün olmayacaktır bu ama bunu en aza indirerek mümkün olduğu kadar bildiğimiz, tanıdığımız veya işte doğal yerlerden ürün almaya gayret gösteriyorum. Mesela peynir falan alırken. E biz mesela ailecek hani prensipliyiz veya işte tasarrufluyuz dedim ya, bir ürün alırken atıyorum balından tut işte zeytinyağından tut hep böyle Muğlalıyız onun tabi biraz avantajı var ama kendimiz yapmaya, kendi çevremizdeki insanlardan almaya gayret gösteriyoruz. (K26)

Zaten haram helal hassasiyetimiz var. Hani Türkiye'de yaşıyoruz ama yine de doğru kesim yaptığını düşündüğüm etlerden tercih ediyorum. Yani bir kasabamız var. Hani mesela Konya'da, hani oradan almaya çalışıyorum. Bir şekilde o hassasiyetten dolayı. (K14)

Van'da mesela şey vardı. Bizim kampüsün hemen yanında, Yüzüncü Yıl kampüsünün yanında şey var. Bir çiftlik vardı. Biz orada ne yapılıp ne edildiğini biliyorduk mesela. O lokal bir yer olduğu için mesela oradan gelen yoğurdu markette görüp alıyorduk mesela. Çünkü nasıl yapıldığını biliyorduk. Yani içimizde bir şüphe olmuyordu (K3)

Kategori IV: Hayvan Testleri

Hayvanlar birçok alanda test amaçlı kullanılabilmektedir. Bu durum hayvanların refahını tehdit eden uygulamalardan bir tanesidir. Hayvan testleri kategorisi kozmetikte hayvan testleri ve tıpta hayvan testleri kodlarından oluşmaktadır.

Kozmetikte Hayvan Testleri

Katılımcılar genel olarak, hayvanların kozmetik sektöründe test amaçlı kullanılmasına olumsuz yaklaşmışlardır.

Mesela kozmetik ya da genel görüntü ile alakalı kullanılıyorsa ben buna kişisel olarak karşı çıkarım. (K23)

Tamamıyla çok karşıyım ki kendimin de bir şöyle diyeyim hayva... yani çocuğum diyeyim, çocuğum var, kedim var. O yüzden çok çok karşıyım. Çünkü o kadar teknoloji ilerledi ki bir sürü teknik varken bir canlıya, bir hayvana... Ki sessiz canlı onlar. Yani ses, sesi çıkmayanlar. Onlara karşı kullanılması çok çok karşıyım. (K6)

Humane Society International (HSI) hayvan testlerine dikkat çekmek için 6 Şubat 2021 yılında "Save Ralph" isimli bir animasyon yayınlamıştır. Animasyon, hayvan

testlerinde kullanılan bir tavşanın test sürecinde yaşadığı acı süreçleri tasvir etmekteydi. Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 16 ülkeye odaklanan kampanya çeşitli sosyal medya platformlarında yüz milyonlarca gösterim almıştır. Kampanya özellikle genç tüketicilerin farkındalığını artırmış ve davranışlarının hayvan refahı lehine değişmesini sağlamıştır. (Özoran ve Üzümlü, 2024). Katılımcılardan da bu animasyona değinenler olmuş, animasyonun kozmetik sektöründe yapılan hayvan testleri konusunda bilinci artırdığını ifade etmişlerdir.

Benim izlediğim video çok trend topic olmuştu. Bu tavşan vardı. Gözü yoktu. İşte kulağı yoktu, ağzı sıkıntılıydı. O videoda ben aslında çok kötü olmuştum. Çünkü ilk zamanlar hani böyle neyi kullandığımıza dikkat etmiyorduk zaten. Bilinçsizdik yani öyle söyleyeyim. Biraz tüketici bilinçliliği yoktu. Ama o videoya baktığım zaman dedim ki yani bu ne kadar az maliyetle yapılsa da yapılsın ya da ne kadar bize az... Mesela şimdi bana deseler ki şunda hayvandan yaptık, işte bunda diyelim ki hayvandan üretmedik yani. Neyse artık bunu kozmetik ise. Bana deseler ki şu işte 10, 30 lira, bu 70 lira ya da 300 lira desinler önemli değil. Eğer artık şu ürün 30 lira da olsa, o ürün 300 lira da olsa ben 30 liralık ürünü kullanmam. Hayvanın üzerinde denenen, hiçbir şeyin. Çünkü onların da bir hakkı olduğunu düşünüyorum dünya üzerinde. (K9)

Tabi geçen sene Ralph diye bir animasyon tavşan filmi yapılmıştı. Baya da bir hakikaten toplumda bir duyarlılık da gelişti. Bunun çok faydalı olduğunu da düşünüyorum. Hani biz yüzlerce bilgilendirme semineri yapsak o animasyon film kadar etkili olmazdı. (K19).

Bunun yanında hayvanlar üzerinde test edilmemiş ürünlerin kullanıcıların sağlığı üzerinde etkisi olacak mı kaygısı yaratabileceği, bu sebeple hayvan testlerinin olabileceği de savunulmuştur.

Hiç karşılaşmadım (hayvanlar üzerinde test edilmemiştir logosu) ama görseydim herhalde kendi açımdan söylemiyorum, diğer insanlar açısından bir çekingenlik söz konusu olacaktır. Çünkü test edilmemiş bir ürün almış olacağım o zaman. Sağlığıma bir zararı dokunacak mı kaygısı oluşacaktır. (K17)

Yani ben öyle çok hayvancı bir insan olmadım hiç hayatımda. O yüzden hani burada gerçekten insanların yararına bir durumdan söz ediliyorsa tabi ki belirli ölçülerde kullanılmasında ben bir sıkıntı olmadığını düşünüyorum. (K12)

Tıpta Hayvan Testleri

Katılımcılar hayvanların tıpta test amaçlı kullanılmasını hastalıkların tedavisinde, ilaçların yapımında zaruri bir durum olarak gördükleri için kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir.

Evet tıbbi olarak kullanılabileceğini düşünüyorum açıkçası. Yani insan çok üzülüyor ama sonuçta da insanlık adına çok büyük şeyler yapılıyor hakikaten. Ha ben kullanabilir...ben mesela öyle bir araştırmacı olsaydım yapabilir miydim? Bir hayvan üzerinde yapamazdım, bak onu da söyleyeyim. Onu hani elimle acı çektirmek falan bilmiyorum. Yani çok da şey yapamazdım. (K25)

Sağlık ve zaruriyet alanlarında insanların ihtiyacına bir çözüm olmasından kaynaklı olumlu olarak şey, olması gerektiğini düşünüyorum. Keşke olmasa fakat olması gereken metodun o olması gerektiğini düşünüyorum. (K7)

Tema III: Çalışan Hakları

Çalışan hakları tüketici ahlakı bağlamında değerlendirilen bir diğer konudur. Çalışan hakları teması ahlaki istihdam uygulamaları ve uluslararası operasyonlar kategorilerinden oluşmaktadır.

Kategori I: Ahlaki İstihdam Uygulamaları

Ahlaki tüketimde firmaların çalışanlarına karşı sorumluluklarını yerine getirip getirmemeleri önem arz etmektedir. Bu sorumlulukların gözetilmesi tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyebilmektedir (Phau vd., 2015). Ahlaki istihdam kategorisi çalışanlara karşı tutum ve çocuk işçiliği kodlarından oluşmaktadır.

Çalışanlara Karşı Tutum

Katılımcılar genel olarak satın alırken çalışanların çalışma koşulları, firmaların çalışanlarına yaklaşımları gibi konuların gündemlerine çok fazla gelmediğini ifade etmişlerdir.

Bu zamana kadar hiç dikkate almadım açıkçası. Aklıma da gelmedi. Çünkü ben daha çok internet üzerinden alışveriş yapan bir insanım. O yüzden çalışanlarına ne tür davrandıkları hakkında pek bir fikrim yok. Aklıma da gelmedi açıkçası. (K1)

Bu konu hakkında hiç düşünmedim açıkçası. (K17)

Onu çok düşünemiyorum aslında. Muhtemelen onlarla duygusal bir bağ kuramadığım için veya görmediğim için ya da yeterince göz önünde tutulmadığı için olabilir. Yani şu an ilk mesela çalışanlar dediğinizde aklıma bu gelmedi. Bu şekilde bir açıklama yapmasaydınız benim aklıma daha çok ya ne bileyim, lokanta veya market gibi yerlerdeki çalışanlar geldi mesela. Hiç telefonu aldığımın üretim koşullarını veya aldığım giysilerin üretim koşullarını düşünüp aklıma gelmedi yani. (K11)

Çalışanların kurumsal firmalarda haklarının daha iyi korunduğu, sendikal faaliyetlerin çalışan lehine olduğu ifade edilmiştir. Aksi taktirde mesai ücretlerinde veya yasal asgari ücretlerde bile çalışan haklarının ihlal edildiği vurgulanmıştır.

Özel sektörde gerçekten profesyonel bir şekilde kurumsallaşmamışsa, profesyonel bir şekilde kurumsallaşan bazı firmaları da görüyoruz da. O da adı profesyonel kendisi değil, çalışma biçimi... Çalışanlarına gereken özenin gösterdiklerini düşünmüyorum. Ben çalışmayan bir birey olduğum halde çalışan arkadaşlarımdan gördüğüm kadarıyla gereken özeni gösterdiklerini düşünmüyorum. Çalışma saati açısından olsun, hak ücret açısından olsun. Hatta benim 20 sene önce bir ay gibi bir çalışma hayatım olmuştu. O dönemde, inanın, işçi geliyordu. Abla, benim şu kadar mesaim var. Yazar mısın? diyordu. Gittikten sonra patron geliyordu. Mesaileri yazmayın, silin. Bu şekilde bir şey vardı. İnsanın içine sinmiyordu. (K20)

Şimdi ben kendim de inşaat mühendisiyim. Birçok inşaat mühendisi arkadaştan da duyuyorum. Şimdi mühendisler odası bir rakam belirliyor yıllık. Diyor ki, şu rakamın altında mühendis çalıştıramazsın bir şirkette. O şirketlerin sahipleri olan vatandaşlar da var benim tanıdığım. Şimdi inşaat mühendisi çocuğa şöyle teklif ediyor. Rakam üzerine atarak gidiyorum. 30.000 lira. Diyor ki inşaat mühendisine bu yılki vereceğiniz para diyor. Resmiyette 30.000 lira gösteriyor abi ekranda. E bankaya da 30.000 lira yatıyor. O çocuk geliyor. Ondan sonra 12.000 lira işte. 18 binin üzerinden çalışıyor halbuki çocuk. 12 bin lira şirkete nakit elden teslim ediyor. Yani diyorum ya Türk olduktan sonra kork abi her türlü deliyor yani prosedürü de deliyor. Ondan dolayı o işçi hakları sadece sendikal hareketlerin olduğu, hani sendikaların olduğu kurumlarda daha iyi yürüyor. Mesela Migros'da, sendika var. Çalışanlar çok iyi şartlarda çalışıyor. (K21)

Çocuk İşçiliği

Türkiye'de çocuk işçiliği su satıcılığı, ayakkabı boyacılığı, çıraklık, mevsimsel tarım işçiliği, çobanlık gibi çeşitli formlarda görülmektedir (Bahar, 2014). Katılımcılar çocukların rızası dışında çalıştırılıp üzerlerinden para kazanılmasına olumsuz yaklaşmış,

eğitim haklarının öncelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak, ekonomik sebeplerle çocukların çalışmak zorunda kalabileceklerini belirtmişlerdir.

Çocukların çalıştırılması taraftarı değilim. Çocukların eğitim alması taraftarıyım. Zorunlu şartlarda çalışmak durumunda kalanlar var. Tabii görüyoruz zaman zaman televizyonlarda. Üzülüyorum, onaylamıyorum ama yapabileceğimiz bir şey olmuyor. (K29)

Yani o da biraz toplumsal bir şey oluyor, konu oluyor. Hani ailelerin ekonomik durumundan dolayı. Hani çocuk isteksizse zorla gönderilemez tabii ki de. Hani isteği varsa ve gücü varsa hani evet. (K4)

Türkiye'de mevsimlik tarım işleri çocukların çalıştırıldığı alanlardan bir tanesidir. Ortalama 11-12 yaşlarında çalışmak zorunda kalan çocuklar eğitim haklarından mahrum kaldıkları gibi çeşitli ruhsal ve fiziksel risklere de maruz kalmaktadır (Gumus ve Wingenbach, 2016). K26 bu duruma dikkat çekerek, bu işçilerin normalden daha az ücretle çalıştırıldıklarını vurgulamıştır.

Ülkemiz açısından düşünürsek. Atıyorum burası Fındık bölgesi veya işte, Muğla'da her yörenin kendine has ürünleri var. O ürünleri toplamak adına öğrenciler geliyor mesela. Nedir? Eylül ayında fındık sezonu var mesela. Tam fındık sezonunda, çocuğun eğitim öğretimle ilgili, okulda olacağı zamanlar onların buralarda fındık toplamaları veya gittiği başka yörelerde patates toplamaları… Ekonomik anlamda belki ailesine katkı da ailenin o konuda çok şeyi yok. Yani eğitim öğretimi çok da düşünmüyor ama ekonomik anlamda ailesine katkı adına bir şeyler vermek, işte onları bir refaha ulaştırmak adına yaptıkları şeyler. Onlar da belki hayatlarından çok memnun değiller ama mecbur kalıp belli bir uzağa gurbete gitmek zorunda kalabiliyorlar. Onlara da saygı duymak lazım. Buradaki insanlar atıyorum 1.000 liraya çalışırken onları da atıyorum. 500 liraya çalıştırmak vicdani anlamda beni de çok şey yapmıyor. (K26)

Çocukların çalıştırılmasında etkili olan faktörlerden bir tanesi de ebeveynin konuya yaklaşımıdır. (Bahar, 2014). K16 ve K25 çocukların kendilerine uygun işlerde çalıştırılmalarının olgunlaşmaları için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir.

Belli bir yaşa kadar bu çocukların çalışmasına tabi ki imkân verilmemesi lazım. Hatta bizim ülkemizde, sosyal güvenlik kurumunda belli bir yaş aralığı var. 15 yaşına kadar diyor herhalde. Ama, çocuklarımızın belli bir şeyleri bir şekilde öğrenmesi lazım. Bunun için tatillerde ya da en az mesela tatillerde bir 10 gün ya da 20 gün bazı şeyleri görmeleri lazım ki hayatın gerçekleriyle yüzleşebilmesi için. (K6)

Çocukların kendi gelişimleri açısından daha dayanıklı, psikolojik olarak ondan sonra bir insan olarak daha iyi bir insan olabilmesi açısından çocukları muhakkak kendi az önce dediğim gibi işte yaşlarına ve çocukluklarına uygun ortamlarda çalışmalarını önemsiyorum. Olması gerektiğini düşünüyorum. Çocuklar ancak o zaman yetkin bir insan olabilirler. Diğer türlü mesela şu an çevremizde çok fazla sorumsuz insan örneği var. Mesela otuz yaşına gelmiş bir evi şey yapamayacak güvenemeyeceğin insanlar var maalesef. İşte bunlar hep böyle bu çocuktur, şu yapmaz. Bütün işlerini, annelerin babaların gördüğü her şeyi önüne hazır getirildiği çocuk örnekleri bunlar. Sonraki işte yetişkin oluyorlar, sorumluluk alamıyorlar ömür boyu. Ben kesinlikle şey olması taraftarıyım. Yani çocuklara belli sorumlulukların. Bunu iş deyin ondan sonra işte paralı olsun, parasız olsun ama bir emek harcaması gerektiğini kesinlikle düşünüyorum. (K25)

Çocukların çalışmasının okula yönelik tutumları üzerinde de etkisi olabilmektedir. K21 çocuğunun çalışması neticesinde okuldan uzaklaştığını belirtmiştir.

Burada geçen yaz da çalıştı. Biraz da çalışsın istiyorum. Tabi biz burada da nasıl bir gol yedik? Okula şey yapmıyor şu an, anlatabiliyor muyum? Yani amcaoğlunun orada son gün işte okul açılacak. Diyor ki, baba, senle özel bir konu konuşacağız. Depoya gittik konuşmaya. Ya baba dedi. Ben okulu bırakayım dedi. İkimiz çalışalım dedi. Lan oğlum dedim, git. Anladın mı? Bu sefer hedeften saptık yani. Bu da böyle bir salak bir durum oldu. Anladın mı? Hani fazla öğretmiş olduk ama bu sefer asıl ana amaçtan kaydık valla. Onu toparlayamadım. Hanımla da ondan dolayı çok papazız yani. Anlatabiliyor muyum? (gülerek) (K21)

Kategori II: Gelişmekte Olan Ülkelerde Üretim

Gelişmekte olan ülkelerde üretim kategorisi adil ticaret ve yatırım kodlarından oluşmaktadır.

Adil Ticaret

Çok uluslu firmaların yurtdışındaki üretim faaliyetlerine katılan çalışanların çalışma koşullarının çok düşünülmediği, düşünülse bile ürün niteliklerinin öncelikli olduğu ifade edilmiştir.

Yani çok öyle araştırdığım bir konu değil maalesef. Ama tabii ki de oradaki çalışanlara çok üzülüyorum. Yani çünkü hani onlarda mecburiyetten hakikaten mecburiyetten oradalar. (K2)

Mecburluk sebep oluyor. Çünkü artık onu o bağlamda, onu değil de alırken bir ürünün kalitesini, güvenliğini, sonra garantisini düşünüyorsak aldığımız üründe de ihtiyacımıza göre bu çerçeve arasında hareket ediyoruz. O ihtimali düşünüyoruz. Sadece düşünmekle kalıyoruz. (K6)

Çalışan haklarının korunmasında denetiminin yetersizliği sebebiyle devletler sorumlu olarak görülmektedir.

Evet, burada bir emek sömürüsü var baktığınız zaman ucuz iş gücüyle. Ama orada şey de var işte o devletlerin de bir politikası var. Bu firmaları çekmeye çalışıyorlar. Biraz ben kabahatin çoğunu oradaki devletlere bağlıyorum. (K19)

Özellikle devlet denetiminin zayıf olduğu ülkelere, organizasyonlarını taşıyarak orada ucuz iş gücü sayesinde ürünlerini ucuza getirerek, işte dünyada rekabetçilik yapıyorlar. Buna karşıyım. Ama bu konuda hangi firmaları, ne düzeyde yaptığına dair de çok bir bilgim yok. (K15)

K3 de çalışanların aldıkları ücretlerde firmaların üretim faaliyetlerinde bulunduğu ülkenin şartlarını kendi bağlamı içerisinde değerlendirmek gerektiğini ifade etmiştir.

Bence yani eğer o ülkenin standartlarına göre bir maaş alıyorlarsa... Bence yani çok dert edilecek bir şey değil. Çünkü ya mesela kendi mesleğimden söyleyeyim. Mesela bilgisayar mühendislerinde yurt dışında minimum yüz bin dolar civarında çalışırken yıllık, burada yani on beş yirmi bin dolara ya on yılda belki zar zor gelirsin. Bu sefer bunun düşünerek bir şey diyemiyorum mesela. Buradaki mühendislere acımak ne kadar doğru bilmiyorum. Çünkü o onları o standartlarda yaşarken biz de bu standartlarda yaşıyoruz. O yüzden açıkçası kararımda beni etkileyen bir şey değil. (K3)

Yatırım

Çok uluslu firmaların gelişmekte olan üretim faaliyetlerini kaydırması gidilen ülkeye istihdam, altyapı, ekonomik büyüme gibi katkılar sunabilmektedir. K16 bu yatırımların o ülkedeki çalışanlar için bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında yabancı yatırım misafir ülkede çevre üzerinde olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir (D. T. Wang ve Chen, 2014). K28 de gelen yatırımların ucuz iş gücünden ziyade üretim faaliyetlerinin negatif dışsallıklarından kaynaklandığını belirtmiştir. Türkiye'ye gelen yatırımların Avrupa'da çevre üzerinde olumsuz etkileri sebebiyle yasaklanan sektörlerden olduğunu ifade etmiştir.

Şimdi mesela bir Afrika ülkesinde bir fabrika kurduğumuzu düşünüp oradaki işçilere, yani oradaki insanlara bir iş imkânı sunmamızda bu imkânı belli prosedürlere, kurallara göre yapmamız gerekiyor. Oradaki yaşayan insanlar için bu bir fırsat, çalışmaya gelen insanlar için. Oradaki insanlar çalışır oradaki asgari ücret tutarlarını aldıkları için mutlu ve huzurlu olurlar. (K16)

Daha çok çevreyle ilgili kaygı. Mesela Türkiye çimento üretiminde çok ilerde. Niye? Batı artık çimento üretimine izin vermiyor kendi ülkesinde. Çimento üretemezsin, çevreyi kirletiyorsun diyor. Yani ben iş gücü kaygısından daha çok çevre önlemlerinin Avrupa'da maliyetleri arttırdığı için bu tür sanayiler, kirleten sanayiler bizim gibi ülkelere kayıyor. Ya bize gidiyor ya Mısıra gidiyor ya Cezayir'e gidiyor ya Afrika ülkelerine gidiyor. Ya Batılı şey istemiyor. Batılı böyle kendi ülkesinde kirleten bir fabrika istemiyor. Onları ne yapıyor? Bizim gibi ülkelere gönderiyor. Ucuz iş gücü de bunun bonusu oluyor. Çünkü, kirletmek çok kolay ama temizlemek çok, çok pahalı. Yani, bir milyona kirlettiğiniz bir toprağı yüz, yüz elli milyona temizleyemiyorsunuz. (K28)

Tema IV: Bilgi

Tüketicilerin ahlaki tüketim kararları verebilmesi için satın alacağı ürüne ilişkin satın alım öncesi, kullanım süreci ve elden çıkarma aşaması hakkında bilgi sahibi olması önem arz etmektedir. Bilgi teması bilgiye erişim, bilgi kaynağı ve farkındalık kazandırma oluşmaktadır.

Kategori I: Bilgiye Erişim

Tüketicilerin bilgiye erişimi ahlaki tüketim tercihlerini de şekillendirmektedir. Örneğin, tüketicinin alışveriş yaptığı firmanın işçilerine nasıl davrandığı veya ürünlerinde hayvan refahını ne derece dikkate aldığını bilebilmesi için bu konulara ilişkin bir bilginin var olması ve tüketicinin bu bilgiye erişmek için bir çaba göstermesi gerekmektedir. Bilgiye erişim kategorisi bilgi arama ve bilginin varlığı kodlarından oluşmaktadır.

Bilgi Arama

Katılımcılar çevre, çalışan hakları veya hayvan refahına ilişkin herhangi bir bilgi arayışına girmediklerini ifade etmişlerdir. Sadece K19 işçi haklarına hassas olduğu için o konuda araştırma yaptığını ifade etmiştir. Öte yandan çevre ili ilgili konularda araştırma yapmadığını ifade etmiştir.

Yani çok öyle araştırdığım bir konu (işçilerin çalışma koşulları) değil maalesef (K2)

O yüzden o kadar da yani oturup da araştırmıyorum (hayvan refahı) ama hani duysam almam. Öyle söyleyebilirim. (K13)

Bazı parfümler de var ozon tabakasını delen mesela. Araştırıyor muyuz acaba? Bu parfümler ozon tabakasını delen özelliğe sahip mi, değil mi? Ne kadar sağlıklı? Atmosfere ne kadar zarar veriyor? Bunun araştırmasını çok yaptığımızı düşünmüyorum tüketiciler olarak… İşçilere davranış şekillerine dikkat ediyorum, araştırıyorum, soruyorum da ne şekilde çalıştırdıklarını. Bu konuda duyarlıyım işçi hakları konusunda. (K19)

Bilginin Varlığı

Tüketiciler bilgi arayışına girseler bile bazen aradıkları bilgiye ulaşamamaktadırlar. Bu noktada bilginin varlığı bilgiye erişimde ön koşuldur. Buna ek olarak bilgi kirliliği de tüketicilerin doğru bilgiye erişimini zorlaştırmaktadır.

Ama bunlar hakkında yeterli bilgiye ulaşabileceğimiz platformlar yok. Veya arka planda işletmeler mesela birçok üründe çıkıyor. Hayvan dostu diyorlar. Çevre dostu diyor. Birkaç gün sonra haklarında haber çıkıyor. Ama arka planları öyle olmuyor veya ürünlerin sadece bir tanesinde deney yapmamış. Tamam ama başka ürünlerin de yapıyor. Bunu ayırt edemiyorum. Yani edilebilecek seviyede değil. Yeterli şeffaflıkla raporlamalar veya denetimler yok… Ama işte araştırdıkça mesela bunlarda da kafa karıştıran bilgiler daha çok karşıma çıkıyor. (K11)

Eksikliğimiz çok o konuda, geri dönüşüm konusunda ya da bilgilendirme açısından bayağı bir e gerideyiz. Ha, organizasyonlar yapılıyor, bilgilendirmeler yapıyor. Yeterli mi? Tabii ki yeterli değil. (K16)

Kategori II: Bilgi Kaynağı

Tüketiciler ürün, firma veya marka hakkında farklı kaynaklardan bilgi edinirler. Tüketiciler bu bilgilere ulaşmak için çaba gösterebileceği gibi gündelik hayatta maruz da kalabilmektedir. Bilgi kaynağı kategorisi haberler ve sosyal medya, firmalar ve bu bilgi kaynaklarına duyulan şüphe kodlarından oluşmaktadır.

Şüphe

Katılımcıların şüpheyle yaklaştıkları konulardan bir tanesi firmaların çevreci oldukları iddiasıdır. Özellikle plastik ürünler üzerindeki çevreci etiketlere şüphe ile yaklaşılmaktadır.

Onlar herhalde biraz göstermelik şeyler çevre dostu etiketler, hiçbir poşet, hiçbir plastik ürünün üstünde çok hani böyle numaralar, bilmem neler falan filan. Ben bunların hiçbirine inanmıyorum. (K24)

Açıkçası çok güvenilir bulmuyorum. Zaten hani şöyle aslında o iş hani haksızlık da olmasın. Öyle bir işletme illa biliyorum diye değil ama mesela şeylerin, plastiklerin falan dışına yazıyorlar işte bazen çevreye duyarlıyız falan. Hani bu bana aşırı güven vermiyor ama psikolojik etki etmiyor mu? Ediyor. Poşetlerde görüyorum ben onu. İçime bir ferahlık veriyor. Hani tercih ediyorum ama yüzde yüz hani güveniyor muyum, inanıyor muyum o tartışılır (K25)

Şüpheyle yaklaşılan bir diğer konu ise hayvan refahına ilişkin iddia ve uygulamalardır.

Bir konu hakkında birisi ne kadar çok konuşuyorsa genelde en çok onu yapmayan odur hesabı. Bana çok inandırıcı gelmiyor (K2)

Zaten gezen tavuk diye bir hatta şey bir marka öyle yapmıştı, gezen tavuktan tavuğun yumurtaları diye. Öyle bir şey de görmüştüm mesela. Ama bu bana da inandırıcı gelmiyor. (K9)

Katılımcıların şüphe duyduklarını belirttiği bir diğer konu ise kurumlardır.

PETA vardı mesela. PETA güya bakıyor ama daha sonra PETA hakkında da farklı şeyler çıktı işte. PETA'nın başındaki başkanlar şirketlerin ortaklarıyla O şirketlerin başındaki insanlarla bir şekilde ilişkili çıkıyorlar. Bunlar da beni şüpheye düşürüyor açıkçası. (K11)

İnanmıyorum ya inanamam, yani. Çünkü şeylere de inanmıyorum ben açıkçası, bunlara onay veren hani Standartlar Enstitüsü ya da herhangi bir şey bilmem ne bakanlığı, ne olursa olsun. Açıkçası bunlara da inanamıyorum ben yani. Ondan onay almıştır. Aldıysa doğrudur, düzgündür gibi bir şey de yok kafamda. Bir inanç yok. (K20)

Haberler ve Sosyal Medya

Katılımcıların büyük çoğunluğu ahlaki tüketime ilişkin bilgileri Instagram, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya mecralarından edindiklerini ifade etmişlerdir.

Ben burada teknolojinin çok devrim niteliğinde bir değişim sağladığını düşünüyorum. Özellikle tüketici ahlakı konusunda. Mesela bir şeyden bahsettik değil mi? İşte Trendyol'da bir olan bir meseleden bahsettik ve bu Twitter yoluyla veya herhangi bir yolla insanlara paylaştırılıyor ve insanlar daha bilinçli bir hale geliyor… Mesela o tavşan Ralph'ın videosu gibi. Oradaki sesler, oradaki kurgu oradaki animasyon o kadar iyiydi ki insanlar bir süre sonra etrafta, etrafımdaki arkadaşlarımda da görmeye başladım. Yani direkt şeyi atıyorlardı böyle. Head&Shoulders'ı direkt atıyordu mesela artık kullanmıyorum filan demişlerdi. (K3)

Bizim kız WhatsApp grubumuz oluyor. Orada işte hemen Instagram'da böyle hashtag olan bir şey var. İşte şu marka hayvan ürünlerine dikkat etmemiş, bu marka şuna dikkat etmemiş, buna dikkat etmemiş diye. Ben en son bir video izlediğimde bir tane hayvanın böyle çok acı çektiğini görmüştüm. O videoyu izledikten sonra ben o artık şey telefonu elime alıp mesela o zamana kadar öyle bir şey yoktu. Telefon elime alıp beni hayvan ürünleri kullanan firmaları tek tek eledim yani. Bu özellikle kozmetikte yapılıyor zaten. Onun dışında giyimde de oluyor. Ama direkt yani hemen işte aman almayalım işte hemen o vicdan, vicdanın sesi... Direkt dedik ki almayalım. Biz dikkat edelim bu ürüne, bu firmaya. Şöyledir, böyledir diye dikkat ediyoruz. Yani önceden tabii bu yoktu ama. Dediğim gibi yine bu sosyal medyanın getirdiği bir avantaj. (K9)

Genellikle sosyal medyadan oluyor. (K20)

Firmalar

Katılımcıların bilgi kaynaklarından bir diğeri ise firmalardır. Firmalar çevreye duyarlı olduklarını, hayvan refahını önemsediklerini veya çalışan haklarını koruduklarını çeşitli yollarla tüketicilere duyururlar. Özellikle reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri veya ürün paketleri üzerindeki logolar firmaların tüketicileri bilgilendirdikleri yöntemlerden bazılarıdır.

Ya mesela deterjan. Mesela içeriği okuyorlar ya. Çok hassasiyet, takıntı geliştiren insanlar var. Çok fazla içerik bakıyorlar. İşte şunda şu varmış, bunda bu varmış falan filan. Ben buna vakit ayırabileceğimi çok düşünmüyorum yani. Çok yoğun çalışma temposundan ya da işte karakter özelliğinden falan o kadar detaycı düşünemem. Ama bildiğim belli markalar vardır ya da işte reklam yapabilirlerse belki satıcılar, üreticiler. Düzgün bir şekilde çevreye hassasiyet gösterdiklerini söylerlerse onları tercih edebilirim. Yani mutlaka onları tercih ederim. (K14)

Yani Torku mesela örnek vermek gerekirse. Ürünleri mesela bana daha sağlıklı geliyor baktığım zaman. Çünkü bana yapılan reklam o şekilde oluyor aslında. Açıp inceleyip baktım mı?

Hayır. Ama böyle yolda yürüdüğüm ya da bir otobüse bindiğimiz zaman Torku'nun ağaçlandırma politikasını görüyorum. Onu insanlar için yapıyor. Sonra dönüyorum ürünlerine bakıyorum, etiketlerinde gerçekten bu var. Ha tabi işin ince detayında fabrikasında bunu uyguluyor mu? Ona hiç bakmadım. Yani hiç incelemedim, duymadım ama genel olarak yani işletmelerin yaptığı bu politika işe yarıyor bence. Yani özellikle böyle etkili bir alanda yapması daha iyi oluyor. Çünkü mesela Ankara'da da var Torku'nun ağaçlandırması ve bu D100 yoluna yapılmıştı mesela. İnsanların gözüne çarpan bir yol aslında. Çoğu insanın kullanabileceği bir yol seyahat ederken. Bence güzel. Etkiliyor. Beni etkiliyor açıkçası. (K9)

Aile ve Arkadaşlar

Bilgi kaynaklarından bir diğeri de tüketicilerin yakın çevresidir. Özellikle aile bireyleri ve arkadaşlar ahlaki tüketime ilişkin bilgi kaynağı olabilmektedir.

Ben bir kozmetik ürünü alacaktım. Arkadaşım dedi ki bunu alma dedi bana. Ben de niye almıyorum dedim, tabi o zaman hayvan bilincim yok. Bir iki sene öncesinde bu kadar yoktu yani. Bu dedi kozmetik ürünler hayvanlara zarar veriyor dedi. Ben almıyorum bununla ilgili hiçbir şey dedi. Bana tepki gösterdi. Mesela beni kınadı. Ben biraz kendimden şüphe ettim. Kendimi böyle vicdansız gibi, merhametsiz gibi gördüm. Bu bende bilinç uyandırma, bilinç uyandırdı yani. (K8)

Hassas duyarlı bir insanım. Mesela benim ailem de aynı şekilde. Kız kardeşlerim vesaire bakıyorum onlara da. Çekirdek çöpünü bile doğaya atmamamız gerektiği bilincindeler. Hani ben evet orada gördüm birçok şeyi ama zaten çöp konusunda kendim biliyordum… Yani babam doktora mezunu o da ilahiyat mezunu. Dini içerikli bir aileden geliyordu sonuçta. O da vardır. Ama onun dışında da hani ne bileyim hayatta yaşarken çevremizin temiz olması, iyi olması. Öyle bir anlayışımız hep oldu. Ve herhalde aileden geliyor diyebiliriz buna. (K18)

Kategori III: Farkındalık

Tüketicilerin bir konuya ilişkin farkındalık düzeyleri arttıkça eyleme geçme olasılıkları da artış göstermektedir (Freestone ve McGoldrick, 2008). Bu sebeple ahlaki seçeneklere ilişkin farkındalık, tüketicilerin ahlaki tüketim tercihlerini de etkileyecektir. Farkındalık kategori farkındalık artırma ve farkındalık döngüsü kodlarından oluşmaktadır.

Farkındalık Kazandırma

Katılımcılar Türkiye'de genel olarak ahlaki tüketim bilincinin olmadığını ifade etmiştir (bkz. Tüketici ahlakı normları kodu) ve bireylere farkındalık ve bilinç kazandırmak için eğitime vurgu yapmışlardır.

Okulda ilk başta. Bence aile ve öğretmenlerden buna başlamalıyız. Teşvik edecek çocukları bir şekilde. Sonuçta hırsızlık yapmamaları da bizim için ahlak, hukuki olarak görüyoruz ve bunun içine eğitmeye çalışıyoruz. Biri birinden bir şey çalarken, çocuğumuz ilk okuldayken gördüğünde bu yaptığının kötü olduğunu anlatıyoruz, özür diletiyoruz. Bir şekilde onu eğitmek için bir şeyler yapılıyor. Okullar da aile de onu çöp atma için de yapılabilir. Yere çocuk çöpe attığında gidip uyarabilirsin. (K11)

Öncelikle tabi ki bilgilendirme çalışmaları yapılmalı okullarda. Ondan sonra küçük uygulama projeleri geliştirmeli, küçük ölçekte bununla ilgili uygulama projeleri yapılmalı. Hani bizim insanımız ne kadar anlatırsan anlat anlatılanlar bir yerden sonra şey, şeyde kalıyor, havada kalıyor. Yaparak, yaşayarak öğrenmek daha etkili oluyor. Bu bağlamda küçük ölçekli yani göstererek, yaparak öğretme metodunun daha iyi olduğunu düşünüyorum. Sonra toplum nazarında böyle bir çalışma yapılabilir. Belli bir bilinçlendirme günü etkinliği yapılabilir. Mesela yerli malı haftası gibi. Bunun da bir yılın belli günlerinde bir günü haftası gibi bir şey yapılabilir. Bununla ilgili etkinlikler yapılabilir. Bunlar yapıldığı takdirde toplumda bir bilinçlenme olur diye düşünüyorum. (K19)

Öğretmen olan K10, etkili bir öğretim için arzu edilen davranışı öncelikle öğretmenlerin uygulaması gerektiğini ifade etmiştir.

Ben şunu fark ettim. Meslek hayatımda özellikle çocuk da olsa istediğin kadar konuş. Tamam konuşmak da etkili bu arada. Anlatmak da çok etkili gerçekten. Ama bizzat bazı davranışları kendin göstermeyince, yani kendinde olduğunu çocuğa hissettirmeyince çocuğa onu aşılayamıyorsun… en önemlisi tabii, davranış haline özellikle anlattığın olayı, sen de davranış haline getireceksin ki o karşı tarafta kalsın. (K10)

Katılımcıların değindiği bir diğer konu da cezai yaptırımlardır.

Yani tabii ki burada cezalar çok çok önemli… Açıkçası ben yaptırımın, para cezasının burada çok çok önemli olduğunu, daha da büyük çevreye zarar veren aktivitelerin yine gözlenerek… Yani buralarda sürekli bence devriye gezilmesi gerekiyor. (K18)

Bazı toplumlar şey derler ya, işte bazı toplumlar içten kontrol mekanizmalıdır, bazıları da dıştan kontrol mekanizmalıdır. Bizim toplumumuz biraz daha böyle dış kontrol mekanizmalı bir toplum olarak görünüyor yani. Hani belki Avrupa'dan hep bahsediyoruz. Daha bilinçli. Hani daha kendini en azından, uygulayabilen bilinçlerini. Yani belki bizim toplumumuzda, hani dıştan kontrolün önemli olduğu bir toplum olarak bakarsak bu yaptırımlar gerçekten teşvik eder. Ve bir şekilde yani karşılık bulur bence. Yani bizim toplumumuzda belki olabilir. (K14)

Farkındalık Döngüsü

Farkındalık döngüsü bireylerin farkındalıklarının geçici olduğunu, belirli bir farkındalık döneminden sonra eski davranışa geri dönülmesini ifade etmektedir. Katılımcılar da farkındalığın çoğu zaman kalıcı davranışa dönüşmediğini ifade etmiştir.

Biraz daha dikkat etmeye çalıştım ve bence etkileyici bir şeydi (Save Ralph kampanyası). Bence birçok insanla etkilenip daha çok özenli davranmaya başladı ondan sonra diye düşünüyorum. Yani çoğu insanlarda çok uzun süreli olduğunu düşünmüyorum. Ama yine de belli bir kesime bence kalıcı olarak çözüm getirdi. (K1)

Ya sosyal medyanın çok etkili olduğunu düşünüyorum ama sosyal medyanın şöyle bir etkisi var. Bu şey yangını oluyor ya yangına bir benzin püskürtüyorsun, birden alevleniyor ya. Çok geçici bir etki oluyor. Sosyal medyanın da öyle bir etkisi olduğunu görüyorum. Yani o benzin verildiği zaman yani işte diyelim ki bir hashtag çalışması oluyor. O gün herkes çok duyarlı, acayip derece, herkes çok kızgın. Yani ne yapalım dersek yapmaya hazır herkes, hazır bir şeyler yapmaya. Ama aradan bir ay geçiyor ya da bir hafta iki hafta geçince unutulup gidiliyor...Atıyorum diyelim ki çevreyi kirletmeme. Bir gün çalışma yaptık. Herkes o gün çevreye bir şey yapmasın. Gerçekten dikkat ederler gündeme getirdiğimiz gün. Ama bir hafta sonra kimse hatırlamaz onu. Geçip gidiyor. (K19)

Felaketlerin hatırlatıcı bir rolü oluyor. Ama gerçeklik planında yine bunu çok kolay farklı yere çekip unutup gündemimizden uzaklaştırıyoruz diye düşünüyorum… O anlık bir refleks, ondan sonra devamı gelmiyor). (K7

Tema V: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı

Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakkı teması taklit ürünler ve dijital korsanlık kategorilerinden meydana gelmektedir.

Kategori I: Taklit Ürünler

Türkiye dünya taklit ürün pazarının önde gelen üreticilerindendir. Taklit üründe Türkiye özellikle deri ürünler, gıda maddeleri ve kozmetik ürün sektörlerinde ön plana çıkmaktadır (OECD ve European Union Intellectual Property Office, 2019). Taklit ürünler kategorisi kalite, fiyat ve statü kodlarından oluşmaktadır.

Kalite

Katılımcılar genel olarak taklit ürünlerin kalitesinin orijinal ürünlere göre daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında taklit ürünlerin kalitesi ürün gruplarına göre değerlendirilmektedir. Örneğin, kaliteli görülen taklit ürünler satın alınırken, özellikle sağlık üzerindeki etkisi sebebiyle kalitesiz olarak tanımlanan ürünler tercih edilmemektedir.

Kalite farkı zaten ortaya çıkar. Yani bir Adidas aldığında 5 sene kullanıyorsa o imitasyonu bir sene geçmeden zaten kendini belli ediyor. Ya da yıkamada yani kullanımda bir yerden patlağı veriyor. (K16)

Daha çok ben şeyde, hani giyim konusunda. Diğer, mesela, takı ya da krem kozmetiklerde tercih etmiyorum. Ya da parfümde de kesinlikle tercih etmiyorum. Ama giyim mesela eşofman takımı. Evet, olabilir diye düşünüyorum. Ama bu (taklit kozmetik ürünlerin) cilde zarar verdiğini düşünüyorum. (K22)

Yani bir kere korsan ürün kesinlikle bence sağlıklı olmuyor. Doldurma için öyle söyleyemem. Çünkü işte D&P var, David Walker var doldurmuş parfümlerin olduğu. Bir onu tercih etmek var. Bir de bir başka bir bilmediğin herhangi bir pazardan aldığı işte ambalajlı çakma parfüm var. Yani ne doldurduğu belli belirsiz, bilmediğin bir yer. Bunun nasıl yapıldığını bilmiyorsun. Ne şartlarla geldiğini bilmiyorsun. Alerjik etkenleri zaten hiç bilmiyorsun ki çok bariz bir alerji etkenleri oluyor onların. Tercih etmem. Hani özellikle kozmetik ürünü ise bunu tercih etmem insanın sağlığını geri getirmiyor bu tür şeyler (K8)

K9 Türkiye'de üretilen taklit ürünleri Türkiye'de üretildiği için taklit ürün olarak algılamadığını belirtmiştir.

Yani onları üreten firmalar İstanbul'da olduğu için bana şey gelmiyor. Böyle kaçak ürünmüş gibi gelmiyor (gülerek). Yani biz Merter, Merter civarında oturuyoruz. Orada böyle mesela Gucci'nin tişörtleri var, nereden geliyor falan diyorum. Şu arka taraftaki tekstil ürün,

tekstilciden alındı falan diyorlar. Ha öyle mi? Burada mı üretilen? Türkiye'de mi? Evet. Bu imitasyon zaten. Ama o zaman tamam. (K9)

Fiyat

Taklit ürün tercihinde fiyat önemli bir faktördür. Katılımcılar orijinal ürüne göre taklit ürünlerin fiyatlarının uygun olmasının bu ürünlerin tercih edilmesini etkilediğini ifade etmiştir.

Tamamen ekonomik aslında yani altındaki gerçek bu. Ekonomik şartlardan kaynaklanıyor. Mesela Nike'ın atıyorum bir tane spor ayakkabısı. 5.000 liraya da spor ayakkabısı var. 3.000 liraya da var. Ama imitasyonuna geldiğimizde 500 lirayla 1.000 lira arasında fiyatlar var. (K23)

Yani orijinal bir ceket 200 dolarken taklidi 20 dolar. İnsanlar zaten ona göre alışverişini yapıyorlar ve kullanıcılar da karşıdaki herkes insanlar da bunu biliyor. (K15)

Statü

Tüketicilerin taklit ürün tercih etme sebeplerinden bir tanesi de orijinal ürünün sağladığı düşünülen statüdür (Hussain vd., 2017). Türk tüketicilerde mülkiyet temelli mutluluğun (possession-based happiness), bir diğer ifadeyle tüketicilerin sahip oldukları eşyalar ve varlıklardan kaynaklanan mutluluğun, taklit ürünlere yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Tunçel, 2022). Katılıcılar da tüketicilerin taklit ürünleri statü sebebiyle tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Eğer tüketici bunun çakma olduğunu bile bile isteyerek, alıyorsa, bu tüketicinin, o markanın ürünlerini giyebildiğini göstermek için kendi sahtekarlığı olduğunu düşünüyorum. (K17)

Bu şeyle alakalı ya bu hani. Çok istiyorum. Marka istiyorum ama ekonomim el vermiyor. Ne yapacaksın o zaman? Gideceksin diyeceksin ki aman ucu da şöyle olsun. Ama kimse fark etmesin. Bu algı ile alakalı bir şey. (K24)

Kategori II: Dijital Korsanlık

Dijital korsanlık kategorisi maliyet, eser sahibi, uygunluk, hak kaygısı ve yasal düzenlemeler kodlarından oluşmaktadır.

Maliyet

Katılımcılar internet üzerinden korsan içerik üretilmesinin ana sebeplerinden bir tanesinin maliyet olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle alım gücünün daha düşük olduğu öğrencilik yıllarında korsana yönelimde ekonomik sebepler önemli rol oynamaktadır.

Buna karşıyım ama öğrenci her zaman öğrencidir (tebessüm ederek). O yüzden zorunda kaldığı için de bazen yapılması da gerekiyor. Çünkü işte öğrenci sıkıntıya girdi mi zorunda kalabiliyor. (K6)

Lise zamanımda olması lazım aynen. Matematik çalışıyordum bir matematik kitabının yani şimdi kitap pahalıydı, fotokopisi ucuzdu… Onları fotokopiciden, kırtasiyelerden işte bu çıkartma işlemlerini yapan yerlerden rahatlıkla çıkartabiliyorduk. Ben de öyle yapıyordum çünkü şimdi kitap pahalı, durum da iyi olmayınca gidip fotokopi çıkarmak daha karlı oluyordu yani. (K5)

Eser Sahibi

Korsan içerik tüketiminin, içeriğin üretimine katkı sunan sanatçısından mühendisine kadar birçok grubu olumsuz etkilediği bu sebeple emek hırsızlığı olduğu ifade edilmiştir.

Uzun lafın kısası emek hırsızlığı bence ya. Özellikle yani ben mesela ben de yapıyordum eskiden. Mesela film yeni çıkmış oturuyordum Torrent'ini indiriyordum. Direkt herkesten önce veya direkt daha hiç internete düşmemiş iken izleyebiliyordum. Ama mesela bunu özellikle bilgisayar mühendisliği seçtikten sonra şunu fark ettim ya orada çalışan insanlar o filmde olup prodüksiyonda çalışan insanlara para gidiyor şimdi. Yani biz o şeyi veriyoruz bilete parayı veriyoruz ve o para aslında o mühendislere gidiyor, o orada çalışan işte artistlere gidiyor. Aslında bir nevi onların yaptığı işi biz bedava izleyerek onların emeklerini boşa çıkarıyoruz. Çalıyoruz gibi bir şey oluyor. (K3)

Özellikle sen bir şeyler ürettiğiniz zaman işte burada biz ne yapıyoruz benim gibi. Biz mobil uygulama üretiyoruz ve buradan işte yurt dışına pazarlama yaparak buradan revenue generate etmeye çalışıyoruz. Bununla ilgili uğraşan bir sürü aslında burada ekip var ve bunun aslında yasal yollarla satılması üzerinden para kazanıyoruz. Aynı durum aslında bunlarda da geçerli. Yani bunun bu platformların dışında yasal olarak satılmanın dışındaki platformlarda o kişiler bir gelir elde edemeyince için aslında direk emek hırsızlığı oluyor. (K12)

Özellikle kitap satın alırken telif hakkı vurgusu olması durumunda korsan alınmaması gerektiği belirtilmiştir. Eğer böyle bir ifade yoksa üreticinin buna göz yumduğunun anlaşılacağı ifade edilmiştir.

Yani ara ara biz de mesela kitaplar falan e-kitap okuduğum da oluyordur. Ya da işte ha korsan, korsan değil de işte internetten bulduğum seyrettiğim de oluyordur. Ya bunun mesela dizi anlamında geçen mesela öyle bir açıklama geldi. Benim kalbim mutmain etti. Yani mesela oyuncular. Aslında ben bunları korsan yayından bile seyretsem o almak istedikleri ücreti alıyorlar. Bir şekilde yapımcılar kazanıyorlar. Yani ben oradan kaçak yayın da seyrettiğimde bile hiçbir şekilde onlar eksi duruma düşmüyorlar ve daha reklamı oluyor, daha bir şekilde… Ama mesela bir yazar görürüm. İşte benim mutlaka alın, telif hakkıdır, bilmem nedir falan derse, ben o kitaba el sürmem. Yani o yazardır kitap noktasında ahlaka girdiğini düşünüyorum gerçekten ama. (K14)

Ya şimdi o göz yumuyorlar gibi geliyor bana. Yani bu kadar sonuçta PDF'ler var, kitaplar görüyorum yani ben bazen kitap araştırırken bakıyorum. Hani satın almak istemiyorsan PDF'sivar mı diye bir bakıyorum. Hiç daha indirme yapmadım da. Ondan sonra baya da var. Bazen hatta şöyle düşünüyorum, muhtemelen bu izin vermiştir sahibi diye düşünüyorum özellikle Türk yazarlarda… Ama bunu da bildirmeleri lazım. Yani bu kesinlikle izinsiz kullanılamaz. Mesela kitaplarda falan yazıyor ya, elimizle basılı bir kitap okuduğumuzda bunun her hakkı işte falanca yayınevine aittir, hiçbir şekilde bundan alıntı yapılamaz gibi bir şeyler söyleyebiliyorlar. O zaman kesinlikle uzak duruyorsun (K25)

Katılımcılardan K13 desteklenmeye ihtiyacı olan eser sahiplerinin korsan yayınlarını almadığını ancak zengin, paraya ihtiyacı olmayan eser sahiplerinin eserlerini korsan olarak tükettiğini ifade etmiştir.

Ben alıyorum, yalan söylemiyorum. Mesela benim kardeşim hassas. Benim kardeşim asla korsan bir kitap bile almaz yani. Bu şey yani o sömürü düzenine bir katkı da bizim de olduğumuzu düşünüyor. Ben de şu noktadan bakıyorum (gülerek), her üretilen, özellikle fikir, sanat üretimi toplumun birikimiyle oluşan bir şey. O kişi onu icat etmiyor. Yapacak da bir şey yok. Birçok yazar çizer de zaten korsan kitabımı alın diyor. Ben yani evet biraz böyle vicdani yani şöyle mesela yazarı çizeri biliyorsam mesela. Ondan sonra almam gerektiğini düşünüyorsam orijinalini alıyorum. Ama Orhan Pamuk'un kitabını gidip almam yani. Çünkü neden Orhan Pamuk zengin yani. Aileden de zengin. Orhan Pamuk'un ihtiyacı yok anlatabildim mi (gülerek). Ama tabi biliyorsam mesela o adam onunla geçindiğini, o yazdığıyla geçindiğini bildiğim biriyse ya da zor bir durumdaysa o kişi ki defalarca bunu yaptığım olmuştur ama, lazım olmasa bile giderim

kitabımı alırım. Biraz kişiye göre. Ama gidip Cambridge'in kitabını almam orijinal yani. Onu o kadar söyleyeyim yani. Öyle. Ya ben alıyorum kısaca. O kadar da ahlaksız bulmuyorum yani kendimce. (K13)

Kolaylık

İnternet ortamında yer alan içeriklere erişimin kolay olması tüketicileri bu tür içerikleri tüketmeye itmektedir (Chen vd., 2008). Katılımcılar da dijital içeriklere çok kolay erişim sağlamalarının korsan içerik tüketimlerini etkilediğini belirtmiştir.

Bir, sinemaya gitmek için kalkacaksın sinemaya gideceksin işte bir efor sarf edeceksin. Mesela küçük bir şehirde yaşıyoruz. Sinemaya ulaşmamız çok kolay ama İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de bir yere arabaya bineceksin, gideceksin. Çocuklarını gidiyorsan bir sürü harcama yapacaksın. Kişisel olarak gitsen de aynı şekilde. Gişeye gideceksin. Sıra bekleyeceksin. Bunların hepsi bir maliyet. Ama hem zahmetsiz oturduğun yerden tık hem de o işi hiç neredeyse para harcamadan aynı keyfi yani ne diyeyim paylaşmış olacaksın. (K13)

Libgen, Libgen'i çok seviyorum (gülerek)… Yurtdışındaki araştırma alanımı hala özlüyorum. Ben orada hangi kitabı istersem isteğimi sisteme giriyordum. Çünkü oradaki bütün şehirdeki üniversiteler hatta ülkenin diğer şehirlerindeki üniversitelerle bağlantı vardı… Orada istediğin kitaba ulaşabiliyordum ve böyle bir sıkıntım olmuyordu. Ama ben ne zamanki Türkiye'ye geldim, zaten benim zamanımda da çok fazla e-kitap yoktu internetten indirip bulamıyorduk. Çok çok azdı. Buraya geldim akademiye girdim ve çok sıkıntı yaşadım. Ne kütüphanemiz, işte bir kitap istiyorsun…En fazla şu kadar kitap, şu kadar sürelik alabilirsin, bilmem ne filan. Böyle çalışma olmaz. Yani böyle yapamazsın…Ve ben istediğim bütün kitaplara buradan ulaşamıyorum. E nasıl çalışacağım? Benim sürem kısıtlı, benim yapman gereken bir sürü çalışmalar vesaire. O zaman mecburen e-kitaba ya da internetten indirebileceğim şeylere kayıyoruz. Yani defalarca bunu tez aşamasında da hep yaptım. (K18)

Hak Kaygısı

Din kaynaklı bir değer olan kul hakkı bireylerin maddi manevi haklarının korunmasını kapsamaktadır (Gürer, 2014). Katılımcılar da korsan içerik tüketiminin içerik üreticilerinin haklarını ihlal ettiğini vurgulamıştır.

Sonuçta örnek veriyorum. O kitabın yazarı da bir emek göstererek o kitabı yazıyor. Onun sonucunda bir maliyete de giriyor ister istemez. Belki belli bir gideri oluyor ya belki birçok gideri

oluyor. Sonucunda illaki o maliyetini çıkarmak isteyecek. Ya da o filmi yapan kişiler ve o bir şekilde o maliyeti çıkarmak isteyecek. E sen orijinallerini tercih etmeyerek adamların kazançlarına engel oluyorsun… Haksızlık olduğunu düşünüyorum direkt. Kul hakkı yani. (K10)

Şöyle bir şey yapmaya çalışıyorum. Onu da kendimce bunun sadakasını vermeye ya da "niyet ettim işte şu kadar bütün indirdiğin kitaplar için şu kuruma bağış yapmaya" gibi kendimi bu şekilde rahat ettirmeye çalışıyorum. Çünkü hakikaten bir hak meselesi. Yani benim hem inancım açısından hem zaten inanç da aynı şeyi insanlara verir ya, yani din aslında bizi biraz farkındalığımızı açmaya çalışır bu konuda. Evrensel olarak da zaten insanların değil mi bir şey üretmiş, bunun bir karşılığını vermen gerekir onlara...Dediğim gibi sadaka vermeye, hayır yapmaya, onların adına tabii ki, onların adına niyet ederek bunu yapmaya. Sanki onlar yapmış gibi bu hayrı. En azından böyle bir iç rahatlatma yöntemi var. (K18)

Eğer onların rızası yoksa hak tabii ki. Hak olduğunu düşünüyorum. (K25)

Yasal Düzenlemeler

Korsanla mücadele temelde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan biri önleyici diğeri ise caydırıcı tedbirlerdir. Önleyici tedbirler korsanı zor hale getirerek korsan içerik tüketimini engellerken caydırıcı tedbirler genellikle yasal yaptırımlarla korsanı önlemektedir (Al-Rafee ve Cronan, 2006). Katılımcılar da dijital korsanlığın önlenmesinde denetim ve yaptırımın olması gerektiği ifade edilmiştir.

İnternette gezinirken şimdiye kadar gezdiğin için teliften dolayı ceza yiyen kişi duymadım… Yani yönetim bununla ilgili kararlar alırsa, bunu uygulamaya geçirirse insanlar da farkına varacaktır diye düşünüyorum. Bizim toplumda biraz ceza bazı şeylerin farkına varılması için şart. (K19)

Yani en basitinden işte mesela bu şeyler için de geçerli. İşte maç yayınları. Hani bununla ilgili şu an işte IP TV denilen bir şey var mesela toplamda 100 lira 150 lira veriyorsun bir sezonuna, 200 lira en maksimum. Bütün lisanslı maçları hiç şifresiz bir şekilde izleyebiliyorsun. Ama diğer tarafta aylık 100 lira veriyorsun işte Bein Sports'a filan. Mesela bunlarla ilgili ben yasal düzenlemelerin mesela özellikle maç tarafıyla ilgili. Takip ettiğim için diyorum. Çok yeterli olmadığını düşünüyorum. Yani gerçekten burada daha caydırıcı şeyler olmalı. Yani en azından ilk etapta yakalandığı durumda bir uyarı. Ama ikinci durumda kesinlikle uyarıdan ziyade direkt para cezası. İyi de bir para cezası olmalı yani. (K12)

Tema VI: Boykot

Boykot teması, boykot karar faktörleri ve boykot katılımı kodlarından oluşmaktadır.

Kategori I: Boykot Karar Faktörleri

Boykot karar faktörleri kategorisi firmaların gayri ahlaki eylemleri ve politik boykot kodlarından oluşmaktadır.

Firmaları Gayri Ahlaki Eylemleri

Tüketiciler firmaları çeşitli sebeplerle boykot etmektedir. Katılımcılar genel olarak firmaları çalışan hakları ve hayvan refahı ihlalleri sebebiyle boykot ettiklerini ifade etmişlerdir.

Hani almamayı bile düşünüyorum o firmayı mesela yapan firmayı. Hani desteklemedim almamayı düşünüyorum çünkü bir canının bir canını yakıyor yani. (K4)

Ama yıllardır mesela Yörsan almıyorum. Lisedeyken işçileri atmışlardı. O konuda evet hassasiyetim yüksek. Uzunca bir süre yine Sütaş ürünleri almadım. Yine işçileri atmışlardı. O konuda hangi şey yani özellikle gidip o fabrikayı arayıp işçilerle temasa geçemiyorum ama medyaya ya da bir şekilde haberler oluyorsa affetmem. Garsonuna kötü davranan işte lokantaya gitmem. O konuda yüksek şeyim vardır ve etrafımdaki insanları da bir şekilde organize ederim. Yani göndermem. O konuda pek affim yoktur (gülümseyerek). (K13)

Politik Boykot

Tüketiciler politik sebeplerle de boykota katılabilmektedir. Özellikle Filistin topraklarını işgal eden İsrail'e destek açıklamaları yapan markalara karşı zaman zaman boykot çağrıları yapılmaktadır (Owens, 2024). Katılımcılar da İsrail'e destek veren firmaları boykot ettiklerini ifade etmiştir.

Ben de kendi hayatımda mümkün olduğu kadar İsrail'in, İsrail'i direkt destekleyen İsrail adı altında üretilen ürünleri tüketmemeye gayret gösteriyorum. Mesela Coca Cola hayatımda hiç yok. Fanta hiç yok, gibi gibi. Hani böyle çok belli bilebildiğim ürünleri kullanmıyorum, kullanmamaya da gayret gösteriyorum. (K25)

Siyasal anlamda veya son olaylarda biliyorsunuz, İsrail olayı var. İsrail'in ürünlerini boykot etme çağrıları var. Tabi bu çağrılar sonucunda bazı çağrılar yerine getiriyor. Ama buna karşılık veren anti boykotçular da var. Bunun işte atıyorum, siyasal anlamda Hamas veya işte o tür şeylerin oluşumların bunu hakkettiğini düşünüp karşı gelenler var. İnadını da almak isteyenler var. Bu anlamda ben vicdani anlamda o ürünlerin boykot edilmesine tarafım. Artı sadece kendi adıma değil. Biz öğretmeniz. Mesela okul panolarımız var. İşte, boykota katıl sen de işte destek ol şeklinde, almazsan ölmezsin gibi böyle sloganlar eşliğinde. Ben, mesela boynumda Filistin bayrağı ve Türkiye bayrağı olan bir atkıyla dolaşırım ve çocuklar o konuda gelirler. Öğretmenim, şu mal İsrail malı mı? Şu mal şuranın malı mı deyip bana gelip sorarlar. Ve böyle karşılıklı iletişim halinde olduğumuz zaman çocuklarda bir bilinç meydana geliyor. Hatta geçen bir muhabbet oldu. Bir ürün var, Crax diye. O Eti'nin galiba. Çocuk, öğretmenim, çok mutluyum. Niye? Crax İsrail malı değilmiş. Ben çok seviyorum onu. Baktığımız zaman geri dönüş anlamında güzel sonuçlar verebiliyor(K26)

K23 yeşil sermaye olarak nitelendirdiği Ülker'i boykot ettiğini, onun yerine Eti ürünlerini aldığını, ayrıca İsrail'i boykota mesafeli olduğunu ifade etmiştir. K15 de İsrail boykotuna ek olarak eşcinsel örgütlere destek veren firmaları da boykot ettiğini belirtmiştir.

İdeolojik olarak düşünmüyorum. Fakat bana ters gelen birkaç firma var. Mesela Ülker ürünlerini çok satın almak istemiyorum. Alternatif ne alıyorsunuz derseniz, Eti'yi. Bunu tercih ediyorum… Sebebi nedir? Sebebi, nasıl söyleyeyim, yeşil sermaye olduğunu düşünüyorum açıkçası ve destek olmak istemiyorum… İsrail'i eleştiriyorum, Coca Cola almam gibi bir yaklaşımım yok. O çok geniş bir kavram. Dar anlamda bu işten nemalanan gruplar var. Onlara da çok hizmet etmek istemem. (K23)

Boykot ettiğim evvel de şu an da Siyonist Israil devletine yardımda bulunduğunu düşündüğüm, bulunduğunu öğrendiğim firmalara karşı ve eşcinsel örgütleri destekleyen firmalara karşı kendimce boyut yapmaya çalışıyorum. (K15)

Boykot Bilgi Kaynağı

Sosyal medya, boykota ilişkin çağrıların rastlandığı platform olarak belirtilmiştir. Bunun yanında K14 hayvan refahını konu alan bir belgeselin fast food ürünlerini daha az tüketmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir.

Ya sosyal medyada bir bahsettiğiniz şeyleri görüyorum. Ya bir hashtag olarak veya normal başka diğer arkadaşlarımın bahsettiği bir şey olarak görüyorum da. Asıl medyanın o boykotuna çok güvenemiyorum açıkçası. Yani belki cidden ters bir şey vardır da. O yüzden çok katılmıyorum veya takmıyorum öyle söyleyeyim. (K3)

Sosyal medya artık bence birçok şeyde etkili. İnsanlar daha çok kişiye ulaşıyor… internetin olmadığı dönemde çok lokal bir şekilde kalırdı. Belki boykotta etkisiz olurdu. (K11)

Yani ben bir belgesel seyretmiştim. "Food Inc" diye bir belgesel. Gerçekten orada hayvanların çok fazla böyle eziyete maruz kaldığını, endüstriyel ürünlerde, yediğimiz ürünlerin zaten hani işkenceyle bir şekilde onların zorla öldürülüp kolaylıkla bir şekilde onların etlerinin alındığını ama hiç hayvanlara hassasiyet göstermediklerini biliyorum. Yani bir iki böyle seyretmiştim. O yüzden mesela fast food falan çok tüketmemeye çalışıyorum. (K14)

Kategori II: Boykot Katılımı

Boykota katılım kategorisi kolektif eylem, buycott, boykot ikilemi ve azalan boykot davranışı kodlarından oluşmaktadır.

Kolektif Eylem

Boykotun etkili sonuçlar verebilmesi için bireysel çabalardan ziyade boykota toplu katılımın gerekliliği vurgulanmıştır.

Evet, işe yarıyor. Herkes yaparsa işe yarıyor. Herkes yapacak. Çok parası olan da boykot yapacak o zaman. Ama çok parası olan zaten boykot yapmıyor ki. Onun umurunda değil. Dünya düzeni öyle bir şey. Yani bütün orta direğin hepsi, fakirlerin hepsi boykot yapıyor. Diğerleri yapıyor mu? Yapmıyor. O zaman işe yaramıyor hani. (K24)

Tüketiciler tam anlamıyla bir boykot yapsa markaları dize getirebileceğini düşünüyorum yani. Gerçekten birlik olup bir markaya karşı, markaya karşı dursak ve o markanın ürünlerini almasak… Bu şekilde o markaya da istediğimiz şekilde ürünü çıkartmasını veyahut da işte neyi yanlış yapıyorsa onu düzeltmesini sağlayabiliriz. Bu mümkün olabilir. (K5)

Boykot İkilemi

Bazı katılımcılar gayri ahlaki uygulamaları olduğunu bildiği ve boykot etmek istediği bazı ürün veya firmaların ekonomik sebeplerle veya alternatifsizlik nedeniyle boykot edemediklerini ifade etmişlerdir.

İnsanların boykotu şu şekilde de kırılıyor: adam fiyat kırıyor Ya bir şeye mesela 100 lira ise 50 lira diyecek. O sırada siz ikilemde kalırsınız. İster istemez kalırsınız çünkü sizin ekonominiz iyi değil. O sırada başka bir şey düşünemezsiniz ki. Cebinizi düşeceksiniz. Neyin boykotunu yapıyorsunuz? (K24)

Ya LCW'den hangimiz yani nasıl diyeyim yaşam şartlarımızı düşündüğümüzde en uygun alacağımız yer. Bangladeş'te adam mont üretiyor biliyorsun bunu işte oradaki adamı sömürerek yaptığını ama yani bir yere kadar. Yani, çok işte dediğim gibi şey yapman lazım böyle. Aşırı yani böyle giydiğini dikip, yediğini yapman lazım. Bunun farkındasın, bilincindesin elbette ama kaçışın bir yere kadar oluyor. (K13)

Buycott

Katılımcılar özellikle hayvan refahını önemseyen ve çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunan firmalara karşı olumlu yaklaştıklarını, ürünler arasında fiyat farkının aşırı olmaması durumunda tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan K23 ise politik sebeplerle firma tercihinde bulunduğunu belirtmiştir.

Eğer iki ürün aynı fiyata ise çevreye duyarlı olanı ya da arada çok büyük bir fark yoksa çevreye duyarlı olan daha çok tercih ediyorum… Mesela diyelim ki biri 10 lira, biri 15 lira ise o 10 lira olanı tercih ederim. Bu bariz bir fark. Ama biri on üç lira, biri on beş lira ise iki lirayı çok önemsemem. (K19)

Ediyorum ya, daha çok dediğim gibi eğer maliyeti beni gerçekten çok hani sarsmayacaksa daha çok bunlara yönelip dediğim gibi şeffaf olmasalar bile en azından belli bir teşvik olur umuduyla onlara daha çok yönelmeye çalışıyorum (K11)

Ülker ürünlerini çok satın almak istemiyorum. Alternatif ne alıyorsunuz derseniz, Eti'yi. Bunu tercih ediyorum… Sebebi nedir? Sebebi, nasıl söyleyeyim, yeşil sermaye olduğunu düşünüyorum açıkçası ve destek olmak istemiyorum…(K23)

Azalan Boykot Davranışı

Boykota konu olan durumun gündemden düşmesi veya tüketicinin gündeminden çıkması durumunda boykot davranışının ortadan kalktığı ifade edilmiştir.

Bazı konularda boykot falan edilmeli ama sorun şu hani boykot ediyoruz ama 2 -3 gün ya bu çok kısa süreli oluyor. Daimî olmuyor ya da hani o karşıdaki kişiye hatasını hani

anlattıramıyoruz sanırım. Yani onun umurunda olmuyor. Hani iki-üç gün herkes konuşuyor ediyor, sonra unutuluyor. Biraz uzun ömürlü olsa sanırım daha iyi olur diye düşünüyorum. (K2)

Migros'ta sadece iki gün kınama oldu. Onun dışında alışverişe devam edildi. (K9)

Tema VII: Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler teması alım gücü ve fiyat kategorilerinden meydana gelmektedir.

Kategori I: Alım Gücü

Her tür tüketim kararında alım gücü önemli bir kriterken muadillerine göre daha pahalı olabilen ahlaki tüketime konu ürünlerin tercihinde alım gücünün önemi daha da belirginleşmektedir. Katılımcılar da alım güçlerinin ahlaki tüketim tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir.

İklim değişikliğini düşünmem son sıralara doğru geliyor. Önce maliyeti düşünüyorsun işte gelir seviyemi düşünüyorum. (K11)

Korsan mesela ekonomik güçle alakalı olan bir şey. (K27)

Düşününce hani temel motivasyonum kendi bütçeme ve kendi hani almak istediğim model ve bir şekilde diğer ihtiyaçlarıma uygun bir model aldım. Ama mesela aynı bütçede olsaydı ikisi ya da işte yani alternatifler olsaydı mutlaka çevreci olanı tercih ederdim yani. Ama böyle bir kaygım olduğunu söyleyemem şimdilik. (K14)

Türkiye'de son yıllarda yaşanan ekonomik problemler neticesinde enflasyon oranı önemli derecede artmış ve bunun neticesinde Türkiye dünya sıralamasında en yüksek enflasyona sahip dördüncü ülke olmuştur (Euronews, 2024). Enflasyon ile alım gücü doğrudan ilişkili olduğundan, enflasyonist ortamlarda da alım gücü düşmektedir (Yurt ve Şişman, 2024). Katılımcılar da yaşanan ekonomik kriz neticesinde düşen alım gücünün tüketicilerin tercihlerinde birinci gündem haline geldiğini belirtmiştir.

Maalesef ülkemizde alım gücümüz çok düştü… Şimdi bizim toplumda da baktığımız zaman insanların gelir düzeyleri biraz ortalamanın altında kalıyor çoğunluğun. Hal böyle olunca da geçim kaygıları şey kaygısının önüne geçiyor. Yani, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde baktığınız zaman kendini gerçekleştirme, çevrenin farkında olma, onunla ilgili fikirler üretme, üst düzey kaygılar duyma pek söz konusu olmuyor. Yani insanlar yaşam standardı çok yüksek olsa eminim

ki bu tür şeylere de kafa yorarlar. Çünkü geçim gibi bir sıkıntıları olmayacağı için düşünmek için çok daha fazla zamanları olacak. O yüzden toplumu da çok suçlamıyorum bu bağlamda. (K19)

İşte bu durumda sanırım bu ekonomiksel durum daha çok etki ediyor. Yani evet, iyi niyetli düşünüyoruz. Her şey çok güzel olsun. Doğayı koruyalım. Bilmem ne yapalım. Şöyle olsun, Her şey düzgün olsun. İyi olalım, ahlaklı olalım falan filan. Ama bu ülkenin de birazcık hani insanlarının karnında doyması falan lazım… Yani, nefes almanın lüks hale geldiği bir ülkede işte hayvanların yaşayamadığı bir ülkede insanların hiç yaşayamadığı bir ülkede, karınlarını doyuramadıkları, güvenliklerin olmadığı bir yerde herhalde bu iklim değişikliğine çok kafa yorulmuyor diye düşünüyorum. (K24)

Öğrenci olan katılımcılar öğrenci oldukları için önceliklerinin bütçeleri olduğunu belirtmişlerdir. K2 mezun olup mesleğini eline alınca daha dikkatli olacağını belirtmiştir.

Şu an ben öğrenci olduğum için daha ekonomik olanı düşünmeye çalıştığım için böyle yapıyorum. Ama ileride bunun böyle olmamasını isterim ben de. (K1)

İnşallah o zaman (mesleğe geçince) bir şeyleri almaya gücümüz yeter demek istiyorum. Yani biraz da tabii ki de durumla alakalı ama yok tabi ki de yani daha dikkat ederiz. (K2)

Kategori II: Fiyat

Sorumlu tüketim tüketiciler tarafından daha pahalı olarak görülmektedir (d'Astous ve Legendre, 2009). K3 ve K11 de çevreci ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Doğayla barışık, doğaya herhangi bir zararı olmayan şeyler biraz daha normal ürünlere göre daha pahalı oluyor (K3)

Çevreye duyarlı ürünler biraz daha maliyet olarak yüksek olduğu için bana maliyeti de daha yüksek oluyor. Benim gelir seviyem de bunu karşılamaya yetmediği zaman ister istemez böyle tercihler ilk seçeneğim ilk düşüncem şey, çevreye duyarlı mı duyarlı değil mi olmuyor yani. (K11)

Tema VIII: Kültür

Ahlakın şekillenmesinde kültür önemli bir faktördür ve bireylerin ahlaki tercihleri incelenirken kültürel bağlam göz ardı edilmemelidir (Belk vd., 2005). Kültür teması altında kültürün önemli bir parçası olan sosyal normlar kategorisi yer almaktadır.

Kategori I: Sosyal Normlar

Sosyal normlar kategorisi kültürel sıkılık-esneklik ile tüketici ahlakı normları kodlarından oluşmaktadır.

Kültürel Sıkılık-Esneklik (S-E)

Katılımcılar genel olarak Türkiye'de sosyal normların güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar kültürel sıkılığı ifade etmek için "mahalle baskısı" kavramını kullanmışlardır. Bu kavram ilk olarak 2007 yılında Şerif Mardin tarafından kullanılmıştır. Mardin bu kavramı, Türk kırsalında yaşanan kültürde sosyal normlara uyulmadığı durumlarda uymayanların hoşgörüyle karşılanmadığı ve göz baskısı altına alındıklarını ifade etmek için kullanmıştır (Çetin, 2011).

Tırnak içinde bunu söyleyeceğim. Mahalle baskısı Türkiye'de belki çok yüksek bir şey. (K13)

Bu bence Türkiye'de, Türkiye'de inanılmaz baskılanmış bir şey bence. Ben öyle düşünüyorum. Yani işte mahalle baskısı dediğimiz aslında konu. (K12)

Mahalle baskısı diye bir şey var, bir olgu var. İnsan mahallesinde giydiğine, yediğine içtiğine dikkat etmesi gerekiyor tabii ki. Mesela ben şu anda bulunduğum ortamda şortla çıktığımda gözler üstüme döner. Yani bu havada şort ya da bu şekilde şort mu giyiyor. Hani biraz daha kısa olsa bu tabii mahalle baskısı oluyor. İnsanların bakışı oluyor. İnsanlar yani örf adetten dolayı ya da gelenek görenekten dolayı. Biraz kapalıyız. Yani, görüşlere açık değiliz. Genel olarak çok kapalıyız. (K16)

Bunun yanında katılımcılar sosyal normlarda görülen değişime de vurgu yapmışlardır. Özellikle Z kuşağının daha esnek olduğunu belirtmişlerdir.

Yazılı bir kural yok ama sözlü olarak tabii ki de var. Büyüklerimizden ileri gelen bugüne kadar var. Ona göre hareket ediyoruz. Sürekli bir öyle öğrenmiştik, böyle duymuştuk. Ona göre hareket etmeliyim düşünceleri. Tabi şimdiki mesela artık Z kuşağı diyeyim bu bizim kuşak oluyor. O kuşakta artık bu düşünceler biraz daha kırılıyor hocam yani. Dışarıya şöyle baktığımızda artık o gelenekselcilikten sıyrılıp bu Z kuşağı farklı düşünceler ona göre hareket etme... Yani geleneksellikten sıyrılmış bir şekilde hareket ediyorlar. (K6)

Ya açıkçası, bunu birkaç yıl önce sormuş olsaydınız evet derdim hani. Çok kesin kurallarımız var derdim. Belki ama sonradan belki yaşlandıkça veya bilmiyorum. Çevremi gözlemlemem arttıkça diyeyim bunun çok da öyle olmadığını düşünüyorum. (K11)

Türk kültüründe maalesef çok hızlı bir dönüşüm var. Yani eskiden bizim kınadığımız yadırgadığımız, hoşumuza gitmeyen toplumsal ahlaka ondan sonra uygun olmadığını düşünüp de yadırgadığımız birçok davranış bugün maalesef çok normal bir şekilde uygulanıyor. Aynı tepkiyi görmüyor. Çok hızlı bir değişim var. (K25)

Katılımcılar sosyal normların gücünün Türkiye bütününde aynı olmadığını, bölgeler arasında farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir. Özellikle Türkiye'nin doğusunda sosyal normların daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye bence bu konuda gayet sıkı bir toplum. Yani insanların birbirine müdahalesi, ailelerin çocuklarına müdahalesi, insanların akrabalarının müdahalesi veya bir iş yerindeki yöneticinin veya bir iş yerindeki kendinden kıdemli bir arkadaşının bile insanların günlük kararlarına, yaşayışlarına çok rahat müdahale edebildikleri bir ülkeyiz… Türkiye'nin özellikle batısı ve Marmara kısmı dediğimizde ülkenin orada çok daha az, büyük şehirler de çok daha az. Ama sosyal bağları güçlü olduğu güney, güneydoğusu ve doğu çok daha güçlü bu yönde. (K15)

Yani gelenek, göreneklerimiz özellikle mesela bence şöyle. Doğu bölgesinde daha çok böyle şeyler. Çünkü ben mesela atıyorum bir komşunun, atıyorum bir komşuna bir şey olduğu zaman sen hani ona bir duyarlılık gösterirsin, gidersin, yardıma koşarsın. Hani bunu kimse, biri sana söylediği için değil de gerçekten hani yani bilmiyorum artık gelenek bir görenek ya da öyle öğrendiğin için de hani yapıyorsun böyle şeyleri. (K2)

Tüketici Ahlakı Normları

Katılımcılar, Türkiye'de genel olarak tüketici ahlakı normunun var olmadığını, sadece belli ekonomik güce sahip, sınırlı bir tüketici grubunda olabileceğini ifade etmişlerdir.

Bence o bilinç çok az var maalesef. Çünkü yani bu şey değil. Herhangi bir dini olgudan dolayı veya herhangi bir kâr etmekten çok yani zorunlu bir şey değil de şeyden, direkt o olayı sırf ahlaklı olduğun için yaptığın için o bilinç seviyesinde yok diyebilirim maalesef. Yani kendi ailemde de yok mesela. Yok o derecede tüketici ahlakı yani. Çok çok zor Türkiye'de. Çok az vardır ki bende de yok yani. (K3)

O konuda çok zayıf olduğumuzu düşünüyorum. Yani yüzde yüz ve hatta bayağı kötü durumda olduğumuzu düşünüyorum. Yani çevredir. Hayvan haklarıdır, insan haklarıdır. Yani bu konuda biz toplum olarak gerçekten bayağı bayağı alt seviyedeyiz diye en azından hissiyatım, düşüncem o yönde. Çünkü yani tabi bu bir semt, semt ya da işte bölge bölge ya tabi değişmekle birlikte, işte eğitim düzeyine göre, refah düzeyine göre değişmekle birlikte, ben ama popülasyonun büyük bir çoğunluğunun bu konularda şey olduğunu düşünüyorum. Gerçekten geride kaldığını düşünüyorum. Yani zayıf olduğunu. (K12)

Böyle bir bilinç yok. Olduğunu düşünmüyorum. Artık herkes çünkü kendini kurtarabilmenin derdinde, günü kurtarmanın derdinde oldu şimdi. Bu kadar ufak şeylere takıldıklarını düşünmüyorum artık kimsenin. Ama illaki belli bir kesim vardır ki bunları da sorun ediniyordur. (K1)

Bunun yanında K11, tüketici ahlakı normları olmadığı gibi, bazı durumlarda ahlaki olmayan pratiklerin norm haline geldiğini ve aksine bir davranışta tüketicinin kınanabileceğinizi ifade etmiştir.

Yok bence ya. Çok netim yani. Hatta eğer bunu yapan varsa biz onu direk tırnak içi işareti içinde böyle enayi aptal, işte iş bilmiyor gibi yaftalarız muhtemelen… Çevremde çoğu insan mesela, bunu niye veriyorsun, ne gerek var diye (ücretli çevrimiçi içerik tüketme). Onların tabiri ile sen iyi misin, aptal mısın diye yaftalamalar altında kalıyorum yani. (K11).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, farklı kuşaklara mensup Türk ve Britanyalı tüketicilerin ahlaki tüketime ilişkin anlayışlarına ve uygulamalarına odaklanmaktadır. Araştırmanın nitel bölümü sonuçlarına göre sekiz tema oluşmuştur. Bu temalar, çevre, hayvan refahı, çalışan hakları, bilgi, fikri ve sınai mülkiyet hakkı, boykot, ekonomik faktörler ve kültürdür. Bu boyutlar altında iki farklı kültür bulguları incelenmiştir.

Çevre konusunda öne çıkan konulardan bir tanesi geri dönüşüm ve kaynağında ayırma altyapısıdır. Geri dönüşüm altyapısının varlığı ve erişilebilirliği tüketicileri geri dönüşümde teşvik eden unsurlardan bir tanesidir (Meng vd., 2019). Birleşik Krallık'ta hanelere yerel yönetimlerce tedarik edilen atık konteynerleri evsel atıkların kaynağında ayrıştırılmasını önemli ölçüde teşvik etmekte ve bireyleri bilinçlenmeye itmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise yerel yönetimlerce takip edilen atık toplama politikalarıdır. Hanelerde doğru uygulanmayan ayrıştırma atıkların toplanmaması sonucunu doğurmakta, bu durum da haneler için sürdürülebilir olmayan problemler anlamına gelmektedir. Bu sebeple bireyler gönüllü veya zorunlu bir şekilde atıklarını ayrıştırmaktadır. Türkiye'de ise hane boyutunda böyle bir uygulamanın olmaması kaynağında ayrıştırma önünde önemli bir bariyer olarak bireylerin karşısına çıkmaktadır. Belli kurum ve kuruluşlarda veya mahallelerin belirli noktalarına yerleştirilen ayrıştırma konteynerleri erişimi zorlaştırmakta bu durum da motivasyonu büyük oranda azaltmaktadır. Ayrıca, bu altyapı eksikliği neticesinde geri dönüştürülebilir atık toplayıcılığı olarak isimlendirebileceğimiz bir iş kolu oluşmuştur. Her ne kadar hanelerde kaynağında ayrıştırmaya olanak sağlayan çöp konteynerleri olmasa da geri dönüştürülebilir atık toplayanlar için özellikle plastik atıklar ayrıştırılmakta, bu atıklar ya direkt toplayıcılara teslim edilmekte ya da sokaktaki çöp konteynerinin yanına bırakılmaktadır.

Britanyalı ve Türk tüketicilerin ikinci el kıyafete yaklaşımları farklılık arz etmektedir. Britanyalı tüketiciler ikinci el kıyafete olumlu yaklaşırken Türk tüketiciler genel olarak ikinci el kıyafetlere mesafeli yaklaşmaktadır. Bu mesafenin temel sebebi ise ikinci el kıyafetlere ilişkin taşıdıkları hijyen kaygısıdır. Ek Styvén ve Mariani (2020) Birleşik Krallık'ta yaptıkları araştırmada algılanan sürdürülebilirlik, ekonomik

motivasyonlar ve tüketim sisteminden uzaklaşmanın tüketicilerin ikinci el kıyafetlere yaklaşımını olumlu etkilediğini saptamıştır. İşçioğlu ve Yurdakul'un (2018) Türk tüketicilerle yaptıkları araştırmada ise sürdürülebilirlik sorunlarına ilişkin bilincin ikinci el kıyafet tercihlerini etkilemediğini saptanmıştır. Ayrıca, Özkaya ve Kazançoğlu, (2021) Y kuşağına mensup Türk tüketicilerde hijyenin ikinci el tüketimin önündeki engellerden bir tanesi olduğunu saptamışlardır.

Organik gıdada sağlık, fiyat ve güven noktasında her iki ülkedeki tüketiciler benzer görüşler bildirmişlerdir. Organik gıdalar daha sağlıklı görülmektedir. Ancak organik ürünlere karşı bir güvensizlik de söz konusudur. Burada, Türkiye ve Birleşik Krallık'ın organik gıdaya ilişkin güvensizliklerinin sebebi farklılaşmaktadır. Britanyalı katılımcılar organik gıdaların hayvan refahı ve çevre üzerindeki etkilerinden dolayı güven sorunu yaşarken, Türk katılımcılar organik gıdanın gerçekten organik olup olmadığı ile ilgili güvensizlik yaşamaktadır. Ayrıca, organik gıda fiyatlarının yüksek oluşu organik ürün tercihlerinde bir bariyer olarak görülmektedir. Türk tüketiciler organik ürünleri alternatif olarak memleketten ya da kırsalda yaşayan tanıdıklarından temin ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sayede hem yöresel hem de üretim sürecinin bilindiği, güvenilir ürünler kullanılmaktadır. Türkiye'de memleketten ürün tedarik etme davranışı çeşitli çalışmalarda da ortaya konmuştur (Bakkaloğlu ve Şen, 2024; Kayacan ve Demirbaş, 2022).

Birleşik Krallık'taki tüketicilerin iklim değişikliği farkındalığının Türkiye'deki tüketicilere kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum iklim değişikliği farkındalığının gelişmiş ülkelerde daha fazla olduğu bulgusuyla örtüşmektedir (Knight, 2016). Ancak iklim değişikliğine ilişkin farkındalık ve kaygı artışına rağmen bu durum her zaman davranışlara yansımamaktadır (Lorenzoni vd., 2007). Türk tüketicilerde de iklim değişikliğini tanımakla birlikte bu durum davranışlara çok yansımamaktadır. Britanyalı tüketicilerin ise iklim değişikliği farkındalıklarının artması neticesinde daha çevre dostu tüketim davranışı sergileme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak bu durum her alanda davranış değişikliğine yansımayabilmektedir. Örneğin, Hares vd. (2010) Britanyalı turistlerin tatil planlarında iklim değişikliğini dikkate almadığını saptamışlardır. Bununla birlikte, son yıllarda iklim değişikliğine ilişkin haberlerin kitle iletişim araçlarında daha fazla yer alması iklim değişikliği farkındalığını etkilemiştir (Sampei ve

Aoyagi-Usui, 2009). Bu artış özellikle sosyal medya kanallarında da görülmektedir (Berglez ve Al-Saqaf, 2021). Artan görünürlük farkındalık artışını da beraberinde getirmektedir (Arlt vd., 2011; Baiardi ve Morana, 2021). Özellikle genç kuşakların çevre hakkında daha derin bir farkındalığa sahip oldukları ve çevre yararına davranışlar sergileyerek çevresel iyileşmeye katkı sunmaya çalıştıkları saptanmıştır (Calculli vd., 2021; Pisello vd., 2017). Hem Britanyalı hem de Türk katılımcılar bu duruma vurgu yapmış ve gençlerin çevre konusunda daha duyarlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Hayvan refahına ilişkin iki ülkenin ayrıştığı temel konu veganlık ve vejetaryenliktir. Birleşik Krallık'taki tüketiciler veganlık ve vejetaryenliğe olumlu yaklaşırken aynı durum Türkiye'deki tüketiciler için geçerli değildir. Türk katılımcılar veganlık ve vejetaryenliğin sağlıksız olduğunu ifade etmişlerdir. Literatürde de veganlığın sağlıksız görüldüğüne ilişkin bulgular vardır (Kilian ve Hamm, 2021; Silva Souza vd., 2020). Birleşik Krallık yetişkin nüfusu içerisinde vegan, vejetaryen ve pesketaryenlerin oranının %20 civarına yakın olduğu tahmin edilmektedir. Bunun yanında et tüketimini azaltma niyetinde veya isteğinde olanlar da önemli sayılabilecek orandadır (Bryant, 2019). Türkiye Vegan Derneği'nin Türkiye'de yaptığı araştırmaya göre ise katılımcıların %20'si vejetaryen, %3'ü vegan, %1'i de pesketaryen, %28'inin ise fleksitaryen olduğu saptanmıştır. Bunun yanında katılımcıların %52'si düzenli olarak hayvansal et tüketmediğini veya hiç tüketmediğini ifade etmiştir (TVD, 2023). Bu sonuçlar çalışmamızın sonuçlarıyla uyumsuzluk göstermektedir. Ayrıca, et ürünlerinde kesimlerin helal olması Türk katılımcılar için önemli bir konudur. Özü itibariyle helal kesim hayvan refahını da kapsamaktadır (Sarıçoban ve Yetim, 2020). Ancak, katılımcıların temel motivasyonu hayvan refahından daha çok dini kaygılardır. Türk tüketicilerin veganlık ve vejetaryenliğe sağlık kaygısının dışında mesafeli olmasının gerekçelerinden bir tanesi de din kaynaklıdır. Çünkü İslam'da hayvan etinin heladır. Ayrıca kurban ibadetinin olması ve süt, bal gibi hayvansal ürünlerin Kuran'ı Kerim'de (Nahl, 16/66; Nahl, 16/69) şifalı olarak anlatılması da Müslüman tüketicilerin hayvansal ürünlere olumlu yaklaşmasını etkilemektedir.

Türk ve Britanyalı tüketiciler hayvanat bahçesi, akvaryum gibi hayvanların temelde insanları eğlendirmek için kullanıldığı mekanlara karşı tutumları benzerlik

göstermektedir. Her iki ülke de hayvanların doğal ortamlarından koparılmalarına olumsuz yaklaşmaktadır. Ancak Britanyalı katılımcılar, soyu tehlike altında olan hayvanları koruma amaçlı kurulan ve bu hayvanların neslinin devamı için çalışmaların yürütüldüğü hayvanat bahçelerini ayrı konumlandırmaktadır ve bu tür hayvanat bahçelerini olumsuz görmemektedir. Godinez ve Fernandez (2019) de modern hayvanat bahçelerinin ziyaretçileri bilgilendirmesi neticesinde ziyaretçilerin koruma çalışmalarına yönelik algılarını ve koruma çalışmalarına katılımda ziyaretçileri olumlu etkilediğini ifade etmiştir.

Evcil hayvan sahipliğinde her iki ülkede de kedi ve köpek gibi evcilleşmiş hayvanların sahiplenilmesi doğal karşılanırken, egzotik hayvanların sahiplenilmesine olumlu yaklaşılmamaktadır. Bunun yanında, bazı Türk katılımcılar köpeğin evde beslenmesine karşı çıkmaktadır. Bu durumun sebebi de yine dini referanslara atfedilmektedir. Çünkü bazı İslam alimleri, İslam'da evde köpek beslemenin yasak olduğunu savunmaktadır (Kamal vd., 2023). Bu durum neticesinde Müslümanların yaşadıkları toplumlarda köpeklere karşı olumsuz tutumlar gelişebilmektedir (Berglund, 2014). Türkiye'de köpeklerle ilgili bir diğer sorun da sokak köpekleridir. Türkiye'de sayıları 6.5 milyona ulaşan sokak köpekleri her yıl 200 binden fazla insana saldırmakta ve ısırmaktadır (Veteriner Hekimler Derneği, 2022). Türk katılımcılar da sokak köpekleri probleminin çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir. Çünkü artan popülasyonun kontrol altına alınması, hayvanlardan insanlara bulaşan başta kuduz olmak üzere çeşitli hastalıkları, köpekler tarafından ısırılmayı ve trafik kazalarını önlemede kritik öneme sahiptir. Popülasyon kontrolü hayvanların refahı açısından da hayati bir öneme sahiptir (Özen vd., 2016).

Hayvan yetiştiriciliği konusunda her iki ülkedeki tüketiciler benzer kaygılar taşımaktadır. Hem Türk hem de Britanyalı katılımcılar, endüstriyel hayvancılığın hayvan refahını olumsuz etkilediği ifade etmişlerdir. Clark vd. (2016) da tüketicilerin modern üretim sistemlerinde hayvanların refahı konusunda endişe duyduklarını saptamışlardır.

Yerelden satın almayı savunanlar yüksek kalitede ve besleyici gıdaya erişim, hayvan refahının korunması, gıda güvenliği ve tarım uygulamaları hakkında tüketicilerin bilinçlenmesi gibi değerleri savunmaktadır (Young, 2022). Ayrıca, yerel ürünlerin yerel olmayan ürünlere göre daha sağlıklı, daha lezzetli ve daha güvenilir olduğu

savunulmaktadır (Ferguson ve Thompson, 2021). Bunlara ek olarak, iklim değişikliği hakkındaki artan farkındalık, çevrenin korunması ve ithal edilen veya uzun kilometreler katederek gelen gıdalardan kaynaklı karbon emisyonunun düşürülmesi için tüketicileri yerel ürünleri satın almaya itmektedir (Blake vd., 2010). Bu bulgulara paralel olarak yerel üreticilerden satın alma noktasında Britanyalı ve Türk tüketicilerin motivasyonları bazı noktalarda benzeşirken bazı noktalarda ayrışmaktadır. Britanyalı tüketicilerde hayvan refahı, kaynağın bilinmesi ve çevresel sebepler etkili olurken, Türk tüketicilerin yerel satıcılardan satın almasında sağlık ve helal kaygısı etkili olmaktadır. Aslında Türk tüketiciler için helal kaygısı, tüketicileri hayvansal ürünün kaynağını araştırmaya itmektedir.

Hayvan testlerine ilişkin olarak hem Britanyalı hem de Türk katılımcılar hayvanların kozmetik sektöründe kullanılmasına olumsuz bakmaktadır. Ancak, tıpta kullanılmasını mecburiyet olarak gördükleri için aynı yaklaşımı bu alanda göstermemektedirler. Kabene ve Baadel (2019) de kozmetik sektöründe hayvanların test amaçlı kullanılmasının kabul görmediğini, alternatif olmaması durumunda tıp alanında kullanılmasının ise kabul edilebilir görüldüğünü belirtmektedir.

Türk katılımcılar genel olarak işçilerin çalışma koşulları ve firmaların çalışanlarına karşı tutumlarının gündemlerine çok gelmediğini ifade etmişlerdir. Neumann vd. (2014) tüketicilerin iyi çalışma şartları altında üretilen ürünleri tercih edeceklerini ifade etseler de ürün kalitesi ve fiyatın tüketici tercih listesinde üst sıralarda yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca, tüketicilerin üretim koşullarına ilişkin bilgiye erişimde yaşadıkları sorun da bu ürünleri tercih etmede bir bariyer olarak görülmektedir. Stringer vd. (2020) da çalışanların refahının çevre ve hayvan refahına göre hızlı moda tüketicilerinin daha az gündemlerinde olduğunu saptamışlardır. Çalışan refahının tüketicilerin gündemini daha az işgal etmesinin sebebi, üretici ile tüketici arasındaki algılanan mesafe ve toplumca sömürücü uygulamalarının kabul edilebilir görülmesidir. Tüketiciler, mesafeden dolayı işçilerin içinde bulundukları durumla bağlantı kuramamakta, bu sebeple de konuya daha az ilgi göstermektedir. Ayrıca, tüketiciler sömürü düzeninin farkında olsalar bile erişilebilir giyim için mevcut sistemin gerekli olduğu kabul etmişlerdir (Stringer vd., 2021). Buna

karşın Britanyalı katılımcıların işçilerin çalışma koşulları ve işçilere ödenen ücret noktasında görece daha duyarlı olduğu görülmektedir.

Çocuk işçiliği noktasında her iki ülkedeki katılımcılar da çocuk işçiliğine karşı olduklarını, çocukların eğitim almaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak, çocuk işçiliği konusunda evrensel bir yaklaşımın hâkim olmadığı, farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanabileceği, çocukların içinde bulunduğu toplumdaki yerinin, o toplumun ekonomik kalkınma düzeyleri gibi faktörlerin dikkate alınarak normların belirlenebileceği de savunulmaktadır. Diğer bir ifadeyle çocukların ihtiyaçları ve toplumsal bağlam dikkate alınarak politika ve yaklaşım geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Kolk ve Van Tulder, 2004). Çocuk işçiliği su satıcılığı, ayakkabı boyacılığı, çıraklık, mevsimsel tarım işçiliği, çobanlık gibi çeşitli formlarda Türkiye'de de görülmektedir (Bahar, 2014). Gumus ve Wingenbach'ın (2016) mevsimlik tarım işçiliğinde ortalama 11-12 yaşlarında çalışmak zorunda kalan çocukların eğitim haklarından mahrum kaldıkları gibi çeşitli ruhsal ve fiziksel risklere de maruz kaldıklarını ifade etmektedir. Konuyla ilgili her ne kadar önlem alınmaya çalışılsa da Türkiye'de 350.000-400.000 çocuğun tarımda çalışıyor olması (Gülçubuk, 2012) toplumda konuya ilişkin yeterli hassasiyet olmadığını göstermektedir. Bunun dışında, çocukların çalıştırılmasında etkili olan faktörlerden bir tanesi de ebeveynin konuya yaklaşımıdır (Bahar, 2014). Türk katılımcılar, çocukların gerek bir meslek öğrenmesi gerekse sorumluluk kazanmaları için kendine uygun işlerde çalışması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Adil ticaret konusunda Türk katılımcılar çalışma koşullarına benzer bir yaklaşım göstermektedir. Katılımcılar satın alma kararlarında ürün niteliklerinin öncelikli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, çalışan haklarının korunmasında sorumluluğun denetim mekanizmasını işletmeyen devletlerde olduğu savunulurken, konunun bağlama göre de değerlendirilmesi gerektiği savunulmuştur. Britanyalı katılımcılar ise çok uluslu şirketlerin gelişmekte olan ülkelerdeki üretim faaliyetlerinde çalışanların çalışma koşullarının iyi olmadığını ve adil bir ödeme alamadıklarını ifade etmektedir. Bunun yanında Britanyalı katılımcılar, Hendriks'in (2017) belirttiği gibi çok uluslu firmaların gelişmekte olan ülke için olumlu yönlerinin de olduğunu ifade etmişlerdir. Türk katılımcılar yatırımın etkisi konusuna iki katılımcı dışında değinmemişlerdir. Bu

katılımcılardan biri yatırımın olumlu sonuçlarına değinirken, diğer katılımcı Wang ve Chen'in (2014) belirttiği olumsuz çevresel etkilere değinmiştir.

Firmaların ahlaki veya gayri ahlaki uygulamalarına ilişkin bilgilerin erişilebilirliğin artması ile ahlaki tüketici değerlerindeki artış paralellik göstermektedir (Kennedy ve Kapitan, 2022). Ancak, bilginin varlığı kadar bilginin aranması ve yönetimi de ahlaki tüketimde kritik bir rol oynamaktadır (Papaoikonomou vd., 2018). Bu noktada her iki ülkedeki katılımcılar da benzer yaklaşım sergilemekte ve genel olarak ahlaki tüketim bağlamında bilgi arayışı içerisine girmemektedir. Bilgiye erişim noktasında da her iki ülkedeki katılımcılar hangi firmaların veya ürünlerin ahlaki olduğuna dair bilginin var olup olmadığını bilmenin zor olduğunu, hatta bilgi olsa bile o bilgiye erişimin kolay olmadığını ifade etmişlerdir.

Tüketiciler firmalar, markalar veya ürünler hakkında çeşitli kaynaklardan bilgiler edinirler. Uusitalo ve Oksanen (2004) bu kaynakları etiketler, mağazalar, dergiler, internet, arkadaşlar, broşürler, televizyon, tüketici otoriteleri ve ithalatçılar olarak belirtmiş ve tüketicilerin bu kaynaklardan dergileri, tüketici otoritelerini, etiketler ile broşürleri iyi bilgi kaynağı olarak gördüğünü saptamışlardır. Bilgi kaynağı olarak Britanyalı tüketiciler genel olarak BBC News, The Times gibi haber kanallarını bilgi kaynağı olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer haber kaynağı olarak da sosyal medya platformlarını ifade etmişlerdir. Türk katılımcıların büyük çoğunluğu ise ahlaki tüketime ilişkin bilgileri Instagram, Twitter, WhatsApp gibi sosyal medya mecralarından edindiklerini ifade etmişlerdir. Bu noktada, Birleşik Krallık'ta faaliyette bulunan Ethical Consumer, tüketiciler için ahlaki tüketime ilişkin önemli bir bilgi kaynağıdır. 1989 yılında Manchester'da kurulan ve tüketicilerin seçimlerini basit, bilinçli ve etkili hale getirmek için ihtiyaç duyulan araç ve kaynakları sağlayan Ethical Consumer, 40.000'den fazla firma, marka ve ürün hakkında incelemeler yaparak ahlaki puanlama sistemi geliştirmiştir (Ethical Consumer, 2023a). Böyle bir kurumun varlığı ahlaki tüketim kararı almada özellikle Birleşik Krallık'taki tüketicilere önemli bir rehberdir. Ayrıca her iki ülkedeki katılımcılar firmalar ile aile ve arkadaş çevrelerinin de bilgi kaynağı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, bilgi kaynaklarına duyulan şüphe her iki ülkedeki katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Her iki ülkedeki katılımcılar da benzer şüpheleri dile

getirmişlerdir. Firmaların iddiaları, devlet kurumlarının uygulamaları, hatta belirli bir amaç için kurulan kar amaçsız kuruluşlara karşı şüpheler belirtilmiştir. Örneğin, Britanyalı katılımcılardan P18 özellikle büyük kurumların iddialarına şüpheci yaklaştığını belirmiş ve küçük firmaları tercih ettiğini vurgulamıştır. Farooq ve Wicaksono (2021) de büyük firmalara, küçük firmalara göre daha şüpheci yaklaşıldığını saptamışlardır. Duyulan şüphe de tüketicilerin yeşil ürün alma niyetini azaltmaktadır (Goh ve Balaji, 2016).

Türk katılımcılar, Türkiye'de ahlaki tüketime ilişkin farkındalık seviyesinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Özgen ve Aksoy'un (2017) karbon ayak izi farkındalığının ve Turan'ın (2019) hayvan refahı farkındalığının düşük olduğunu saptadıkları çalışmaları bu iddiayı desteklemektedir. Bu sebeple katılımcılar, farkındalığın artırılmasının önemini vurgulamışlardır. Farkındalığın artırılması için de öncelikle gerek ailede gerekse okulda ahlaki tüketime ilişkin eğitimlerin verilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bunun dışında cezai yaptırımların da farkındalığın artırılması için gerekli olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların farkındalığa ilişkin altını çizdiğini bir diğer konu ise bireylerin farkındalıklarının geçici olduğu ve belirli bir farkındalık döneminden sonra eski davranışa geri dönmesidir.

Taklit ürünler orijinal ürünlere göre genellikle çok daha ucuzdur. Fiyatının ucuz olması ise kaliteden verdikleri ödünle alakalıdır (Koay, 2018). Gerek Britanyalı gerekse Türk katılımcılar taklit ürünlerin kalitesinin düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Hussain vd. (2017) Pakistan ve Birleşik Krallık'ta yaptıkları araştırmada Pakistan'daki tüketiciler taklit ürünlerin kalitesinden memnun olduklarını, Birleşik Krallık'taki tüketiciler taklit ürünlerin kalitesinden tatmin olmadıklarını saptamıştır. Türk katılımcılar, taklit ürünlerin kalitesini ürün gruplarına göre değerlendirilmektedir. Örneğin, kaliteli görülen taklit ürünler satın alınırken, özellikle sağlık üzerindeki etkisi sebebiyle kalitesiz olarak tanımlanan ürünler tercih edilmemektedir. Taklit üründe bir diğer konu ise fiyattır. Tüketiciler her ne kadar taklit ürünleri kalitesiz olarak algılasa da orijinal ürün ile taklit ürün arasındaki fiyat farkı tüketicilerin taklit ürünleri tercih etmesine yol açmaktadır (Apak, 2023; Matos vd., 2007; Phau vd., 2001). Her iki ülkedeki katılımcılar da fiyatın taklit ürün tercihinde etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin taklit ürün tercih etme sebeplerinden bir tanesi de orijinal ürünün sağladığı düşünülen statüdür (Hussain vd.,

2017). Türk tüketiciler, taklit ürünlerin statü göstergesi olarak da tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Dijital korsanlık yapanların, eylemlerini haklı göstermek için yaygın olarak kullandıkları argümanlardan bir tanesi, dijital korsanlık yaparak aslında büyük yapım şirketlerinden çaldıklarını, bu durumun aktörler, yazarlar, müzisyenler gibi asıl sanatçıları etkilemediği şeklindedir (Gray, 2012). Dijital korsanlığa ilişkin bu savunma Britanyalı katılımcılar tarafından da dile getirilmiştir. Büyük firmaların aksine küçük firmalara karşı dijital korsanlık yapılmaması gerektiği ve bu tür firmaların desteklenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Benzer kaygıyı Türk tüketicilerden sadece K13 dile getirmiş ve desteklenmeye ihtiyacı olan eser sahiplerinin korsan yayınlarını almadığını ancak zengin, paraya ihtiyacı olmayan eser sahiplerinin eserlerini korsan olarak tükettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, Türk tüketicilerden öncesinde dijital korsanlık yapanlar dijital korsanlıktan etkilenen iş kollarında işe girdikten sonra empati geliştirerek korsanlığa karşı olumsuz tutum geliştirmişlerdir. Rempala ve Okdie (2017) de düşük empatiye sahip bireylerin çevrimiçi korsanlığı daha fazla kabul edilebilir gördüklerini saptamıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta da kitaplarda telif hakkı uyarısının varlığına ilişkin çıkarımdır. Bu uyarının olmaması yazarın, kitaplarının kopyalanmasına onay verdiği şeklinde yorumlanmaktadır. Dijital içeriklere erişimin kolay olması tüketicileri korsan içerik tüketmeye iten bir diğer sebeptir (Chen vd., 2008; Yoon, 2011). Her iki ülkedeki katılımcılar da benzer şekilde korsan dijital içeriklerin kolay erişilebilir olduğunu vurgulamışlardır. Britanyalı katılımcılardan P23 ve P28 kendilerinden ziyade çocuklarının korsan içerik tükettiğini belirtmiştir. Bayraktar ve Tomczyk (2021) ve Hill (2007) de dijital korsanlığın özellikle internetle daha çok zaman geçirmesiyle de alakalı olarak gençler arasında daha yaygın olduğu belirtmektedir. Din kaynaklı bir değer olan kul hakkı bireylerin maddi manevi haklarının korunmasını kapsamaktadır (Gürer, 2014). Kul hakkı ihlali kapsamında değerlendirilen konulardan bir tanesi de dijital korsanlıktır ve ilgililerinin izni olmadan tüketilen içeriklerin caiz olmadığı belirtilmiştir (Din İşleri Yüksek Kurulu, t.y.). Türk katılımcılar da dijital içeriklerin izinsiz kullanılmasının kul hakkı olduğunu ifade etmişlerdir. Korsanla mücadele temelde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan biri önleyici diğeri ise caydırıcı tedbirlerdir. Önleyici tedbirler korsanı zor hale getirerek korsan içerik tüketimini engellerken caydırıcı tedbirler genellikle yasal yaptırımlarla

korsanı önlemektedir (Al-Rafee ve Cronan, 2006). Türk katılımcılar da dijital korsanlığın önlenmesinde denetim ve yaptırımın olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin korsan içerik tüketimini etkileyen faktörlerden bir tanesi de korsan materyallerin maliyet etkinliğidir (Sahni ve Gupta, 2019). Bu duruma her iki ülkedeki katılımcılar dikkat çekmişlerdir. Hatta Birleşik Krallık'ta yaşayan P18 abonelik ücretlerinin daha ucuz olduğu Türkiye gibi ülkelerden çeşitli yollarla abonelik alınıp içeriklerin daha ucuz bir şekilde izlenebileceğini, bu şekilde en azından belli bir miktar da olsa ücret ödendiğini belirtmiştir.

Firmalardan sorumlu hareket etmelerini bekleyen tüketiciler (Klein vd., 2004), aksi durumlarda firmaları boykot edebilmektedir (John ve Klein, 2003). Katılımcılar da boykot kararlarında temelde firmaların gayri ahlaki eylemlerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu eylemler, başta insan hakları ihlalleri olmak üzere işletme strateji kararları ve kurumsal başarısızlıklar, politik sebepler, hayvan refahı ve çevre ihlalleri ve yolsuzlukla alakalı konuları içermektedir (Makarem ve Jae, 2016). Boykot sebebi olarak çalışan hakları ve hayvan refahı her iki ülke ülkedeki katılımcılar tarafından vurgulanırken, Britanyalı katılımcılar çevrenin de boykot kararlarında etkili olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin boykot kararlarında politik sebepler de etkili olabilmektedir. Özellikle baskıcı ülkelerin veya onlara destek olan firmaların ürünleri tüketiciler tarafından boykot edilebilmektedir. Burada boykot davranışını tetikleyen temel etken ise baskıcı ülkeye duyulan öfkedir (Hino, 2023). Özellikle Filistin topraklarını işgal eden İsrail'e destek açıklamaları yapan markalara karşı zaman zaman boykot çağrıları yapılmaktadır (Owens, 2024). Türk katılımcılar da genel olarak İsrail'e yönelik boykot çağrılarına katıldıklarını ifade etmişlerdir. Britanyalı katılımcılardan P25 de kızının İsrail'e destek açıklamalarından dolayı Starbucks'ı boykot ettiğini belirtmiştir. Bunların dışında, firmaların isimlerinin skandallarla anılması işletmelere büyük zararlar verebilmektedir. (Fracarolli Nunes ve Lee Park, 2016). Britanyalı iki katılımcı adı pedofiliyi teşvik etme iddialarına karışan Fransız lüks markası Balenciaga'yı (Gárgoles ve Ambás, 2023) boykot ettiklerini belirtmiştir.

Tüketicilere ulaşmada coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet, boykotların organize edilmesinde veya firmaların boykot edilmesine sebep olacak haberlerin

yayılmasında önemli bir mecradır (Sergius Koku, 2012). Bu noktada sosyal medya (Liaukonytė vd., 2023) boykota ilişkin bilgilere erişim kolaylığı sağlamaktadır. Sosyal medya her iki ülkedeki katılımcıların boykota ilişkin bilgilere ulaştığı mecra olarak belirtilmiştir. Sosyal medya dışında, Britanyalı katılımcılar haber sitelerinden de boykota ilişkin bilgiler edindikleri ifade etmişlerdir.

Boykotun etkisinin artmasında tüketicilerin işbirliği ve koordinasyonu önemli rol oynamaktadır (Delacote, 2009). Bu noktada her iki ülkedeki katılımcılar etkili sonuçlar elde edebilmek için boykota kolektif katılımın önemini vurgulamışlardır. Firmaların gayri ahlaki uygulamalarını öğrendikten sonra bazı tüketiciler ilgili firmaları boykot etme eğilimi gösterirken (Shim vd., 2021) alternatiflerin eksikliği, maliyeti ve kolaylığı gibi sebepler tüketicilerin boykot etme niyetini olumsuz etkilemektedir (Lasarov vd., 2023). Bu sebeple, tüketiciler boykot edip etmeme noktasında bir ikilem yaşamaktadır. Boykot ikilemi, her iki ülkedeki katılımcılarda da görülmektedir. Her ne kadar bazı firmalar boykot edilmek istense de maliyet, kolaylık, alternatifsizlik gibi sebeplerle boykot edilememektedir. Ayrıca, tüketiciler herhangi bir boykota katılım gösterseler de genel olarak bu boykot davranışı zamanla azalma eğilimi göstermektedir (Lasarov vd., 2023). Her iki ülkedeki katılımcılar, boykot davranışının da boykota konu olan durumun gündemden düşmesi veya tüketicinin gündeminden çıkması durumunda zamanla azaldığını ifade etmişlerdir. Boykot dışında, "tüketicinin ahlaki, politik ve çevresel tercihlerini karşılayan ürünleri kasıtlı olarak satın alması" (Novo Vázquez ve García-Espejo, 2021, 2293) olarak tanımlanan *buycott*'ta olumlu davranış sergileyen firmalar tercih edilerek tüketiciler tarafından ödüllendirilmektedir (Copeland, 2014). Her iki ülkedeki katılımcılar çevreye ve hayvan refahına dikkat eden firmalara olumlu yaklaştıklarını ve o firmaların ürünlerini alacaklarını ifade etmiştir. Burada özellikle Türk tüketiciler ürün tercihlerinde fiyat farkının önemini vurgulamış ve bu farkın aşırı olmaması durumunda tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bunun dışında, Türk katılımcılardan K23 ise politik sebeplerle Ülker yerine Eti aldığını ifade etmiştir.

Ahlaki tüketim tercihleri diğer seçeneklere göre daha pahalı olabilmektedir. Örneğin, adil ticaret etiketli kahveler (De Pelsmacker vd., 2005) veya serbest gezen hayvan ürünleri (Harper ve Makatouni, 2002) normal ürünlere göre daha pahalıdır. Bu

durum tüketicilerin tercihlerini önemli derecede etkilemektedir. Özellikle fiyat hassasiyeti, ahlaki tüketime engel olan faktörlerden bir tanesidir (Bray vd., 2011). Çünkü tüketiciler sorumlu tüketimi daha masraflı olarak görmektedir (d'Astous ve Legendre, 2009). Britanyalı tüketiciler de benzer şekilde birçok ürün grubunda ahlaki tüketim seçeneklerinin fiyatının daha yüksek olduğunu ve bu durumun ahlaki tüketim tercihleri önünde bir engel olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumun özellikle Covid-19 sonrası yaşanan ekonomik krizle daha da belirgin hale geldiğini belirtmişlerdir. Türk katılımcılarda ise fiyat konusu K3 ve K11 tarafından dile getirilmiş, katılımcılar çevreci ürünlerin fiyatlarının yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, ahlaki tüketim niyetinin satın alım gücüyle desteklenmesi diğer önemli bir noktadır. Alım gücünün yetersiz olması durumunda ahlaki tüketime yönelik olumlu tutumlar satın alma davranışına dönememektedir. Her iki ülkedeki katılımcılar alım güçlerinin ahlaki tüketim tercihlerini etkilediğini ifade etmiştir. Ayrıca, ekonomik krizin alım gücü üzerindeki etkisi de iki ülke katılıcıları tarafından vurgulanmıştır. Enflasyon ile alım gücü doğrudan ilişkili olduğundan, enflasyonist ortamlarda alım gücü düşmektedir (Yurt ve Şişman, 2024). Her ne kadar Birleşik Krallık da krizden etkilenen ülkelerden olsa da krizin ve neticesinde artan enflasyonun etkisi Türkiye'yi daha ağır bir şekilde etkilemiştir. Türkiye dünya sıralamasında en yüksek enflasyona sahip dördüncü ülke olmuştur (Euronews, 2024). Yüksek enflasyon neticesinde ciddi anlamda düşen alım gücü de genel olarak Türk tüketicilerin vurguladığı bir noktadır. Bu sebeple katılımcılar, bütçelerinin tüketim kararlarında birinci gündem maddesi haline geldiğini belirtmiştir.

Kültür, ahlakın şekillenmesinde önemli bir etmendir. Bu sebeple, bireylerin ahlaki tercihleri incelenirken kültürel bağlam dikkate alınmalıdır (Belk vd., 2005). Bir davranışın kabul edilebilir veya kabul edilemez oluşu da kültür tarafından belirlenir. Bu sebeple, bireyler kültürel birikimleri ve tecrübeleri doğrultusunda hareket ederler (Steinberg ve Austern, 1990). Kültürün bir parçası olan ve bireylerin davranışının şekillenmesinde önemli rol oynayan sosyal normlar (Gelfand vd., 2006) tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir (Melnyk vd., 2022). Sosyal normlar, ahlaki davranışa rehberlik etmede de önemli bir rol oynamaktadır (Chatzidakis vd., 2007: 89). Kültürler, sosyal normların etki derecesine göre sıkılık-esneklik ölçeğinde farklı seviyelerde konumlanmaktadır. Bu noktada, Birleşik Krallık kültürel sıkılık esneklik ölçeğinde orta

düzeyde bir pozisyonda yer almaktadır. Yani, Birleşik Krallık ne çok sıkı ne de çok esnek bir kültüre sahiptir. Türkiye ise daha sıkı bir seviyede yer almaktadır (Gelfand vd., 2011). Britanyalı katılımcılar, Birleşik Krallık kültürüne ilişkin farklı yorumlar getirmiştir. Bazı katılımcılar sosyal normların güçlü olduğunu ve kültürü şekillendirdiğini savunurken, bu durumun aksine sosyal normların görece zayıf ve esnek olduğunu savunan katılımcılar da bulunmaktadır. Benzer şekilde, katılımcılar normlara uyulmaması durumunda bunun eleştiri konusu olabileceği veya tolere edilebileceğini belirtmiştir. Türk katılımcılar ise genel olarak Türkiye'de sosyal normların güçlü olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar kültürel sıkılığı, ilk olarak Şerif Mardin tarafından kullanılan ve Türk kırsalında yaşanan kültürde, sosyal normlara uyulmadığı durumlarda uymayanların hoşgörüyle karşılanmadığı ve göz baskısı altına alındıklarını ifade etmek için kullanılan "mahalle baskısı" (Çetin, 2011) kavramı ile ifade etmişlerdir. Araştırmanın nicel analiz bulguları da bu sonucu desteklemektedir. Kültürel sıkılık ölçeğinde, Birleşik Krallık ortalaması Türkiye ortalamasına göre daha düşüktür ve iki ülke ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak gerek Britanyalı katılımcılar gerekse Türk katılımcılar sosyal normların etkisinde görülen değişime vurgu yapmışlar ve sosyal normların etkisinin genç kuşaklarda daha zayıf olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın nicel bulguları ise bu bulguyu desteklememektedir. Kültürel sıkılık seviyelerinde kuşaklar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Triandis (1989) homojen kültürlerin daha sıkı, heterojen kültürlerin ise daha esnek olduğunu ifade etmiştir. Birleşik Krallık, çeşitli etnik, dini ve kültürel grupları bünyesinde barındıran heterojen bir toplumdur. Ayrıca, kültürel sıkılık-esneklik bireysel özellikler üzerinde de etkilidir. Sıkı toplumlardaki bireyler arasındaki farklar benzerliklerin fazla olmasından kaynaklı daha azdır. Esnek toplumlarda ise bu durumun aksine çeşitlilik daha fazladır (Gelfand vd., 2006). Birçok kültürü bünyesinde barındıran Birleşik Krallık'ta, bu kültür çeşitliliği farklı bireysel özelliklerin oluşmasını etkilemektedir. Katılımcılar da sosyal normların farklı sosyal sınıflar içinde farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, bireylerin yetişme şartlarının da normlara bağlılık derecesini şekillendirdiğini vurgulamıştır. Türkiye ise Birleşik Krallık'a göre daha homojen bir yapıdadır. Ancak, Türk katılımcılar sosyal normların gücünün ve etkisinin Türkiye bütününde aynı olmadığını, bölgeler arasında farklılıklar gösterdiğini ifade etmiştir. Özellikle Türkiye'nin

doğu bölgesinde sosyal normların daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Li vd. (2017) de ülke içerisinde bölgeler arası kültürel sıkılık farkları olabileceğini belirtmektedir.

Bir toplumdaki kültürel sıkılık seviyesi toplum içerisindeki bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkilidir. Ayrıca kültürel sıkılık seviyesi aynı ülke içerisinde bölgeler arasında farklılık da gösterebilmektedir (Li vd., 2017). Lin vd. (2017: 393) bu farklılaşmanın çeşitli tüketim alt kültürlerine kadar genişleyebileceğini ve bunun da kültürel sıkılık-esneklik araştırmaları için önemli içgörüler sağlamada verimli bir zemin olacağını öne sürmektedir. Buradan hareketle çalışmada, her iki ülkede tüketici ahlakına ilişkin normların varlığı irdelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Britanyalı katılımcılar tüketici ahlakı normlarının toplumun genelinden ziyade bireysel boyutta ve belli bir grup içerisinde, özellikle de ekonomik seviyesi iyi olan çevrelerde var olduğunu ifade etmiştir. Türk katılımcılar da Türkiye'de genel olarak tüketici ahlakı normunun var olmadığını, Britanyalı katılımcılara benzer şekilde sadece belli ekonomik güce sahip, sınırlı bir tüketici grubunda olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmanın nicel bulgularına göre Türk katılımcılar, Türkiye'de tüketici ahlakı normlarının varlığına ilişkin nötr bir tutum sergilemektedir. Buna karşın Britanyalı katılımcılar, Birleşik Krallık'ta tüketici ahlakı normlarının varlığı konusunda daha olumludur. Ayrıca, Britanyalı katılımcıların genel kültürel sıkılık dereceleri Türk katılımcılardan düşük olmasına karşın, tüketici ahlakı bağlamında değerlendirildiğinde Birleşik Krallık, Türkiye'ye göre daha sıkı seviyededir. Bu durum alt kültürlerin sıkılık-esneklik seviyelerinin genel kültürel sıkılık-esneklik seviyesinden ayrışabileceğine işaret etmektedir.

Her ne kadar tüketici ahlakına ilişkin olumlu anlamda normlar oluşabileceği gibi bunun karşısında gayri ahlaki davranışlar da norma dönüşebilmektedir. Bu duruma örnek olarak dijital korsanlık verilebilir. Dijital korsanlığın norma dönüşmesi hem Britanyalı katılımcılardan P23'ün hem de Türk katılımcılardan K11'in ifadelerinde görülmektedir. Nicel bulgular da özellikle Z kuşağı mensubu Türk tüketicilerin gayri ahlaki eylemlerde gösterdikleri eğilimi dijital korsanlık ve taklit ürünlerde göstermemesi, aksine bu eylemleri kabul edilebilir görmesi olumsuz bir eylemin norma dönüşebileceğini göstermesi bakımından nitel bulguları desteklemektedir.

...Ama çocuklarım, internette bir şey izleme ya da indirme konusunda hiç tereddüt etmiyorlar. Bunun yanlış olduğunu düşündüklerini sanmıyorum, bu onlar için norm haline gelmiş... (P23)

Yok bence ya. Çok netim yani. Hatta eğer bunu yapan varsa biz onu direk tırnak içi işareti içinde böyle enayi aptal, işte iş bilmiyor gibi yaftalarız muhtemelen… Çevremde çoğu insan mesela, bunu niye veriyorsun, ne gerek var diye (ücretli çevrimiçi içerik tüketme). Onların tabiri ile sen iyi misin, aptal mısın diye yaftalamalar altında kalıyorum yani. (K11)

Lin vd. (2017) kültürel sıkılık-esnekliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yanında, toplum içerisinde belirli tüketim davranışlarının daha geniş toplumsal normları nasıl etkileyebileceğini veya şekillendirebileceğini anlamanın da önemini vurgulamaktadır. Yazarlar, aslında kültürel sıkılık ile tüketici davranışı arasında çift yönlü bir ilişkinin var olabileceğinin altını çizmektedir. Araştırmamızda elde edilen bazı bulgular böyle bir ilişkinin var olabileceğini göstermektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'taki serbest gezen tavuk yumurtasının tüketimine ilişkin tüketici davranışı bir norma dönüşmüş vaziyettedir ve geniş toplumsal normu şekillendirmiş, bu normdan sapmalar kınanmaktadır. Bu durumu Britanyalı katılımcılardan P9 şu şekilde ifade etmektedir:

Marketlerde gezen tavuk yumurtası dışındaki yumurtaları en son ne zaman gördüm gerçekten hatırlamıyorum. Bilmiyorum, bu konuda herkesin aynı noktada olduğu kültürel bir şey olmalı. Bu oldukça komik çünkü bu durum sadece yumurtalar için böyle. İnsanlarda etlerin doğal ortamda ve otla beslenmiş hayvanlardan gelmesinin iyi olduğunu anlama eğilimi var ama %95 için asıl önemli olan yumurta. Evet, yani bazıları inekleri, bazıları domuzları, bazıları da diğer etleri düşünür. Bazıları kuzu eti veya başka etler de isteyebilir. Ancak bu, belki de yıllar önce yapılmış ve hâlâ akıllarda kalan çok iyi bir pazarlama kampanyasının etkisi çünkü sadece bu alışkanlığın her İngiliz'de görülmesi gerçekten tuhaf. Gezen tavuk yumurtasını alacağımı biliyormuşum gibi hissediyorum. Eğer birisi almazsa "Jamie, Allah aşkına ne yapıyorsun" diye sorardım. Oysa diğer ürünlerde böyle hissedeceğimi düşünmüyorum. Bu kesinlikle kültürel bir durum.

İki ülkenin idealizm ve rölativizm boyutlarına ilişkin yapılan karşılaştırmada anlamlı farklılıklar mevcuttur. İdealizm boyutunda Türkiye'deki katılıcıların ortalaması Birleşik Krallık'taki katılımcılarından daha yüksektir. Rölativizm boyutunda ise Birleşik Krallık'taki katılımcıların ortalaması Türkiye'deki katılımcılara göre daha yüksektir. Bu

iki sonuç birbirini desteklemektedir. Ayrıca bu bulgular, Türkiye'nin idealizm puanının (Forsyth vd., 2008; Rawwas vd., 2005), Birleşik Krallık'ın ise rölativizm puanının (Forsyth vd., 2008; Forsyth ve O'Boyle, 2011) yüksek ülkeler arasında olduğu belirten çalışmalarla örtüşmektedir.

Bireylerin veya grupların kimliklerinin, yaşadıkları sosyal bağlamlar ve diğer insanlarla olan ilişkileri aracılığıyla şekillendiği görüşünü benimseyen Mannheim (McCourt, 2012), kuşakların oluşumunda biyolojik faktörlerin temel olarak etkili olduğunu, ancak bunun tek başına yeterli olmayacağını, biyolojik faktörlerin ötesinde ortak kültürel, tarihi ve sosyal bağlamların önemini vurgulamaktadır (Mannheim, 1952). Ahlaki tüketici örnekleri genellikle Kuzey Amerika ve Avrupa'nın sanayileşmiş ülkelerine atfedilmektedir (Andorfer, 2015). Bu ülkelerden bir tanesi olan Birleşik Krallık'ta, ahlaki tüketim pazarı 2023 yılında 141 milyar Sterlin pazar değerine ulaşmıştır (Ethical Consumer, 2023b). Ethical Consumer derneğinin 1989 yılında kurulmuş olması da (Ethical Consumer, 2023a) Birleşik Krallık'ta tüketici ve tüketim ahlakı konusunun 30 yılı aşkın bir geçmişi olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, tüketici ahlakına ilişkin sosyal bağlam, kavramın görece daha yakın tarihlerde gündeme gelmeye başladığı Türkiye'den farklıdır. Bu durum neticesinde aynı iki ülkede aynı dönemin kuşakları arasında konuya ilişkin farkındalık farkları görülmektedir.

Tüketici ahlakının alt boyutlarına yönelik yapılan t-testi sonuçlarına göre, Türk katılımcılar PAS, QUEST, NOAH gibi ahlaki açıdan sorunlu davranışları Britanyalı katılımcılara göre daha kabul edilemez görürken, REC ve GOOD gibi olumlu davranışları Britanyalı katılımcılar daha kabul edilebilir görmektedir. Türk katılımcıların sadece DL boyutunda Britanyalı katılımcılara göre yüksek ortalamaya sahip olması dijital korsanlık ve taklit ürün kullanmayı Britanyalı katılımcılara göre daha kabul edilebilir gördüklerine işaret etmektedir. Birleşik Krallık ve Türkiye'deki X, Y ve Z kuşaklarının tüketici ahlakı ölçeğinin alt boyutlarında ilişkin farklar da büyük oranda genel karşılaştırma sonuçlarına benzemektedir. Z kuşağında ACT, Y kuşağında ACT, DL ve REC, X kuşağında da ACT ve REC boyutlarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Türkiye ve Birleşik Krallık'ta aynı kuşağa mensup katılımcılar arasındaki farkın en net olduğu kuşak Z kuşağıdır. Bu kuşak ACT boyutu dışında diğer boyutlarda anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Türk

katılımcılar DL boyutu dışında gayri ahlaki eylemlere daha olumsuz yaklaşırken, Britanyalı katılımcılar REC ve GOOD boyutlarında Türk katılımcılara göre daha olumlu tutumlar sergilemektedir. Burada dikkat çeken noktalardan bir tanesi, Z kuşağı mensubu Türk katılımcıların dijital korsanlık ve taklit ürünlere yönelik yaklaşımıdır. Katılımcılar dijital korsanlık ve taklit ürünü en yüksek ortalama ile kabul edilebilir görmektedir. Araştırmanın nitel bulgularına göre de korsan içerik tüketme ve taklit ürün satın almayı özellikle Z kuşağı mensubu Türk katılımcıların daha kabul edilebilir görmektedir.

Tüketici ahlakının alt boyutlarında ülke içi kuşaklar arası farka baktığımız zaman Türk katılımcılarda ACT, PAS, QUEST, NOAH ve DL boyutlarında yaş ilerledikçe ortalamalar düşmektedir. Bu durum genç katılımcıların ahlaki açıdan sorunlu eylemleri daha kabul edilebilir gördüklerini göstermektedir. REC ve GOOD boyutlarında ise kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Britanyalı katılımcılarda ise ACT, PAS, NOAH, DL ve REC boyutlarında yaş ilerledikçe ortalamalar düşmektedir. Britanyalı tüketicilerde de Türk tüketicilere benzer şekilde ahlaki açıdan sorunlu eylemler genç katılımcılar tarafından daha kabul edilebilir görülmektedir. REC boyutunda diğer boyutlarda olduğu gibi genç katılımcıların ortalaması daha yüksektir. QUEST ve GOOD boyutunda ise kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Arli ve Pekerti (2016) de yaşlı katılımcıların ahlaki açıdan sorunlu eylemleri daha yanlış gördüklerini saptamıştır.

Kuşaklar arası farklara bakıldığında dikkat çeken noktalardan bir tanesi, genç kuşaklarla yaşlı kuşaklar arasındaki farkın daha belirgin olduğudur. Özellikle, ACT ve PAS gibi ahlaki açıdan sorunlu eylemlere karşı X ve Z kuşağına mensup katılımcılar daha net ayrışmaktadır. Genç katılımcılar ahlaki açıdan sorunlu eylemleri daha kabul edilebilir görürken yaşlı katılımcılar bu eylemlere daha mesafeli yaklaşmaktadır. Bunun yanında ahlaki açıdan olumlu eylemlere karşı bu fark özellikle Türk katılımcılarda ortadan kalkmaktadır. GOOD boyutunda gerek Türkiye'de gerekse Birleşik Krallık'ta kuşaklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. REC boyutunda ise Birleşik Krallık'taki kuşaklar farklılaşmaktadır. Burada özellikle Z kuşağı en yüksek ortalama ile diğer kuşaklardan ayrışmaktadır. Bu durum Z kuşağının çevre konusunda daha olumlu tutumlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç nitel araştırma bulguları ile de paralellik göstermektedir. Z kuşağı mensubu Britanyalı katılımcıların çevre

duyarlılıklarının yüksek olduğu ifade edilmiştir. Calculli vd. (2021) ve Pisello vd. (2017) de genç kuşakların çevre konusunda daha derin bir farkındalığa sahip olduklarını ve çevre yararına olacak davranışlar sergileyerek çevresel iyileşmeye katkı sunmaya çalıştıklarını saptamışlardır.

Günümüzde bilgiye erişim kolaylaşmakta, medya ve sosyal medya kanallarında tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli konular vurgulanmakta ve ahlaki tüketim seçenekleri artmaktadır (Kennedy ve Kapitan, 2022). Bu noktada özellikle Z kuşağı çevrim içi kaynaklar ile sosyal medyada sınırsız bir şekilde paylaşılan bilgilere maruz kalmaktadır. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, bu durumun Z kuşağında ahlaki ve çevresel konulara karşı güçlü bir farkındalık ve istek oluşturduğunu saptamıştır (Djafarova ve Foots, 2022). Türkiye'de yapılan çalışmalarda da Z kuşağının çevreye duyarlı tüketim noktasında bilinçli olduğu saptanmıştır (Kartal ve Tatlı, 2020; Kaya ve Demirtaş, 2023). Ancak, ahlaki tüketimin tüm boyutlarıyla birlikte değerlendirildiğinde araştırma bulgularımız iki ülkedeki genç katılımcıların farkındalık ve bilinç noktasında ayrıştığını göstermektedir. Birleşik Krallık'taki katılımcıların Türkiye'deki akranlarına göre ahlaki tüketime ilişkin farkındalık seviyelerinin daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Bu durumun olası sebeplerinden bir tanesi Birleşik Krallık'taki ahlaki tüketim pazarının Türkiye'ye kıyasla çok daha gelişmiş olmasıdır. Bu durum ahlaki ürünlere erişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ahlaki tüketimle ilişkili konuların medyada daha fazla yer alması farkındalık oluşturmada önemlidir (Newholm ve Shaw, 2007). Örneğin, Ethical Consumer BBC, Guardian, Times gibi bir çok medya kuruluşuna düzenli bir şekilde yorum, röportaj ve makaleler sunmaktadır (Ethical Consumer, 2021). Yine, Birleşik Krallık'ın da aralarında olduğu bir çok Batı ülkesinde yaşam tarzına yönelik program içeriklerinde duyarlı tüketime doğru bir yönelim söz konusudur (Lewis, 2008; Lewis ve Huber, 2015). İki ülke arasındaki bu gibi farklılıklar tüketicilerin ahlaki tüketime ilişkin farkındalık ve bilinç seviyelerini bağlama göre şekillendirmektedir.

Mannheim (1952) kuşakların aynı sosyo-tarihsel bağlamda yer alsalar bile değerler setinin homojen olmadığını ifade etmektedir. Aynı kuşak içerisinde belirli olaylara farklı tepkiler veren çeşitli alt gruplar oluşabilir. Tüketici ahlakı açısından değerlendirildiğinde, farklı hassasiyete sahip gruplar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Bulgular, ahlaki tüketime ilişkin bütün bir kuşağın tüketici ahlakı bağlamında ortak değerlere sahip olmasından ziyade belli hassasiyetlere sahip kuşak birimlerinin olduğuna işaret etmektedir. Örneğin, Türk katılımcılardan K19 ve K13 özellikle çalışan haklarına duyarlı olduklarını ifade etmişlerdir. Ozcaglar-Toulouse vd.'nin (2006) bulguları da duyarlı tüketicilerin homojen bir grup olarak ele alınmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yıllardır mesela Yörsan almıyorum. Lisedeyken işçileri atmışlardı. O konuda evet hassasiyetim yüksek. Uzunca bir süre yine Sütaş ürünleri almadım. Yine işçileri atmışlardı… Garsonuna kötü davranan lokantaya gitmem. O konuda yüksek şeyim vardır ve etrafımdaki insanları da bir şekilde organize ederim. Yani göndermem. O konuda pek affım yoktur (gülümseyerek) (K13)

İşçilere davran şekillerine dikkat ediyorum, araştırıyorum, soruyorum da ne şekilde çalıştırdıklarını… Bu konuda duyarlıyım, işçi hakları konusunda. (K19)

Mannheim'ın (1952) üzerinde durduğu bir diğer konu da gelişim yıllarının (formative years) bireylerin dünya görüşlerini ve deneyimlerini biçimlendirmede taşıdığı önemli roldür. Mannheim bu yılları 17 yaş civarı olarak belirterek, bu dönemde edinilen deneyimlerin bireylerin hayatları boyunca etkili olacağını ifade etmektedir. Çünkü bu dönem, bireylerin kavrama kapasitelerinin en yüksek seviyede olduğu dönem olarak kabul edilmekte ve bu dönemde elde edilen deneyimlerin, daha sonraki deneyimlerin anlamlarını aldıkları temel değerleri de belirlediği vurgulanmaktadır (Inan, 2016). Bu dönemde ahlaki tüketime ilişkin değerler ve normların içselleştirilmesi, bireyleri tüketim kararlarında daha sorumlu olmaya yönlendirecektir. Ayrıca bu dönemde edinilen eleştirel düşünme kabiliyeti, bireylerin tüketime ilişkin konuları daha sorgulayıcı bir şekilde ele almasını sağlayacaktır. Bu sayede tüketiciler, daha bilinçli ve duyarlı tüketici davranışı sergileyeceklerdir. Gelişim yıllarında bireylerin ahlaki tüketime ilişkin edinecekleri değerler aynı zamanda içinde bulundukları sosyal çevre ve kültür tarafından da şekillenecektir. İçinde bulunulan toplumda, ahlaki tüketime ilişkin var olan güçlü sosyal normlar bireylerin ahlaki tüketim davranışlarını da etkileyecektir. Bunlara ek olarak, rol modeller de ahlaki tüketim davranışının şekillenmesinde önem arz eden bir diğer unsurdur. Özellikle ebeveyn ve öğretmenler, ahlaki tüketim değerlerinin oluşmasında kritik öneme

sahiptir. Örneğin, Britanyalı katılımcılardan P23, çocuklarının ikinci el kıyafet satılan hayır kurumu mağazalarına götürülmeye başlandıktan sonra, ikinci el kıyafetlere karşı olumlu davranış değişikliği gösterdiklerini ifade etmiştir. Bu örnekte de görüldüğü üzere ahlaki tüketim davranışının kalıcı hale gelmesinde gelişim yıllarında kazanılan farkındalık ve alışkanlıklar kritik öneme sahiptir.

Eski kocam, çocukları birkaç yıl önce uygun fiyatlı ilginç ve alışılmadık kıyafetlere bakmak için hayır kurumu mağazalarına götürmeye başlamıştı. Çocuklar bu durumu çok benimsediler. Şimdi bu mağazalara gidip fırsat ürünlerine bakmayı çok seviyorlar. (P23)

3.2. Öneriler

Ahlaki tüketici değerlerindeki artış ile firmaların ahlaki veya gayri ahlaki uygulamalarına ilişkin erişilebilir bilgilerin varlığı yakın ilişki içerisindedir (Kennedy ve Kapitan, 2022). Bu noktada, özellikle ahlaki tüketime ilişkin kaygı sahibi tüketiciler, tüketim kararı almadan önce güvenilir bilgi kaynaklarına başvurma ihtiyacı hissetmektedir. Özellikle Britanyalı tüketiciler için Birleşik Krallık'ta faaliyette bulunan Ethical Consumer derneği önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Türkiye'de böyle bir kurumun varlığı Türk tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştıracak ve daha ahlaki tüketim kararları almasına yardımcı olacaktır. Bu durum aynı zamanda, firmaların eylemleri üzerinde de tüketici kanalıyla bir baskı unsuru olacak ve firmaları daha sorumlu olmaya itecektir. Aksi taktirde tek bilgi kaynağı firmalar veya teyidi mümkün olmayan sosyal medya içerikleri olacaktır. Bu da güven sorunu doğurmaktadır. Bu sebeple, Türkiye'de de tüketicilerin ahlaki tüketim kararları almasına yardımcı olacak bilgilere erişim imkânı sunan, tarafsız kurum veya kurumların kurulması önem arz etmektedir. Türkiye'de Gıda Dedektifi gibi tüketiciyi bilinçlendirme amacı güden bireysel girişimler görülmeye başlanmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında aktif olan bu girişimler, farkındalık yaratmada önemli roller üstlense de daha kapsayıcı ve daha kurumsal yapılara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, gelişim yıllarının bireylerin hayatı üzerindeki etkisi (Mannheim, 1952) dikkate alındığında, okul müfredatlarının duyarlı tüketimin her bir boyutunu kapsayacak şekilde güncellenmesi önem arz etmektedir. Bu güncellemeye öğretmenlerin yetiştiği üniversite müfredatları da dahil edilmelidir. Bu sayede farkındalık ve bilinç yaratmada daha bütüncül ve kapsayıcı bir dönüşüm sağlanabilecektir.

Firmalar, karlarını maksimize etmek için düşük kalitede, sağlığı tehdit eden ve güven sorunu taşıyan ürünler üretip satabilmektedir (Cheng, 2012). Hatta aynı markalı ürünler farklı pazarlarda daha düşük kalitede farklı içeriklerle satılabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola bünyesinde üretilen Fanta portakal aromalı gazozun içeriği, Türkiye ve İngiltere'de farklılık göstermektedir. Türkiye'de satılan Fanta, İngiltere'de satılan Fanta'ya göre daha fazla ilave şeker içermektedir. Ayrıca, İngiltere'deki Fanta'da glukoz-fruktoz şurubu bulunmazken Türkiye'de satılanlarda bulunmaktadır. Türkiye'deki üründe yapay aroma vericiler ve renklendiriciler bulunurken, İngiltere'deki ürünlerde doğal aroma vericiler ve renklendirici yerine sebze ekstraktı bulunmaktadır. Bunlara ek olarak İngiltere'deki bir kutu Fanta, Türkiye'deki Fanta'ya göre %30 daha az kalori içermektedir (Gıda Dedektifi, 2020). Bu durum, yasal düzenlemelerin eksikliği veya yetersizliği durumunda dünyanın en büyük ve değerli markalarının bile ne derece gayri ahlaki uygulamalarının olabileceğini göstermesi bakımından önemli bir örnektir. Bu sebeple, yasal düzenlemelerin benzeri durumları önleyici, özellikle alternatifsizlik durumlarında tüketicileri koruyucu, çevre, çalışan hakları ve hayvanların refahını gözetici bir şekilde kapsayıcı olması büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yasa yapıcılara büyük sorumluluklar düşmektedir.

Birleşik Krallık'ta yerel yönetimler tarafından hanelere sunulan kaynağında ayırma altyapısı, bireylerin geri dönüştürülebilir evsel atıkları ayrıştırmasında önemli bir itici güçtür. Bu sayede hane halkı hem ayrıştırma konusunda bilinçlenmekte hem de geri dönüşüme önemli bir katkı sunmaktadır. Türkiye'de ise hanelerde böyle bir altyapının olmaması, bireylerin kaynağında ayırma motivasyonlarını olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple, Türkiye'de de hanelere evsel atıklarını ayrıştırma imkânı sunan çöp konteynerlerinin tedarik edilmesi, bu atıkların düzenli bir şekilde toplanması ve hane halkının geri dönüştürülebilir atıklar noktasında bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Bu noktada özellikle yerel yönetimlere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Tüketici şüpheciliği, firmaların pazarlama stratejileri ve eylemlerine duyulan güvensizliği ifade etmektedir (Wang ve Bouroncle, 2023). Bulgular, tüketicilerin firmaların çevreci oldukları ve hayvan refahına dikkat ettikleri iddialarına şüphe ile yaklaştıklarını göstermektedir. Bu noktada firmaların bu iddialarını daha inandırıcı hale

getirmeleri için daha şeffaf politikalar izlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilere ilettikleri mesajlarında daha inandırıcı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketiciler mesaj metninin görsellerle desteklendiği iletişim çabalarına karşı daha az şüpheyle yaklaşmakta ve daha çok güven duymaktadır (Kim vd., 2019). Buradan hareketle, duyarlı firmalar hem tüketicilerin farkındalığının artması hem de kendilerine duyulan şüphenin azalması için mesajlarını görsel unsurlarla desteklemelidir.

Hayvan testlerine dikkat çekmek için Humane Society International (HSI) tarafından hazırlanan "Save Ralph" isimli animasyon, çeşitli sosyal medya platformlarında yüz milyonlarca gösterim alarak kozmetik sektöründe hayvanların test amaçlı kullanımına ilişkin özellikle genç tüketicilerde farkındalığı artırmış ve tüketicilerin tüketim kararlarını hayvan refahı lehine değiştirmiştir (Özoran ve Üzümlü, 2024). Araştırmamızın bulgularıyla da desteklenen bu durum, bir amaca yönelik hazırlanan farkındalık artırıcı kampanyaların ne derece etkili olabileceğini göstermektedir. Bu sebeple, farklı alanlarda faaliyet yürüten HSI gibi kurumların kendi faaliyet alanlarında tüketicilerin farkındalığını artırıcı kampanyalar hazırlamaları önem arz etmektedir.

Ahlaki davranışa rehberlik etmede sosyal normlar önemli bir rol oynamaktadır (Chatzidakis vd., 2007: 89). Sosyal normların yaptırım derecesi de kültürler arasında farklılık göstermektedir (Gelfand vd., 2006). Bu araştırma sosyal normların yaptırım gücünün orta seviye olduğu Birleşik Krallık ile yüksek olduğu Türkiye (Gelfand vd., 2011) bağlamında yapılmıştır. Sosyal normların ahlaki tüketici davranışı ile ilişkisinin daha net ortaya konulabilmesi için sonraki araştırmalar sosyal normların yaptırım derecesinin daha zayıf olduğu Ukrayna, Estonya, Macaristan, Hollanda, Yeni Zelenda gibi ülkeler ve daha güçlü olduğu Pakistan, Hindistan, Güney Kore, Singapur, Malezya gibi ülkeler (Gelfand vd., 2011) bağlamında yapılması önerilmektedir.

İlk olarak 1992 yılında geliştirilen (Muncy ve Vitell, 1992) Tüketici Ahlakı ölçeği daha çok tüketicilerin gayri ahlaki pratiklerine odaklanmaktadır. 2005 yılında revize edilen ölçeğe üç boyut daha eklenmiştir (Vitell ve Muncy, 2005). Ancak, özellikle ahlaki tüketime odaklanan daha kapsayıcı bir ölçeğin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Gerek mevcut ölçeğin bazı ifadelerin güncelliğini kaybetmesi gerekse hayvan refahı gibi tüketim ahlakıyla ilişkili boyutların eksikliği güncel bir ölçeğe ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin hassasiyetlerinin farklı olduğu da düşünülürse çevre, çalışan hakları ve hayvan refahı boyutlarına odaklanan kapsayıcı münferit ölçeklerin geliştirilmesi sonraki çalışmaların daha detaylı yapılabilmesine ve bu konuların daha derin anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

3.3. Sınırlılıklar

Kuşaklar arası farkların gerçek anlamda ortaya konulması için boylamsal araştırmaların olması gerektiği savunulmaktadır (Cennamo ve Gardner, 2008). Çalışmamız, maliyet ve zaman sorunundan dolayı kesitsel olarak tasarlanmıştır. Bu durum çalışmamızın bir sınırlılığıdır. Tüketici ahlakına ilişkin kuşaklar arası farkların daha net ortaya konulabilmesi için kısa, orta ve uzun dönemli boylamsal araştırmalar yapılabilir.

Çalışmada kullanılan örneklem, belirli bir coğrafi ve demografik bölge ile sınırlıdır. Elde edilen bulgular, Türkiye ve Birleşik Krallık'ın genel nüfusunu yansıtmayabilir. Bu sebeple sonraki çalışmalar farklı demografik grupları da kapsayacak örneklemlerle yapılabilir. Ayrıca, tüketici ahlakı alanında yapılan kültürler arası çalışmalar, bizim çalışmamızda da olduğu gibi, daha çok Batı ve Batı dışı karşılaştırma şeklindedir. Alana ilişkin daha kapsayıcı değerlendirmeler yapabilmek için, Batı dışı ülkelere daha fazla yoğunlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aboelmaged, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, *278*, 124182. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: A review. *British Food Journal*, *111*(10), 1140-1167. https://doi.org/10.1108/00070700910992961

Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Içinde J. Kuhl & J. Beckmann (Ed.), *Action Control: From Cognition to Behavior* (ss. 11-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314-324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Akgüngör, S., Miran, B., & Abay, C. (2010). Consumer Willingness to Pay for Organic Food in Urban Turkey. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*. https://doi.org/10.1080/08974431003641455

Al-Khatib, J. A., Dobie, K., & Vitell, S. J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation. *Journal of Euromarketing*, *4*(2), 87-109. https://doi.org/10.1300/J037v04n02_06

Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. A. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, *31*(11/12), 750-767. https://doi.org/10.1108/03090569710190514

Al-Rafee, S., & Cronan, T. P. (2006). Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, *63*(3), 237-259. https://doi.org/10.1007/s10551-005-1902-9

Amalia, F. R., & Darmawan, A. (2023). Exploring consumer purchase intention towards cruelty-free personal care products in Indonesia. *Cleaner and Responsible Consumption*, *11*, 100136. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100136

Andorfer, V. A. (2015). Ethical Consumers. Içinde *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (ss. 25-30). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64139-9

Apak, B. (2023). *Tüketicilerin taklit ürünlere yönelimlerinin tüketici etiği bağlamında incelenmesi* [masterThesis, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. https://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12451/10791

Arı, E., & Yılmaz, V. (2017). Consumer attitudes on the use of plastic and cloth bags. *Environment, Development and Sustainability*, *19*(4), 1219-1234. https://doi.org/10.1007/s10668-016-9791-x

Arli, D. (2017). Investigating consumer ethics: A segmentation study. *Journal of Consumer Marketing*, *34*(7), 636-645. https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1908

Arli, D. I., & Tjiptono, F. (2018). Consumer ethics, religiosity, and consumer social responsibility: Are they related? *Social Responsibility Journal*, *14*(2), 302-320. https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2016-0036

Arli, D., Nguyen, T.-M., & Nham, P. T. (2021). Are atheist consumers less ethical? Investigating the role of religiosity and atheism on consumer ethics. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(5), 525-539. https://doi.org/10.1108/JCM-04-2020-3755

Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Investigating the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: Which one matters? *Social Responsibility Journal*, *12*(4), 770-785. https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2015-0112

Arli, D., & Pekerti, A. (2017). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, *16*(1), 82-98. https://doi.org/10.1002/cb.1607

Arli, D., Septianto, F., & Chowdhury, R. M. M. I. (2021). Religious But Not Ethical: The Effects of Extrinsic Religiosity, Ethnocentrism and Self-righteousness on Consumers' Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics*, *171*(2), 295-316. https://doi.org/10.1007/s10551-019-04414-2

Arli, D., Tkaczynski, A., & Anandya, D. (2019). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(3), 263-276. https://doi.org/10.1111/ijcs.12507

Arlt, D., Hoppe, I., & Wolling, J. (2011). Climate change and media usage: Effects on problem awareness and behavioural intentions. *International Communication Gazette*, *73*(1-2), 45-63. https://doi.org/10.1177/1748048510386741

Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *50*(2), 443-454. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010

Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using Best–Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries. *Journal of Business Ethics*, *70*(3), 299-326. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9112-7

Bahar, O. S. (2014). An overview of the risk factors that contribute to child labor in Turkey: Implications for research, policy, and practice. *International Social Work*, *57*(6), 688-697. https://doi.org/10.1177/0020872812452177

Baiardi, D., & Morana, C. (2021). Climate change awareness: Empirical evidence for the European Union. *Energy Economics*, *96*, 105163. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2021.105163

Bakkaloğlu, Z., & Şen, M. A. (2024). Göç Faktörünün Mutfak Kültürüne Etkisi: Trabzon Örneği. *Aydın Gastronomy*, *8*(1), 155-168.

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, *134*(2), 229-247. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881-898. https://doi.org/10.1086/666376

Basgoze, P. (2012). Ethical Perceptions and Green Buying Behavior of Consumers: A Cross-National Exploratory Study. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, *4*(8), 477-488. https://doi.org/10.22610/jebs.v4i8.349

Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The Moral Philosophy of Sales Managers and its Influence on Ethical Decision Making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *18*(2), 1-17. https://doi.org/10.1080/08853134.1998.10754127

Bayraktar, F., & Tomczyk, Ł. (2021). Digital Piracy among Young Adults: The Role of Values and Time Perspectives. *Sustainability*, *13*(16), Article 16. https://doi.org/10.3390/su13169140

Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2023). Development and validation of a questionnaire to examine determinants of consumer intentions to purchase organic food. *BMC Nutrition*, *9*(1), 74. https://doi.org/10.1186/s40795-023-00731-y

Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: 'Commons-friendly' waste reduction at new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*, *6*(5), 271-286. https://doi.org/10.1002/cb.221

Belk, R., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption Markets & Culture*, *8*(3), 275-289. https://doi.org/10.1080/10253860500160411

Berglez, P., & Al-Saqaf, W. (2021). Extreme weather and climate change: Social media results, 2008–2017. *Environmental Hazards*, *20*(4), 382-399. https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1829532

Berglund, J. (2014). *Princely Companion or Object of Offense? The Dog's Ambiguous Status in Islam*. https://doi.org/10.1163/15685306-12341357

Bian, X., Wang, K.-Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, *69*(10), 4249-4258. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.038

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, *17*(1), 92. https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7

Blake, M. K., Mellor, J., & Crane, L. (2010). Buying Local Food: Shopping Practices, Place, and Consumption Networks in Defining Food as "Local". *Annals of the Association of American Geographers*, *100*(2), 409-426. https://doi.org/10.1080/00045601003595545

Boaitey, A., & Minegishi, K. (2020). Who are farm animal welfare conscious consumers? *British Food Journal*, *122*(12), 3779-3796. https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0634

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, *98*(4), 597-608. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9

Broom, P. D. M. (2017). *Animal Welfare in the European Union*.

Brunner, T. A. (2014). Applying neutralization theory to fair trade buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(2), 200-206. https://doi.org/10.1111/ijcs.12081

Bryant, C. J. (2019). We Can't Keep Meating Like This: Attitudes towards Vegetarian and Vegan Diets in the United Kingdom. *Sustainability*, *11*(23), Article 23. https://doi.org/10.3390/su11236844

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, *110*(1), 113-131. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z

Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(1), 1-9. https://doi.org/10.1002/cb.1395

Buss, A. R. (1975). Systems theory, generation theory, and the university: Some predictions. *Higher Education*, *4*(4), 429-445. https://doi.org/10.1007/BF00154468

Calculli, C., D'Uggento, A. M., Labarile, A., & Ribecco, N. (2021). Evaluating people's awareness about climate changes and environmental issues: A case study. *Journal of Cleaner Production*, *324*, 129244. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129244

Carlile, C. (2023). *A quick guide to fair trade and food | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/quick-guide-fair-trade-food

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, *18*(7), 560-578. https://doi.org/10.1108/07363760110410263

Carrington, M., Chatzidakis, A., Goworek, H., & Shaw, D. (2021). Consumption Ethics: A Review and Analysis of Future Directions for Interdisciplinary Research. *Journal of Business Ethics*, *168*(2), 215-238. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04425-4

Caves, R. E. (1974). Multinational Firms, Competition, and Productivity in Host-Country Markets. *Economica*, *41*(162), 176-193. https://doi.org/10.2307/2553765

Cene, E., & Karaman, F. (2015). Analysing organic food buyers' perceptions with Bayesian networks: A case study in Turkey. *Journal of Applied Statistics*, *42*(7), 1572-1590. https://doi.org/10.1080/02664763.2014.1001331

Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, *23*(8), 891-906. https://doi.org/10.1108/02683940810904385

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100684. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684

Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, *175*, 343-353. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054

Chan, L., & Bishop, B. (2013). A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, *36*, 96-102. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.07.010

Chan, R. Y. K., Wong, Y. H., & Leung, T. K. P. (2008). Applying Ethical Concepts to the Study of "Green" Consumer Behavior: An Analysis of Chinese Consumers' Intentions to Bring their Own Shopping Bags. *Journal of Business Ethics*, *79*(4), 469-481. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9410-8

Chang, S.-H., & Chou, C.-H. (2018). Consumer Intention toward Bringing Your Own Shopping Bags in Taiwan: An Application of Ethics Perspective and Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, *10*(6), Article 6. https://doi.org/10.3390/su10061815

Chatterjee, S., Sreen, N., Rana, J., Dhir, A., & Sadarangani, P. H. (2022). Impact of ethical certifications and product involvement on consumers decision to purchase ethical products at price premiums in an emerging market context. *International Review on*

Public and Nonprofit Marketing, *19*(4), 737-762. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00288-1

Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, *20*(5-6), 526-543. https://doi.org/10.1362/0267257041323972

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, *74*(1), 89-100. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9222-2

Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Lin, A.-K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, *7*(4), 411-422. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.02.001

Cheng, G., Hao, H., Xie, S., Wang, X., Dai, M., Huang, L., & Yuan, Z. (2014). Antibiotic alternatives: The substitution of antibiotics in animal husbandry? *Frontiers in Microbiology*, *5*. https://doi.org/10.3389/fmicb.2014.00217

Cheng, H. (2012). Cheap Capitalism: A Sociological Study of Food Crime in China. *The British Journal of Criminology*, *52*(2), 254-273. https://doi.org/10.1093/bjc/azr078

Cherrier, H. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: A dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(5), 515-523. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00531.x

Choi, Y.-H., & Lee, K.-H. (2021). Ethical Consumers' Awareness of Vegan Materials: Focused on Fake Fur and Fake Leather. *Sustainability*, *13*(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/su13010436

Chowdhury, R. (2017). The Rana Plaza disaster and the complicit behavior of elite NGOs. *Organization*, *24*(6), 938-949. https://doi.org/10.1177/1350508417699023

Chowdhury, R. M. M. I. (2017). Emotional Intelligence and Consumer Ethics: The Mediating Role of Personal Moral Philosophies. *Journal of Business Ethics*, *142*(3), 527-548. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2733-y

Chowdhury, R. M. M. I. (2019). The Moral Foundations of Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, *158*(3), 585-601. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3676-2

Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2016). A Systematic Review of Public Attitudes, Perceptions and Behaviours Towards Production Diseases Associated with Farm Animal Welfare. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *29*(3), 455-478. https://doi.org/10.1007/s10806-016-9615-x

Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I., & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, *68*, 112-127. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.01.006

Clarke, V., & Braun, V. (2014). Thematic Analysis. Içinde T. Teo (Ed.), *Encyclopedia of Critical Psychology* (ss. 1947-1952). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5583-7_311

Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The Journal of Positive Psychology*, *12*(3), 297-298. https://doi.org/10.1080/17439760.2016.1262613

Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying fair trade in consumption choice. *Journal of Strategic Marketing*, *14*(4), 353-368. https://doi.org/10.1080/09652540600960675

Copeland, L. (2014). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Buycotting. *Political Studies*, *62*(1_suppl), 172-186. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12067

Coppola, C., Vollero, A., & Siano, A. (2021). Consumer upcycling as emancipated self-production: Understanding motivations and identifying upcycler types. *Journal of Cleaner Production*, *285*, 124812. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124812

Crane, A. (1999). Are You Ethical? Please Tick Yes □ Or No □ On Researching Ethics in Business Organizations. *Journal of Business Ethics*, *20*(3), 237-248. https://doi.org/10.1023/A:1005817414241

Creswell, J. W. (2016). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Eğiten kitap.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal kitabevi.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

Cromwell, P., & Thurman, Q. (2003). the devil made me do it: Use of neutralizations by shoplifters. *Deviant Behavior*, *24*(6), 535-550. https://doi.org/10.1080/713840271

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of consulting psychology*, *24*(4), 349.

Culiberg, B. (2014). Towards an understanding of consumer recycling from an ethical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, *38*(1), 90-97. https://doi.org/10.1111/ijcs.12068

Culiberg, B. (2015). The Role of Moral Philosophies and Value Orientations in Consumer Ethics: A Post-Transitional European Country Perspective. *Journal of Consumer Policy*, *38*(3), 211-228. https://doi.org/10.1007/s10603-015-9295-3

Culiberg, B., & Bajde, D. (2013). Consumer recycling: An ethical decision-making process. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(6), 449-459. https://doi.org/10.1002/cb.1446

Çetin, A. (2011). BİR KAVRAMIN KISA TARİHİ: "MAHALLE BASKISI". *Mukaddime*, *3*(3), Article 3. https://doi.org/10.19059/mukaddime.37735

Çil, U., & Çevik, O. (2024). A Novel Operationalization Approach in Generation Phenomenon: Insights and Implications from Turkey's Generational Dynamics. *Journal of Economy Culture and Society*, *0*(69), Article 69. https://doi.org/10.26650/JECS2023-1296028

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

Davidson, A., Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2019). Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*, *155*(2), 479-494. https://doi.org/10.1007/s10551-017-3479-5

Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory*, *2*(1), 29-113. https://doi.org/10.1177/1470593102002001645

Day, A. (2013). The Problem of Generalizing Generation. *Religion and Society*, *4*(1). https://doi.org/10.3167/arrs.2013.040107

De Bock, T., & Van Kenhove, P. (2010). Consumer Ethics: The Role of Self-Regulatory Focus. *Journal of Business Ethics*, *97*(2), 241-255. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0507-0

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, *39*(2), 363-385. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

Delacote, P. (2009). On the Sources of Consumer Boycotts Ineffectiveness. *The Journal of Environment & Development*, *18*(3), 306-322. https://doi.org/10.1177/1070496509338849

Delistavrou, A., Krystallis, A., & Tilikidou, I. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: The role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(10), 1121-1138. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0126

Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N., & Zhao, A. L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: The mediating effect of pro-environmental self-identity. *Journal of Marketing Management*, *31*(13-14), 1472-1502. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1061039

Di Stefano, P., & Henaway, M. (2014). Boycotting Apartheid From South Africa to Palestine. *Peace Review*, *26*(1), 19-27. https://doi.org/10.1080/10402659.2014.876304

Diana Oblinger, E., Oblinger, J., Roberts, G., McNeely, B., Windham, C., Hartman, J., Moskal, P., Dziuban, C., & Kvavik, R. (2005). *Educating the net generation* (C. 272). Brockport Bookshelf, Book. https://www.educause.edu/ir/library/PDF/pub7101.PDF

Din İşleri Yüksek Kurulu. (t.y.). *İnternetten program, yazılım, kitap, müzik vb. İndirmek ve bunları kullanmak helal midir? : Din İşleri Yüksek Kurulu: Dini Bilgilendirme Platformu*. Geliş tarihi 02 Temmuz 2024, gönderen https://kurul.diyanet.gov.tr/Cevap-Ara/970/internetten-program-yazilim-kitap-muzik-vb-indirmek-ve-bunlari-kullanmak-helal-midir

Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, *2*(1), 25-45. https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, *23*(3), 413-431. https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405

Dorgbetor, I. K., Ondrasek, G., Kutnjak, H., & Mikuš, O. (2022). What If the World Went Vegan? A Review of the Impact on Natural Resources, Climate Change, and Economies. *Agriculture*, *12*(10), Article 10. https://doi.org/10.3390/agriculture12101518

Douglas, P. C., Davidson, R. A., & Schwartz, B. N. (t.y.). *The Effect of Organizational Culture and Ethical Orientation on Accountants' Ethical Judgments*.

Edwards-Callaway, L. N., & Calvo-Lorenzo, M. S. (2020). Animal welfare in the U.S. slaughter industry—A focus on fed cattle. *Journal of Animal Science*, *98*(4), skaa040. https://doi.org/10.1093/jas/skaa040

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, *37*(5), 724-739. https://doi.org/10.1002/mar.21334

Eldesouky, A., Mesias, F. J., & Escribano, M. (2020). Perception of Spanish consumers towards environmentally friendly labelling in food. *International Journal of Consumer Studies*, *44*(1), 64-76. https://doi.org/10.1111/ijcs.12546

Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, *18*(1), 35-50. https://doi.org/10.1023/A:1006025724126

Ethical Consumer. (2021). *Media Enquiries | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/contact-us/media-enquiries

Ethical Consumer. (2023a). *About Ethical Consumer | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/about-us

Ethical Consumer. (2023b). *UK Ethical Markets Report | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/research-hub/uk-ethical-consumer-markets-report

Euronews. (2024, Nisan 20). *Türkiye, enflasyonda tüm Afrika ülkelerinin de önünde dünya dördüncüsü*. euronews. https://tr.euronews.com/2024/04/20/turkiye-enflasyonda-dunya-dorduncusu-enflasyon-tum-afrika-ulkelerinde-turkiyeden-dusuk

Farooq, Y., & Wicaksono, H. (2021). Advancing on the analysis of causes and consequences of green skepticism. *Journal of Cleaner Production*, *320*, 128927. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128927

Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, *15*(7), 726-736. https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y

Ferguson Aikins, E., & Ramanathan, U. (2020). Key factors of carbon footprint in the UK food supply chains: A new perspective of life cycle assessment. *International Journal of Operations & Production Management*, *40*(7/8), 945-970. https://doi.org/10.1108/IJOPM-06-2019-0478

Ferguson, B., & Thompson, C. (2021). Why Buy Local? *Journal of Applied Philosophy*, *38*(1), 104-120. https://doi.org/10.1111/japp.12459

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell. (2016). *Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases* (11th edition). Cengage Learning.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*, *4*(2), 221-238. https://doi.org/10.2752/175693812X13403765252389

Flurry, L. A., & Swimberghe, K. (2016). Consumer Ethics of Adolescents. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *24*(1), 91-108. https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089766

Fogt Jacobsen, L., Pedersen, S., & Thøgersen, J. (2022). Drivers of and barriers to consumers' plastic packaging waste avoidance and recycling – A systematic literature review. *Waste Management*, *141*, 63-78. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.01.021

Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*(1), 175-184. https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.1.175

Forsyth, D. R., & O'Boyle, E. H. (2011). Rules, standards, and ethics: Relativism predicts cross-national differences in the codification of moral standards. *International Business Review*, *20*(3), 353-361. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.07.008

Forsyth, D. R., O'Boyle, E. H., & McDaniel, M. A. (2008). East Meets West: A Meta-Analytic Investigation of Cultural Variations in Idealism and Relativism. *Journal of Business Ethics*, *83*(4), 813-833. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9667-6

Fracarolli Nunes, M., & Lee Park, C. (2016). Caught red-handed: The cost of the Volkswagen Dieselgate. *Journal of Global Responsibility*, *7*(2), 288-302. https://doi.org/10.1108/JGR-05-2016-0011

Freestone, O. M., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, *79*(4), 445-467. https://doi.org/10.1007/s10551-007-9409-1

Frey, U. J., & Pirscher, F. (2018). Willingness to pay and moral stance: The case of farm animal welfare in Germany. *PLOS ONE*, *13*(8), e0202193. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0202193

Fukukawa, K., Zaharie, M.-M., & Romonţi-Maniu, A.-I. (2019). Neutralization techniques as a moderating mechanism: Ethically questionable behavior in the Romanian consumer context. *Psychology & Marketing*, *36*(2), 138-149. https://doi.org/10.1002/mar.21164

Gárgoles, P., & Ambás, G. (2023). The Power of Consumers on Social Media: A Case Study of Balenciaga's Crisis Communication. Içinde N. Sabatini, T. Sádaba, A. Tosi, V. Neri, & L. Cantoni (Ed.), *Fashion Communication in the Digital Age* (ss. 3-13). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_1

Gelfand, M. J., Li, R., & Gordon, S. (2017). Tightness-looseness and consumer behavior: The road ahead. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 405-407. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.05.001

Gelfand, M. J., Nishii, L. H., & Raver, J. L. (2006). On the nature and importance of cultural tightness-looseness. *Journal of Applied Psychology*, *91*(6), 1225-1244. https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.6.1225

Gelfand, M. J., Raver, J. L., Nishii, L., Leslie, L. M., Lun, J., Lim, B. C., Duan, L., Almaliach, A., Ang, S., Arnadottir, J., Aycan, Z., Boehnke, K., Boski, P., Cabecinhas, R., Chan, D., Chhokar, J., D'Amato, A., Ferrer, M., Fischlmayr, I. C., … Yamaguchi, S. (2011). Differences Between Tight and Loose Cultures: A 33-Nation Study. *Science*, *332*(6033), 1100-1104. https://doi.org/10.1126/science.1197754

Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J., & Rose, G. M. (2018). An Integrative Model of the Influence of Parental and Peer Support on Consumer Ethical Beliefs: The Mediating Role of Self-Esteem, Power, and Materialism. *Journal of Business Ethics*, *150*(4), 1173-1186. https://doi.org/10.1007/s10551-016-3137-3

Gıda Dedektifi (Direktör). (2020). *Türkiye'deki Fanta ile İngiltere'deki Fanta karşılaştırması: Bizim neyimiz eksik? #ÜrünİncelemesI* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=a-FMP58GJyw

Gibovic, D., & Bikfalvi, A. (2021). Incentives for Plastic Recycling: How to Engage Citizens in Active Collection. Empirical Evidence from Spain. *Recycling*, *6*(2), Article 2. https://doi.org/10.3390/recycling6020029

Giesler, M., & Veresiu, E. (2014). Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 840-857. https://doi.org/10.1086/677842

Godinez, A. M., & Fernandez, E. J. (2019). What Is the Zoo Experience? How Zoos Impact a Visitor's Behaviors, Perceptions, and Conservation Efforts. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01746

Goh, S. K., & Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 629-638. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.122

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, *35*(3), 472-482. https://doi.org/10.1086/586910

Gomes, G. M., Moreira, N., & Ometto, A. R. (2022). Role of consumer mindsets, behaviour, and influencing factors in circular consumption systems: A systematic review. *Sustainable Production and Consumption*, *32*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.04.005

Gomes, S., & Lopes, J. M. (2024). Unlocking the potential of circular consumption: The influence of circular habits, environmental concerns and the search for pro-sustainable information on circular consumption. *Business Strategy & Development*, *7*(1), e327. https://doi.org/10.1002/bsd2.327

Gómez-Luciano, C. A., de Aguiar, L. K., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2019). Consumers' willingness to purchase three alternatives to meat proteins in the United Kingdom, Spain, Brazil and the Dominican Republic. *Food Quality and Preference*, *78*, 103732. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103732

Gray, K. (2012). Stealing From the Rich to Entertain the Poor?: A Survey of Literature on the Ethics of Digital Piracy. *The Serials Librarian*, *63*(3-4), 288-295. https://doi.org/10.1080/0361526X.2012.722595

Greenpeace Türkiye. (2021). *Türkiye yine Avrupa'dan en çok plastik çöp alan ülke oldu*. Greenpeace Akdeniz Türkiye. https://www.greenpeace.org/turkey/basin-bultenleri/turkiye-yine-avrupadan-en-cok-plastik-cop-alan-ulke-oldu/

Greenpeace Türkiye. (2022). *Basın açıklaması: Adana Plastik Atık İthalatı*. Greenpeace Akdeniz Türkiye. https://www.greenpeace.org/turkey/basin-bultenleri/basin-aciklamasi-adana-plastik-atik-ithalati/

Groot, D., & B, J. H. (2021). Smells in Sustainable Environments: The Scented Silk Road to Spending. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.718279

GROOT, J. I. M. D., & THØGERSEN, I. S. A. J. (2016). Morality and Green Consumer Behaviour: A Psychological Perspective. İçinde *Ethics and Morality in Consumption*. Routledge.

Grunert, K. G., Chimisso, C., Lähteenmäki, L., Leardini, D., Sandell, M. A., Vainio, A., & Vranken, L. (2023). Food-related consumer behaviours in times of crisis: Changes in the wake of the Ukraine war, rising prices and the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Food Research International*, *173*, 113451. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.113451

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, *86*(4), 355-371. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002

Gumus, S. G., & Wingenbach, G. (2016). The Child Labor Problem in Turkish Agriculture: What Can We Do? *Social Indicators Research*, *127*(3), 1193-1215. https://doi.org/10.1007/s11205-015-0999-1

Gundupalli, S. P., Hait, S., & Thakur, A. (2017). A review on automated sorting of source-separated municipal solid waste for recycling. *Waste Management*, *60*, 56-74. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2016.09.015

Gürbüz, S. (2015). Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi? *İş ve İnsan Dergisi*, *2*(1), 39. https://doi.org/10.18394/iid.80342

Gürer, B. (2014). Din Eğitiminde Bir Değer Olarak "Kul Hakkı" Kavramı: İmam Hatip Liseleri Meslek Dersleri ve Din Kültürü ve Ahlâk Bilgisi Ders Kitapları Üzerine Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *44*, Article 44. https://doi.org/10.15370/muifd.99139

Hares, A., Dickinson, J., & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of Transport Geography*, *18*(3), 466-473. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.06.018

Harper, G. C., & Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, *104*(3/4/5), 287-299. https://doi.org/10.1108/00070700210425723

Harris, L. C., & Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, *9*(4), 379-402. https://doi.org/10.1177/1470593109346895

Harrison, R. (2005). Pressure groups, campaigns and consumers. *The ethical consumer*, 55-68.

Harrison, R., Shaw, D., & Newholm, T. (2005). *The Ethical Consumer*. 1-280.

Hartikainen, O., & Torstila, S. (2004). *Job-Related Ethical Judgment in the Finance Profession*.

Harvey, J. (2017). Companion and Assistance Animals: Benefits, Welfare Safeguards, and Relationships. İçinde C. Overall (Ed.), *Pets and People: The Ethics of Companion Animals* (s. 0). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190456085.003.0001

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. (2021). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, mar.21580. https://doi.org/10.1002/mar.21580

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

Hendriks, G. (2017). *The Sustainable Development Effects of Investment by Emerging Market Multinationals: Shaping Beneficial Outcomes for Home and Host Country* (SSRN Scholarly Paper 3052319). https://papers.ssrn.com/abstract=3052319

Henry, P. C. (2010). How Mainstream Consumers Think about Consumer Rights and Responsibilities. *Journal of Consumer Research*, *37*(4), 670-687. https://doi.org/10.1086/653657

Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, *194*, 203-218. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106

Hill, C. W. L. (2007). Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses. *Asia Pacific Journal of Management*, *24*(1), 9-25. https://doi.org/10.1007/s10490-006-9025-0

Hiller, A. J. (2010). Challenges in researching consumer ethics: A methodological experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *13*(3), 236-252. https://doi.org/10.1108/13522751011053617

Hindman, H. D., & Smith, C. G. (1999). Cross-Cultural Ethics and the Child Labor Problem. *Journal of Business Ethics*, *19*(1), 21-33. https://doi.org/10.1023/A:1006193721017

Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, *32*(1), 102034. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034

Hobson, K., Holmes, H., Welch, D., Wheeler, K., & Wieser, H. (2021). Consumption Work in the circular economy: A research agenda. *Journal of Cleaner Production*, *321*, 128969. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128969

Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical claims and labelling: An analysis of consumers' beliefs and choice behaviours. *Journal of Marketing Management*, *29*(7-8), 772-792. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.715430

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences*. London: Sage.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, *5*(5), 420-430. https://doi.org/10.1002/cb.190

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.

Hölker, S., von Meyer-Höfer, M., & Spiller, A. (2019). Animal Ethics and Eating Animals: Consumer Segmentation Based on Domain-Specific Values. *Sustainability*, *11*(14), Article 14. https://doi.org/10.3390/su11143907

Huang, C.-C., & Lu, L.-C. (2017). Examining the Roles of Collectivism, Attitude Toward Business, and Religious Beliefs on Consumer Ethics in China. *Journal of Business Ethics*, *146*(3), 505-514. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2910-z

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz II, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, *6*(2-3), 94-110. https://doi.org/10.1002/cb.210

Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, *6*(1), 5-16. https://doi.org/10.1177/027614678600600103

Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 143-153. https://doi.org/10.1177/0276146706290923

Hussain, A., Kofinas, A., & Win, S. (2017). Intention to Purchase Counterfeit Luxury Products: A Comparative Study Between Pakistani and the UK Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *29*(5), 331-346. https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1361881

Ilea, R. C. (2009). Intensive Livestock Farming: Global Trends, Increased Environmental Concerns, and Ethical Solutions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *22*(2), 153-167. https://doi.org/10.1007/s10806-008-9136-3

ILO. (2024, Nisan 20). *What is child labour | International Labour Organization*. https://www.ilo.org/topics/child-labour/what-child-labour

ILO, U. (2021). Child labour: Global estimates 2020, trends and the road forward. *New York: International Labour Office and United Nations Children's Fund*.

İnan, M. (t.y.). *The Generational and Social Class Bases of Pro-Democratic Culture in Turkey: A Quantitative Analysis with WVS Data*.

Inan, M. (2016). *The Generational and Social Class Bases of Pro-Democratic Culture in Turkey: A Quantitative Analysis with WVS Data* [Phd, University of Sheffield]. https://etheses.whiterose.ac.uk/15340/

İnan, M., & Grasso, M. T. (2017). A participatory generation? The generational and social class bases of political activism in Turkey. *Turkish Studies*, *18*(1), 10-31. https://doi.org/10.1080/14683849.2016.1278167

İşçioğlu, T. E., & Yurdakul, D. (2018). *İKİNCİ EL GİYİM MOTİVASYONLARI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA*.

John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, *49*(9), 1196-1209. https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569

Jürkenbeck, K. (2023). Consumer trust in organic food producers and its influence on consumers' attitudes toward food reformulation and its sensory consequences. *Food and Humanity*, *1*, 793-799. https://doi.org/10.1016/j.foohum.2023.07.031

Kabene, S., & Baadel, S. (2019). Bioethics: A look at animal testing in medicine and cosmetics in the UK. *Journal of Medical Ethics and History of Medicine*, *12*.

Kähr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2016). When Hostile Consumers Wreak Havoc on Your Brand: The Phenomenon of Consumer Brand Sabotage. *Journal of Marketing*, *80*(3), 25-41. https://doi.org/10.1509/jm.15.0006

Kamal, A.-H. M., Dell, C. A., & Kang, T. (2023). Recognizing Zooeyia to Promote Companion Animal Welfare in Urban Bangladesh. *Animals*, *13*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/ani13091523

Kartal, A., & Tatlı, E. (2020). Yeşil Reklamların Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *6*(1), Article 1.

Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, *100*, 374-388. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.029

Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö. Ö. (2009). Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept,and Self-Monitoring on Consumers' Ethical Attitudes. *Journal of Business Ethics*, *88*(1), 115-135. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0114-0

Kaya, M., & Demirtaş, M. C. (2023). Yeşil Tüketime Yönelik Tüketici Eğilimlerinin Belirlenmesi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, *7*(1), Article 1.

Kayacan, H. C., & Demirbaş, N. (2022). Tüketicilerin Yöresel Gıda Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: İzmir İli Örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, *8*(4). https://www.ibaness.org/bnejss/2022_08_04/06_Kayacan_and_Demirbas.pdf

Kemp, K., Insch, A., Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care? *Food Policy*, *35*(6), 504-513. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2010.05.011

Kennedy, A.-M., & Kapitan, S. (2022). *Marketing ethics, ethical consumers, and ethical lapses.* https://psycnet.apa.org/record/2022-08965-016

Kilian, D., & Hamm, U. (2021). Perceptions of Vegan Food among Organic Food Consumers Following Different Diets. *Sustainability*, *13*(17), Article 17. https://doi.org/10.3390/su13179794

Kim, D.-Y., Kim, S.-B., & Kim, K. J. (2019). Building corporate reputation, overcoming consumer skepticism, and establishing trust: Choosing the right message types and social causes in the restaurant industry. *Service Business*, *13*(2), 363-388. https://doi.org/10.1007/s11628-018-0386-5

Kim, Y., & Choi, Y. (2003). Ethical standards appear to change with age and ideology: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, *29*(1), 79-89. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00197-2

Kissinger, M. (2012). International trade related food miles – The case of Canada. *Food Policy*, *37*(2), 171-178. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.01.002

Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, *68*(3), 92-109. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770

Knight, K. W. (2016). Public awareness and perception of climate change: A quantitative cross-national study. *Environmental Sociology*, *2*(1), 101-113. https://doi.org/10.1080/23251042.2015.1128055

Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *30*(2), 495-516. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100

Kolk, A., & Van Tulder, R. (2004). Ethics in international business: Multinational approaches to child labor. *Journal of World Business*, *39*(1), 49-60. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2003.08.014

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 691-704. https://doi.org/10.1086/425104

Kronrod, A., Grinstein, A., & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages be So Assertive? *Journal of Marketing*, *76*(1), 95-102. https://doi.org/10.1509/jm.10.0416

Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, *77*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003

Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work* (Reprint edition). Harper Business.

Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, *182*(4), 1129-1154. https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9

Lavelle-Hill, R., Goulding, J., Smith, G., Clarke, D. D., & Bibby, P. A. (2020). Psychological and demographic predictors of plastic bag consumption in transaction data. *Journal of Environmental Psychology*, *72*, 101473. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101473

Le, T. D., & Kieu, T. A. (2019). Ethically minded consumer behaviour in Vietnam: An analysis of cultural values, personal values, attitudinal factors and demographics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *31*(3), 609-626. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0344

Lewis, T. (2008). Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Continuum*, *22*(2), 227-240. https://doi.org/10.1080/10304310701864394

Lewis, T., & Huber, A. (2015). A Revolution in an Eggcup?: Supermarket Wars, Celebrity Chefs and Ethical Consumption. *Food, Culture & Society*, *18*(2), 289-307. https://doi.org/10.2752/175174415X14190821960798

Li, R., Gordon, S., & Gelfand, M. J. (2017). Tightness–looseness: A new framework to understand consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 377-391. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.04.001

Li, Y., Yang, D., Sun, Y., & Wang, Y. (2021). Motivating recycling behavior—Which incentives work, and why? *Psychology & Marketing*, *38*(9), 1525-1537. https://doi.org/10.1002/mar.21518

Li, Z., Yu, H., & Xing, L. (2023). The impact of green culture on employees' green behavior: The mediation role of environmental awareness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *30*(3), 1325-1335. https://doi.org/10.1002/csr.2422

Liaukonytė, J., Tuchman, A., & Zhu, X. (2023). Frontiers: Spilling the Beans on Political Consumerism: Do Social Media Boycotts and Buycotts Translate to Real Sales Impact? *Marketing Science*, *42*(1), 11-25. https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1386

Liebsch, M., Grune, B., Seiler, A., Butzke, D., Oelgeschläger, M., Pirow, R., Adler, S., Riebeling, C., & Luch, A. (2011). Alternatives to animal testing: Current status and future perspectives. *Archives of Toxicology*, *85*(8), 841-858. https://doi.org/10.1007/s00204-011-0718-x

Lin, L., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2013). Do the crime, always do the time? Insights into consumer-to-consumer punishment decisions. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), 64-77.

Lin, L., Dahl, D. W., & Argo, J. J. (2017). Refining the tightness and looseness framework with a consumer lens. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 392-397. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.03.005

Lin-Schilstra, L., & Fischer, A. R. H. (2020). Consumer Moral Dilemma in the Choice of Animal-Friendly Meat Products. *Sustainability*, *12*(12), Article 12. https://doi.org/10.3390/su12124844

Littler, J. (2011). *What's wrong with ethical consumption?*

Liu, J., Chriki, S., Kombolo, M., Santinello, M., Pflanzer, S. B., Hocquette, É., Ellies-Oury, M.-P., & Hocquette, J.-F. (2023). Consumer perception of the challenges facing livestock production and meat consumption. *Meat Science*, *200*, 109144.

Liu, J., Vethaak, A. D., An, L., Liu, Q., Yang, Y., & Ding, J. (2021). An Environmental Dilemma for China During the COVID-19 Pandemic: The Explosion of Disposable Plastic Wastes. *Bulletin of Environmental Contamination and Toxicology*, *106*(2), 237-240. https://doi.org/10.1007/s00128-021-03121-x

Lone, K. P. (1997). Natural sex steroids and their xenobiotic analogs in animal production: Growth, carcass quality, pharmacokinetics, metabolism, mode of action, residues, methods, and epidemiology. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *37*(2), 93-209. https://doi.org/10.1080/10408399709527771

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, *17*(3), 445-459. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004

Lu, L., Chang, H., & Yu, S. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, *23*(1), 47-68. https://doi.org/10.1108/10662241311295773

Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2015). Consumer Personality and Green Buying Intention: The Mediate Role of Consumer Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, *127*(1), 205-219. https://doi.org/10.1007/s10551-013-2024-4

Lu, L.-C., & Lu, C.-J. (2010). Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, *94*(2), 193-210. https://doi.org/10.1007/s10551-009-0256-0

Luís, S., Roseta-Palma, C., Matos, M., Lima, M. L., & Sousa, C. (2020). Psychosocial and economic impacts of a charge in lightweight plastic carrier bags in Portugal: Keep calm and carry on? *Resources, Conservation and Recycling*, *161*, 104962. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104962

Macdiarmid, J. I. (2022). The food system and climate change: Are plant-based diets becoming unhealthy and less environmentally sustainable? *The Proceedings of the Nutrition Society*, *81*(2), 162-167. https://doi.org/10.1017/S0029665121003712

Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: Consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *23*(3), 382-395. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099

Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, *50*(1), 193-223.

Malik, A., Merunka, D., Akram, M. S., Barnes, B. R., & Chen, A. (2020). Self-concept, individual characteristics, and counterfeit consumption: Evidence from an emerging market. *Psychology & Marketing*, *37*(10), 1378-1395. https://doi.org/10.1002/mar.21386

Manika, D., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Clarke, R. M. (2021). Drawing on Subjective Knowledge and Information Receptivity to Examine an Environmental Sustainability Policy: Insights from the UK's Bag Charge Policy. *European Management Review*, *18*(3), 249-262. https://doi.org/10.1111/emre.12453

Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*.

Manuti, A. (2013). *Climate Change Awareness: An explorative study on the discursive construction of ethical consumption in a communication campaign.* https://doi.org/10.12691/ajap-1-3-6

Marques, P. A., & Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical Ideology and Ethical Judgments in the Portuguese Accounting Profession. *Journal of Business Ethics*, *86*(2), 227-242. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9845-6

Martin, C. A., & Tulgan, B. (2002). *Managing the generational mix*. Amherst, MA: HRD Press.

Matos, C., Ituassu, C., Alberto, C., & Rossi, C. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits: A review and extension. *Journal of Consumer Marketing*, *24*. https://doi.org/10.1108/07363760710720975

Maxwell, J. A. (2012). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage publications. https://www.google.com/books?hl=tr&lr=&id=xAHCOmtAZd0C&oi=fnd&pg=PR5&dq=qualitative+research+design+an+interactive+model+maxwell+3rd+edition&ots=Y3BSwksjiZ&sig=lEh4Ug6kF7LSUDKcWlpxQm9x20g

Mazanec, J., & Harantová, V. (2024). Gen Z and Their Sustainable Shopping Behavior in the Second-Hand Clothing Segment: Case Study of the Slovak Republic. *Sustainability*, *16*(8), Article 8. https://doi.org/10.3390/su16083129

McCourt, D. M. (2012). The "Problem of Generations" Revisited: Karl Mannheim and the Sociology of Knowledge in International Relations. Içinde B. J. Steele & J. M. Acuff (Ed.), *Theory and Application of the "Generation" in International Relations and Politics* (ss. 47-70). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137011565_3

McEachern, M. g., & McClean, P. (2002). Organic purchasing motivations and attitudes: Are they ethical? *International Journal of Consumer Studies*, *26*(2), 85-92. https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x

McNicholas, J., Gilbey, A., Rennie, A., Ahmedzai, S., Dono, J.-A., & Ormerod, E. (2005). Pet ownership and human health: A brief review of evidence and issues. *BMJ: British Medical Journal*, *331*(7527), 1252-1254. https://doi.org/10.1136/bmj.331.7527.1252

Mehmood, K., Iftikhar, Y., Jabeen, F., Khan, A. N., & Rehman, H. (2024). Energizing Ethical Recycling Intention Through Information Publicity: Insights from an Emerging Market Economy. *Journal of Business Ethics*, *191*(4), 837-863. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05671-6

Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The Influence of Social Norms on Consumer Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, *86*(3), 98-120. https://doi.org/10.1177/00222429211029199

Meng, X., Tan, X., Wang, Y., Wen, Z., Tao, Y., & Qian, Y. (2019). Investigation on decision-making mechanism of residents' household solid waste classification and recycling behaviors. *Resources, Conservation and Recycling*, *140*, 224-234. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.021

Metin, E., Eröztürk, A., & Neyim, C. (2003). Solid waste management practices and review of recovery and recycling operations in Turkey. *Waste Management*, *23*(5), 425-432. https://doi.org/10.1016/S0956-053X(03)00070-9

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, *1*(2), 13-22. https://doi.org/10.1177/160940690200100202

Moruzzi, R., & Sirieix, L. (2015). Paradoxes of sustainable food and consumer coping strategies: A comparative study in France and Italy. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(5), 525-534. https://doi.org/10.1111/ijcs.12228

Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, *17*(2), 137-145. https://doi.org/10.1023/A:1005723832576

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

Naconecy, C. (2022). The Ethics of Using Animals for Entertainment: Zoos, Circuses, Sport and Pets: Concilium (00105236). *Concilium (00105236)*, *4*, 40-49.

Nahl Suresi 69. Ayet—Kuranokuyan.com. (t.y.). Geliş tarihi 14 Haziran 2024, gönderen https://www.kuranokuyan.com/16-nahl-suresi-69-ayet

Neuman, W. L. (2009). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th edition). Pearson.

Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar I,(S. Özge, Çev.) Yayın Odası*.

Neumann, W. P., Dixon, S. M., & Nordvall, A.-C. (2014). Consumer demand as a driver of improved working conditions: The 'Ergo-Brand' proposition. *Ergonomics*, *57*(8), 1113-1126. https://doi.org/10.1080/00140139.2014.917203

Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, *6*(5), 253-270. https://doi.org/10.1002/cb.225

Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JADEE-10-2022-0218

Nordgren, A. (2012). Ethical Issues in Mitigation of Climate Change: The Option of Reduced Meat Production and Consumption. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *25*(4), 563-584. https://doi.org/10.1007/s10806-011-9335-1

Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *15*(1), 27-40. https://doi.org/10.1108/13612021111112322

Novo Vázquez, A., & García-Espejo, I. (2021). Boycotting and buycotting food: New forms of political activism in Spain. *British Food Journal*, *123*(7), 2492-2505. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0006

OECD & European Union Intellectual Property Office. (2019). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Value, Scope and Trends*. OECD. https://doi.org/10.1787/g2g9f533-en

OIE, (World Organization for Animal Health). (2019). *"Chapter 7.1. Introduction to The Recommendations for Animal Welfare". Terrestrial Animal Health Code.* chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.woah.org/fileadmin/Home/eng/Health_standards/tahc/current/chapitre_aw_introduction.pdf

Onurlubaş, E. (2019). Sosyal Etki, Çevresel Duyarlılık ve Çevresel Bilincin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, *7*(3), Article 3. https://doi.org/10.24925/turjaf.v7i3.447-457.2403

Otiji-Spizler, A. N. (2020). *Cross-Generational Collaboration in the Workplace: A Study of Millennial Generation Collaboration Preferences in a Government Agency*. Northeastern University.

Owens, J. (2024). *What is the Boycott, Divestment and Sanctions movement? | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/bds-israel-boycott

Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(5), 502-514. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00532.x

Ozgen, O., & Esiyok, E. (2020). Consumer ethics, materialism and material satisfaction: A study on Turkish adolescent consumers. *International Journal of Consumer Studies*, *44*(1), 14-24. https://doi.org/10.1111/ijcs.12541

ÖZEN, D., BÖHNING, D., & GÜRCAN, İ. (2016). Estimation of stray dog and cat populations in metropolitan Ankara, Turkey. *Turkish Journal of Veterinary & Animal Sciences*, *40*(1), 7-12. https://doi.org/10.3906/vet-1505-70

Özgen, U., & Aksoy, A. D. (2017). Tüketicilerin Ekolojik Ayak İzi Farkındalık Düzeyleri (Ankara İli Örneği). *Third Sector Social Economic Review*, *52*(3), 46-65.

Özkaya, B., & Kazançoğlu, İ. (2021). Y Kuşağının İkinci El Tüketim Motivasyonlarının ve Engellerinin Belirlenmesine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Journal of Business in The Digital Age*, *4*(1), Article 1. https://doi.org/10.46238/jobda.935244

Özoran, B. A., & Üzümlü, A. M. (2024). Storytelling as a Tool for Activist Public Relations: A Qualitative Study in Case of Women. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *53*, Article 53. https://doi.org/10.52642/susbed.1410662

Pagiaslis, A., & Krontalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology & Marketing*, *31*(5), 335-348. https://doi.org/10.1002/mar.20698

Papaoikonomou, E., Valor, C., & Ginieis, M. (2018). Looking for info? Understanding ethical consumer information management using a diary approach. *Management Decision*, *56*(3), 645-662. https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0761

Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner Production*, *386*, 135553. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553

Pekerti, A. A., & Arli, D. (2017). Do Cultural and Generational Cohorts Matter to Ideologies and Consumer Ethics? A Comparative Study of Australians, Indonesians, and Indonesian Migrants in Australia. *Journal of Business Ethics*, *143*(2), 387-404. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2777-z

Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes. *Journal of Marketing*, *77*(1), 104-119. https://doi.org/10.1509/jm.11.0454

Pelto, P. J. (1968). The differences between "tight" and "loose" societies. *Trans-action*, *5*(5), 37-40. https://doi.org/10.1007/BF03180447

Petrovic, Z., Djordjevic, V., Milicevic, D., Nastasijevic, I., & Parunovic, N. (2015). Meat Production and Consumption: Environmental Consequences. *Procedia Food Science*, *5*, 235-238. https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.09.041

Phau, I., Prendergast, G., & Chuen, L. H. (2001). Profiling brand-piracy-prone consumers: An exploratory study in Hong Kong's clothing industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *5*(1), 45-55. https://doi.org/10.1108/EUM0000000007278

Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(2), 169-187. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, *45*(3), 481. https://doi.org/10.2307/591659

Pisello, A. L., Rosso, F., Castaldo, V. L., Piselli, C., Fabiani, C., & Cotana, F. (2017). The role of building occupants' education in their resilience to climate-change related events. *Energy and Buildings*, *154*, 217-231. https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2017.08.024

Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., & Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views. *Journal of Business Ethics*, *31*(2), 117-130. https://doi.org/10.1023/A:1010780526643

Pusaksrikit, T., & Kang, J. (2016). The impact of self-construal and ethnicity on self-gifting behaviors. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(4), 524-534. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.02.001

Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A., & Barnes, J. H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, *13*(7), 487-495. https://doi.org/10.1007/BF00881294

Rashid, M. S., & Byun, S.-E. (2018). Are consumers willing to go the extra mile for fair trade products made in a developing country? A comparison with made in USA products at different prices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 201-210. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.011

Ratschen, E., Shoesmith, E., Shahab, L., Silva, K., Kale, D., Toner, P., Reeve, C., & Mills, D. S. (2020). Human-animal relationships and interactions during the Covid-19 lockdown phase in the UK: Investigating links with mental health and loneliness. *PLOS ONE*, *15*(9), e0239397. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239397

Rawwas, M. Y. A. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, *15*(9), 1009-1019. https://doi.org/10.1007/BF00705579

Rawwas, M. Y. A., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer ethics in cross-cultural settings: Entrepreneurial implications. *European Journal of Marketing*, *29*(7), 62-78. https://doi.org/10.1108/03090569510095017

Rawwas, M. Y. A., & Singhapakdi, A. (1998). Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *6*(2), 26-38. https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501793

Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z., & Oyman, M. (2005). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. *Journal of Business Ethics*, *57*(2), 183-195. https://doi.org/10.1007/s10551-004-5092-7

Rawwas, M. Y. A., Vitell, S. J., & Al-Khatib, J. A. (1994). Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers. *Journal of Business Ethics*, *13*(3), 223-231. https://doi.org/10.1007/BF02074821

Ray, A., Das, B., & She, L. (2023). What affects consumers' choice behaviour towards organic food restaurants? By applying organic food consumption value model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0238

Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Sustainable food consumption: An overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *9*(2), 7-25. https://doi.org/10.1080/15487733.2013.11908111

Rempala, D. M., & Okdie, B. M. (2017). Safe harbor: Personality and the acceptance of online piracy. *Personality and Individual Differences*, *119*, 273-276. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.042

Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the marlowe-crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology*, *38*(1), 119-125. https://doi.org/10.1002/1097-4679(198201)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I

Rodriguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2018). Spirituality, consumer ethics, and sustainability: The mediating role of moral identity. *Journal of Consumer Marketing*, *35*(1), 51-63. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2016-2035

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 516-525. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x

Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology & Marketing*, *28*(1), 29-52. https://doi.org/10.1002/mar.20379

Rossi, J., & Garner, S. A. (2014). Industrial Farm Animal Production: A Comprehensive Moral Critique. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, *27*(3), 479-522. https://doi.org/10.1007/s10806-014-9497-8

Sachdeva, S., Jordan, J., & Mazar, N. (2015). Green consumerism: Moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology*, *6*, 60-65. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029

Sahni, S. P., & Gupta, I. (2019). Ethics, Morality and Norms: Do They Inhibit Digital Piracy? Içinde S. P. Sahni & I. Gupta (Ed.), *Piracy in the Digital Era: Psychosocial,*

Criminological and Cultural Factors (ss. 35-54). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-981-13-7173-8_3

Sampei, Y., & Aoyagi-Usui, M. (2009). Mass-media coverage, its influence on public awareness of climate-change issues, and implications for Japan's national campaign to reduce greenhouse gas emissions. *Global Environmental Change*, *19*(2), 203-212. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2008.10.005

Sarafraz, A., Alvarez, N., Toussaint, J., Rangel, F., Giggetts, L., & Wilborne, S. (2024). Towards Eliminating Recycling Confusion: Mixed Plastics and Electronics Case Study. Içinde N. Nasr (Ed.), *Technology Innovation for the Circular Economy* (1. bs, ss. 101-114). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781394214297.ch9

Sarıçoban, C., & Yetim, H. (2020). Helal ve Sağlıklı Et ve Et Ürünleri Üretimi. *Helal ve Etik Araştırmalar Dergisi*, *2*(2), Article 2.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 51-63. https://doi.org/10.1002/cb.157

Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, *102*(2), 319-332. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0816-y

Senturk, G., & Dumludag, D. (2021). An evaluation of the effect of plastic bag fee on consumer behavior: Case of Turkey. *Waste Management*, *120*, 748-754. https://doi.org/10.1016/j.wasman.2020.10.042

Seo, Y., & Kudo, F. (2022). Charging plastic bags: Perceptions from Japan. *PLOS Sustainability and Transformation*, *1*(5), e0000011. https://doi.org/10.1371/journal.pstr.0000011

Sergius Koku, P. (2012). On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: The market model. *Journal of Services Marketing*, *26*(1), 20-26. https://doi.org/10.1108/08876041211199698

Shavitt, S. (2017). Normative tightness-looseness: A research dialogue. *Journal of Consumer Psychology*, *27*(3), 375-376. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.05.002

Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, *17*(2), 109-120. https://doi.org/10.1108/02634509910260968

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(3), 185-200. https://doi.org/10.1002/cb.3

Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., & Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, *14*(4), 427-440. https://doi.org/10.1080/09652540600956426

Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: An exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, *40*(9/10), 1049-1067. https://doi.org/10.1108/03090560610681005

Shim, K., & Cho, H. (2022). Latent profile analysis of ethical consumers in the United States and Malaysia. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 249-267. https://doi.org/10.1111/ijcs.12671

Shim, K., Cho, H., Kim, S., & Yeo, S. L. (2021). Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, *48*(3), 401-425. https://doi.org/10.1177/0093650218793565

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, *718*, 137317. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317

Siegrist, M., & Hartmann, C. (2023). Why alternative proteins will not disrupt the meat industry. *Meat Science*, *203*, 109223. https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2023.109223

Siemens, J. C., Raymond, M. A., Choi, Y., & Choi, J. (2020). The influence of message appeal, social norms and donation social context on charitable giving: Investigating the role of cultural tightness-looseness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *28*(2), 187-195. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1717968

Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *49*(6), 717-734. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356

Silva Souza, L. G., Atkinson, A., & Montague, B. (2020, Ocak). *Perceptions about veganism* [Monograph]. The Vegan Society. https://www.vegansociety.com/get-involved/research/research-projects/perceptions-about-veganism

Simmons, D., & Widmar, R. (1990). Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education. *The Journal of Environmental Education*. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00958964.1990.9943041

Sirieix, L., Grolleau, Gilles., & Schaer, B. (2008). Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 508-515. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00711.x

Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable Consumer Behavior in Purchasing, Using and Disposing of Clothes. *Sustainability*, *13*(15), Article 15. https://doi.org/10.3390/su13158333

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., & Kågström, J. (2013). Who Needs Cream and Sugar When There Is Eco-Labeling? Taste and Willingness to Pay for "Eco-Friendly" Coffee. *PLOS ONE*, *8*(12), e80719. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719

Steinberg, S. S., & Austern, D. (1990). *Government, ethics, and managers: A guide to solving ethical dilemmas in the public sector*. Greenwood Publishing Group.

Stokes, W. S., & Marsman, D. S. (2014). Chapter 9—Animal Welfare Considerations in Biomedical Research and Testing. İçinde K. Bayne & P. V. Turner (Ed.), *Laboratory Animal Welfare* (ss. 115-140). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-385103-1.00009-9

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *24*(1), 99-120. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011

Stringer, T., Payne, A. R., & Mortimer, G. (2021). As cheap as humanly possible: Why consumers care less about worker welfare. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(4), 717-737. https://doi.org/10.1108/JFMM-06-2021-0158

Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2013). The "green" side of materialism in emerging BRIC and developed markets: The moderating role of global cultural identity. *International Journal of Research in Marketing*, *30*(1), 69-82. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.003

Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism - a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, *14*(5), 5-13. https://doi.org/10.1108/02634509610127518

Stubbs, R. J., Scott, S. E., & Duarte, C. (2018). Responding to food, environment and health challenges by changing meat consumption behaviours in consumers. *Nutrition Bulletin*, *43*(2), 125-134. https://doi.org/10.1111/nbu.12318

Sun, J., & Wang, X. (2010). Value differences between generations in China: A study in Shanghai. *Journal of Youth Studies*, *13*(1), 65-81. https://doi.org/10.1080/13676260903173462

Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: Using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, *89*(3), 1327-1342. https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0

Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, *14*(23), Article 23. https://doi.org/10.3390/su142315513

Swaidan, Z. (2012). Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, *108*(2), 201-213. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1070-z

Swaidan, Z., Rawwas, M. Y. A., & Vitell, S. J. (2008). Culture and Moral Ideologies Of African Americans. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *16*(2), 127-137. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160203

Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. A. (2003). Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, *46*(2), 175-186. https://doi.org/10.1023/A:1025068902771

Swaidan, Z., Vitell, S. J., Rose, G. M., & Gilbert, F. W. (2006). 'Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations'. *Journal of Business Ethics*, *64*(1), 1-16. https://doi.org/10.1007/s10551-005-4663-6

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, *22*(6), 664-670. https://doi.org/10.2307/2089195

Taheri, B., Olya, H., & Batat, W. (2024). Ethical consumption and climate change in hospitality and tourism: Challenges, solutions, and prospects: Guest editorial. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *36*(5), 1457-1466. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2024-169

Tan, H. C., Ho, J. A., Teoh, G. C., & Ng, S. I. (2021). Is social desirability bias important for effective ethics research? A review of literature. *Asian Journal of Business Ethics*, *10*(2), 205-243. https://doi.org/10.1007/s13520-021-00128-9

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital* (C. 302). McGraw-Hill Companies San Francisco. https://is.muni.cz/th/m0okc/text.pdf

Terzioğlu, E. (2023). An Investigation on "Second-Hand Clothing Applications" in the Context of the Diderot Effect. *Erciyes İletişim Dergisi*, *10*(2), Article 2. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1262131

Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, *42*, 9-14. https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008

Thφgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, *22*(4), 439-460. https://doi.org/10.1023/A:1006225711603

Tiltay, M. A., & Tepe, M. E. (2022). Tüketim ve Tüketici Ahlakı. M.S. Döven ve E. Irk (Eds.) *İş Ahlakı: Kavramsal, Sektörel ve Fonksiyonel bir Bakış* içinde (s. 339-359), Gazi Kitabevi, Ankara.

Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). *Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*.

Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: A case study from Brixworth, UK. *Resources, Conservation and Recycling*, *41*(3), 191-214. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2003.11.001

Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, *96*(3), 506-520. https://doi.org/10.1037/0033-295X.96.3.506

Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism.* (ss. xv, 259). Westview Press.

Tunçel, N. (2022). Willingness to purchase counterfeit luxury brands: A cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, *46*(2), 494-514. https://doi.org/10.1111/ijcs.12696

Turan, Ö. (2019). *Büyükbaş ve kanatlı hayvan yetiştiriciliğinde olası hayvan refahı uygulamalarına yönelik tüketici tercihlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. http://hdl.handle.net/11452/920

Turner, J. (2021). *Ethical eggs and vegan egg brands | Ethical Consumer*. https://www.ethicalconsumer.org/food-drink/shopping-guide/eggs

TVD. (2023). *Vegan Gıda Pazarı Tüketici Tercihleri 2022 Verileri Türkiye & Avrupa*. https://haberler.tvd.org.tr/wp-content/uploads/2022/12/Vegan-Pazar-Arastirmasi-2022_V-Label-Turkiye.pdf

Twenge, J. (2017). *What generation do I belong to? What are the birth year cutoffs?* Dr. Jean Twenge. https://www.jeantwenge.com/faq-items/generation-belong-birth-year-cutoffs/

Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: A view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, *28*(3), 214-221. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339.x

Uz, I. (2015). The Index of Cultural Tightness and Looseness Among 68 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *46*(3), 319-335. https://doi.org/10.1177/0022022114563611

Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal of Consumer Policy*, *31*(3), 315-326. https://doi.org/10.1007/s10603-008-9070-9

Van Loo, E. J., Minnens, F., & Verbeke, W. (2021). Consumer Preferences for Private Label Brand vs. National Brand Organic Juice and Eggs: A Latent Class Approach. *Sustainability*, *13*(13), Article 13. https://doi.org/10.3390/su13137028

Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement. *Journal of Consumer Research*, *36*(4), 686-700. https://doi.org/10.1086/600486

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. https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Veteriner Hekimler Derneği. (2022). *VETERİNER HEKİMLER DERNEĞİ SAHİPSİZ SOKAK HAYVANLARI RAPORU*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://vethekimder.org.tr/Eklenti/19,vhd-rapor-sahipsiz-sokakpdf.pdf?0#:~:text=Bug%C3%BCn%20d%C3%BCnyada%20(baz%C4%B1%20kaynaklara%20g%C3%B6re,sahipsiz%20k%C3%B6pek%20varl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20tahmin%20edilmektedir.

Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, *130*(4), 767-774. https://doi.org/10.1007/s10551-014-2110-2

Vitell, S. J., & Hunt, S. D. (2015). The general theory of marketing ethics: The consumer ethics and intentions issues. Içinde A. Nill (Ed.), *Handbook on Ethics and Marketing*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781781003435.00009

Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J.-F., Albert, L., Hidalgo, E. R., & Yacout, O. (2016). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, *139*(1), 147-160. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2626-0

Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, *10*(5), 365-375.

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

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

Vitell, S. J., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(2), 153-178. https://doi.org/10.1108/07363760110386018

Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, *13*(3), Article 3. https://doi.org/10.3390/su13031356

Wang, D. T., & Chen, W. Y. (2014). Foreign direct investment, institutional development, and environmental externalities: Evidence from China. *Journal of Environmental Management*, *135*, 81-90. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.01.013

Wang, Y., & Bouroncle, L. (2023). To Trust or Not to Trust: Consumer Perceptions of Corporate Sociopolitical Activism. *Business and Professional Communication Quarterly*, 23294906231166141. https://doi.org/10.1177/23294906231166141

Wang, Y., Zhao, Y., & Song, F. (2020). The Ethical Issues of Animal Testing in Cosmetics Industry. *Humanities and Social Sciences*, *8*(4), 112. https://doi.org/10.11648/j.hss.20200804.12

Wasti, A. S., & Fiş, A. M. (2010). Örgüt kültüründe sıkılık-esneklik boyutu ve kurumsal girişimciliğe etkisi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*.

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, *42*(4), 419-429. https://doi.org/10.1111/ijcs.12435

Wier, M., & Calverley, C. (2002). Market potential for organic foods in Europe. *British Food Journal*, *104*(1), 45-62. https://doi.org/10.1108/00070700210418749

Wuthnow, R. (1976). Recent Pattern of Secularization: A Problem of Generations? *American Sociological Review*, *41*(5), 850. https://doi.org/10.2307/2094731

Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, *125*(1), 87-99. https://doi.org/10.1007/s10551-013-1900-2

Yoon, C. (2011). Theory of Planned Behavior and Ethics Theory in Digital Piracy: An Integrated Model. *Journal of Business Ethics*, *100*(3), 405-417. https://doi.org/10.1007/s10551-010-0687-7

Young, C. (2022). Should You Buy Local? *Journal of Business Ethics*, *176*(2), 265-281. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04701-3

Yuksel, U., Thai, N. T., & Lee, M. S. W. (2020). Boycott them! No, boycott this! Do choice overload and small-agent rationalization inhibit the signing of anti-consumption petitions? *Psychology & Marketing*, *37*(2), 340-354. https://doi.org/10.1002/mar.21293

Yurt, Ş., & Şişman, Y. (2024). Kayıt Dışı istihdam: Sosyal Adaletsizlikler. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, *15*(1), Article 1.

Zander, K., & Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, *21*(5), 495-503. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.01.006

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (1999). *Generations at work: Managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace*. Amacom. https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1407588

Zhang, J., Wu, X., Guo, H., Zheng, X., & Mai, B. (2021). Pollution of plastic debris and halogenated flame retardants (HFRs) in soil from an abandoned e-waste recycling site: Do plastics contribute to (HFRs) in soil? *Journal of Hazardous Materials*, *410*, 124649. https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2020.124649

Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151

Zhao, X., & Belk, R. W. (2008). Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition. *Journal of Consumer Research*, *35*(2), 231-244. https://doi.org/10.1086/588747

EKLER

Ek 1. Etik İzin Formu

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 18.04.2023
Toplantı No : 2023-06

GÜNDEM :

1. Başvuru Sahibi : Doç.Dr.Muhammet Ali TİLTAY(Araş.Gör.Mustafa Enes TEPE ile birlikte). **Konu :** "Kuşaklar Teorisi Bağlamında Tüketici Ahlakı: Kültürlerarası Bir Çalışma (Concumer Ethics in the Context of Theory of Generations : A Cross Cultural Study)" isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

1. Doç.Dr.Muhammet Ali TİLTAY'ın (Araş.Gör.Mustafa Enes TEPE ile birlikte) "Kuşaklar Teorisi Bağlamında Tüketici Ahlakı: Kültürlerarası Bir Çalışma (Concumer Ethics in the Context of Theory of Generations : A Cross Cultural Study)" isimli araştırmasının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine** uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.

(İmza)
Prof.Dr.Hüseyin ANILAN
Başkan

(İmza)
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN
Başkan Yardımcısı

(İmza)
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Pınar GİRMEN
Üye

(Katılmadı)
Prof.Dr. Mustafa KOÇ
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Soner AKPINAR
Üye (Raportör)

(İmza)
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI
Üye

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Hüseyin ANILAN
Sosyal ve Beşeri Bilimleri
İnsan Araştırmaları
Etik Kurul Başkanı

Ek 2. Anket Formu (Türkiye)



Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen, TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı tarafından desteklenen, danışmanlığını Doç. Dr. Muhammet Ali Tiltay ile Doç. Dr. Murat Öz'ün yaptığı "Kuşaklar Teorisi Bağlamında Tüketici Ahlakı: Kültürlerarası Bir Çalışma" başlıklı doktora tezim kapsamında hazırlanmıştır.

Ankette yer alan İfadelerin doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Katılımınız tamamen isteğe bağlıdır. Anketi istediğiniz zaman durdurabilir ve bırakabilirsiniz. Raporlamada hiç bir kişisel bilgiye yer verilmeyecektir. Elde edilen bulgular yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacaktır.

Anketin tamamlanması yaklaşık 8-9 dakika sürecektir. Katılımınız için şimdiden teşekkürler.

Mustafa Enes Tepe, Misafir Doktora Öğrencisi
The Sustainable Consumption Institute, AMBS, The University of Manchester
Email: *mustafa.tepe@postgrad.manchester.co.uk*

Bu çalışmaya gönüllü olarak katılıyorum.

Evet

Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "1-Kesinlikle kabul edilemez ile 7-Kesinlikle kabul edilebilir" arasında işaretleyerek belirtiniz

	Kesinlikle kabul edilemez	Kabul edilemez	Kısmen kabul edilemez	Ne kabul edilebilir Ne kabul edilemez	Kısmen kabul edilebilir	Kabul edilebilir	Kesinlikle kabul edilebilir
Kullanıcı hatası nedeniyle zarar görmüş ürünü iade etmek	○	○	○	○	○	○	○
Bir markette parasını ödemeden bir şişe meşrubat (kola, soda vb) içmek	○	○	○	○	○	○	○
Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için eşyayı çalınmış olarak göstermek	○	○	○	○	○	○	○
Daha düşük bir ücret ödemek amacıyla çocukların yaşı hakkında yalan söylemek	○	○	○	○	○	○	○
Bir alışverişte fazladan para üstü alındığında bunu satıcıya söylememek	○	○	○	○	○	○	○
Bir mağazada hırsızlık yapıldığına şahit olunduğunda bunu görmezden gelmek	○	○	○	○	○	○	○
Alışverişte tarihi geçmiş bir indirim kuponunu kullanmak	○	○	○	○	○	○	○
Alışverişte bir başkasına ait indirim kuponunu kullanmak	○	○	○	○	○	○	○
Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek	○	○	○	○	○	○	○
Bilgisayarda korsan yazılım kullanmak	○	○	○	○	○	○	○
Bir ürünü satın aldıktan sonra beğenilmediği gerekçesiyle iade etmek	○	○	○	○	○	○	○
Bir mağazada saatlerce hiçbir şey satın almadan kıyafetleri denemek	○	○	○	○	○	○	○
Satın almak yerine internetten müzik indirmek	○	○	○	○	○	○	○
Orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak	○	○	○	○	○	○	○
Rakipleri kadar iyi olmasa bile "çevre dostu" etiketli (çevreye zarar vermeyen) ürünleri satın almak	○	○	○	○	○	○	○
Daha pahalı olmalarına rağmen yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri satın almak	○	○	○	○	○	○	○
Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak	○	○	○	○	○	○	○
Plastik, cam, kağıt vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak	○	○	○	○	○	○	○
Kasiyerin yanlışlıkla parasını almayı unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönüp o ürünün parasını ödemek	○	○	○	○	○	○	○
Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek	○	○	○	○	○	○	○
İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak	○	○	○	○	○	○	○
Lütfen "Kabul edilemez" seçeneğini işaretleyiniz.	○	○	○	○	○	○	○

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "1-Kesinlikle katılmıyorum ile 7-Kesinlikle katılıyorum" arasında işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlike katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Başkalarını tehlikeye atacak davranışlar, tehlikenin boyutu ne kadar hafif olursa olsun asla hoşgörüyle karşılanmamalıdır.	○	○	○	○	○	○	○
Elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar verecek olası bir durum var ise bu daima yanlıştır.	○	○	○	○	○	○	○
Kişi, psikolojik ya da fiziksel olarak bir başkasına asla zarar vermemelidir.	○	○	○	○	○	○	○
Kişi, bir başkasının onur ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	○	○	○	○	○	○	○
Bir davranışın masum birine zarar vermesi söz konusu ise o davranış yapılmamalıdır.	○	○	○	○	○	○	○
Bir şeyin ahlâka uygun olup olmaması durumdan duruma ve toplumdan topluma değişir.	○	○	○	○	○	○	○
Ahlâkî prensipler bireysel olarak ele alınmalıdır. Bir kişinin ahlaka uygun olarak değerlendirdiği durum, bir başkası için ahlaka aykırı olarak değerlendirilebilir.	○	○	○	○	○	○	○
Ahlaklı olmanın farklı türleri vardır ve hangisinin "doğru" olduğuna dair kıyaslama yapılamaz.	○	○	○	○	○	○	○
Ahlâkî olanın ne olduğuna dair sorulan sorular hiçbir zaman cevap bulamaz çünkü ahlâki olan ya da olmayan kişiye göre değişir.	○	○	○	○	○	○	○
Bir yalanın ahlâka uygun olması ya da olmaması yalan eyleminin gerçekleştiği koşullara bağlıdır.	○	○	○	○	○	○	○

Aşağıda verilen ifadelere katılım düzeylerinizi belirtirken Türkiye'yi bir bütün olarak değerlendiriniz.

Sosyal normlar/Toplumsal kurallar; Bir toplumda bireylerin belirli olaylar ve durumlar karşısında nasıl hareket etmesi, davranması gerektiğini belirleyen ve öyle davranmaya iten ve aksi şekilde davranılması durumunda kınanmaya sebep olan resmi olmayan kurallardır. Örneğin, toplu taşıma araçlarında yaşlılara yer vermek.

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi "1-Kesinlikle katılmıyorum ile 7-Kesinlikle katılıyorum" arasında işaretleyerek belirtiniz

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Türkiye'de insanların uyması gereken çok sayıda toplumsal kural vardır.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de, birçok durumda insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkin çok açık beklentiler vardır.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de insanlar, birçok durumda hangi davranışların uygun hangi davranışların uygun olmadığı konusunda hem fikirdirler.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de birçok durumda insanlar nasıl davranacaklarına karar verme konusunda büyük ölçüde özgürdürler.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de biri uygunsuz bir şekilde davranırsa, diğerleri şiddetle kınarlar	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de insanlar neredeyse her zaman toplumsal kurallara uyarlar.	○	○	○	○	○	○	○

Tüketici Ahlakı; bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri edinme, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını yönlendiren ahlaki ilke ve standartlar olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir tüketicinin ürün satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken çalışanları, çevreyi ve hayvanları düşünerek hareket etmesi tüketici ahlakı bağlamında değerlendirilebilir.

Buradan hareketle, lütfen aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi **"Tüketici Ahlakı"** bağlamında belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Türkiye'de tüketici ahlakı bağlamında insanların uyması gereken çok sayıda toplumsal kural vardır.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de, tüketici ahlakına ilişkin birçok durumda insanların nasıl davranması gerektiğine ilişkin çok açık beklentiler vardır.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de insanlar, tüketici ahlakına ilişkin birçok durumda hangi davranışların uygun hangi davranışların uygun olmadığı konusunda hem fikirdirler.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de tüketici ahlakına ilişkin birçok durumda insanlar nasıl davranacaklarına karar verme konusunda büyük ölçüde özgürdürler.	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de tüketici ahlakı bağlamında biri uygunsuz bir şekilde davranırsa, diğerleri şiddetle kınarlar	○	○	○	○	○	○	○
Türkiye'de tüketici ahlakı bağlamında insanlar neredeyse her zaman toplumsal kurallara uyarlar.	○	○	○	○	○	○	○

Aşağıda, kişisel tutum ve özelliklerle ilgili bir dizi ifade listelenmiştir. Lütfen bu ifadelerden sizin için uygun olanları "Doğru", uygun olmayanları "Yanlış" olarak işaretleyiniz.

	Doğru	Yanlış
Teşvik edilmezsem işime devam etmekte bazen zorlanırım.	○	○
Benim istediğim olmadığında bazen gücenirim.	○	○
Yeteneğime güvenmediğim için bazı durumlarda bir şeyi yapmaktan vazgeçtiğim olmuştur.	○	○
Haklı olduklarını bildiğim halde otorite konumundaki kişilere karşı çıkmak istediğim zamanlar oldu.	○	○
Kiminle konuşuyor olursam olayım her zaman iyi bir dinleyiciyimdir.	○	○
Bir başkasından çıkar sağladığım durumlar olmuştur.	○	○
Bir hata yaptığımda hatamı kabul etmeye her zaman hazırım.	○	○
Bazen affedip unutmak yerine öç almaya çalışırım.	○	○
Aksi insanlara karşı bile her zaman nazik davranırım.	○	○
İnsanlar benimkinden çok farklı düşünceler dile getirdiklerinde bundan asla rahatsızlık duymam.	○	○
Başkalarının hayattaki şansını çok kıskandığım anlar olmuştur.	○	○
Benden iyilik isteyen insanlardan bazen rahatsızlık duyarım.	○	○
Asla bilerek birisinin duygularını incitecek bir şey söylememişimdir.	○	○

Yaşınız

Geliriniz

- 0-4500
- 4501-9000
- 9001-13500
- 13501-18000
- 18001-22500
- 22501-27000
- 27000 ve üzeri
- Belirtmek istemiyorum

Eğitim durumunuz? (Lütfen en son mezuniyetinizi dikkate alınız)

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

Medeni durumunuz?

- Bekar
- Evli
- Belirtmek istemiyorum

Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek
- Belirtmek istemiyorum

Çalışma durumunuz?

- Çalışmıyorum
- Öğrenci
- Kamu
- Özel sektör
- Sivil Toplum Kuruluşu
- Emekli
- Belirtmek istemiyorum

Ek 3. Anket Formu (Birleşik Krallık)



Dear Participant,

This survey form has been prepared within the scope of my PhD thesis titled "Consumer Ethics in the Context of Theory of Generations: A Cross-Cultural Study" which is supported by the TUBITAK 2214-A - International Research Fellowship Programme for PhD Students.

In this survey, we ask questions about your views on ethics related to consumption. There are no right or wrong answers. Every answer you provide will be valuable to us. Your participation is completely voluntary which means that you can stop and leave it at any time. Your personal information will be kept strictly confidential, and results will be anonymised and used solely for academic research purposes. It should take to complete the questionnaire approximately 7 minutes.

If you would like more information about the project, you can find a participant information sheet here: Participant Information Sheet

Contact Details
Mustafa Enes Tepe, PhD Student
E-mail: ***mustafa.tepe@postgrad.manchester.co.uk***
Address: The Sustainable Consumption Institute, The University of Manchester
Room:9.035, The Alliance Manchester Business School

I am 18 years old or older, I understand the above and I confirm to participate in this research.

- Yes
- No

Please select the answer that the most closely reflects your view between "**1-Completely unacceptable - 7- Completely acceptable"**

	Completely unacceptable	Unacceptable	Somewhat unacceptable	Neither acceptable nor unacceptable	Somewhat acceptable	Acceptable	Completely acceptable
Returning damaged merchandise when the damage is your fault.	○	○	○	○	○	○	○
Drinking a can of soda in a store without paying it.	○	○	○	○	○	○	○
Reporting a lost item as stolen to an insurance company in order to collect the money.	○	○	○	○	○	○	○
Lying about a child's age to get a lower price	○	○	○	○	○	○	○
Getting too much change and not saying anything	○	○	○	○	○	○	○
Observing someone shoplifting and ignoring it	○	○	○	○	○	○	○
Using an expired coupon for merchandise	○	○	○	○	○	○	○
Using a coupon for merchandise you did not buy	○	○	○	○	○	○	○
Stretching the truth on an income tax return	○	○	○	○	○	○	○
Installing software on your computer without buying it	○	○	○	○	○	○	○
Please, select the option "Unacceptable"	○	○	○	○	○	○	○
Returning merchandise after buying it and not liking it	○	○	○	○	○	○	○
Spending over an hour trying on clothing and not buying anything	○	○	○	○	○	○	○
Downloading music from the internet instead of buying it	○	○	○	○	○	○	○
Buying counterfeit goods instead of buying the original manufacturers' brands	○	○	○	○	○	○	○
Buying products labeled as "environmentally friendly" even if they don't work as well as competing products	○	○	○	○	○	○	○
Purchasing something made of recycled materials even though it is more expensive	○	○	○	○	○	○	○
Buying only from companies that have a strong record of protecting the environment	○	○	○	○	○	○	○
Recycling materials such as cans, bottles, newspapers, etc	○	○	○	○	○	○	○
Returning to the store and paying for an item that the cashier mistakenly did not charge you for	○	○	○	○	○	○	○
Giving a larger than expected tip to a waiter or waitress	○	○	○	○	○	○	○
Not purchasing products from companies that you believe don't treat their employees fairly	○	○	○	○	○	○	○

Please select the answer that most closely reflects your view between "1-Strongly disagree - 7- Strongly agree"

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
Risks to another should never be tolerated, irrespective of how small the risks might be.	○	○	○	○	○	○	○
The existence of potential harm to others is always wrong, irrespective of the benefits to be gained.	○	○	○	○	○	○	○
One should never psychologically or physically harm another person.	○	○	○	○	○	○	○
One should not perform an action which might in any way threaten the dignity and welfare of another individual.	○	○	○	○	○	○	○
If an action could harm an innocent other, then it should not be done	○	○	○	○	○	○	○
What is ethical varies from one situation and society to another	○	○	○	○	○	○	○
Moral standards should be seen as being individualistic; what one person considers to be moral may be judged to be immoral by another person.	○	○	○	○	○	○	○
Different types of morality cannot be compared as to "rightness."	○	○	○	○	○	○	○
Questions of what is ethical for everyone can never be resolved since what is moral or immoral is up to the individual.	○	○	○	○	○	○	○
Whether a lie is judged to be moral or immoral depends upon the circumstances surrounding the action.	○	○	○	○	○	○	○

Social norms are informal rules/expectations that determine how individuals in a society should act and behave in the face of certain events and situations and push them to behave in such a way. For example, Giving up seats for elderly people in public transportation.

Please consider the social norms in the UK while stating your views on the statements given below.

Please select the option that most closely reflects your view between "1-Strongly disagree - 7- Strongly agree"

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
There are many social norms people are supposed to abide by in the UK.	○	○	○	○	○	○	○
In the UK, there are very clear expectations for how people should act in most situations	○	○	○	○	○	○	○
People agree upon what behaviors are appropriate versus inappropriate in most situations in the UK	○	○	○	○	○	○	○
People in the UK have a great deal of freedom in how they want to behave in most situations	○	○	○	○	○	○	○
In the UK, if someone acts in an inappropriate way, others will strongly disapprove	○	○	○	○	○	○	○
People in the UK almost always comply with social norms	○	○	○	○	○	○	○
Please, select the option "Agree"	○	○	○	○	○	○	○

Consumer Ethics: The moral principles and standards that guide behaviour of individuals or groups as they obtain, use, and dispose of goods and services". For instance, when a consumer purchases, uses, and disposes of a product, it can be considered in the context of consumer ethics that s/he acts by considering employees' rights, the environment, and animals' welfare.

From this point of view, please indicate your view on the following statements in the context of **"Consumer Ethics".**

	Strongly disagree	Disagree	Somewhat disagree	Neither agree nor disagree	Somewhat agree	Agree	Strongly agree
In the context of consumer ethics, there are many social norms people are supposed to abide by in the UK.	○	○	○	○	○	○	○
In the UK, in the context of consumer ethics, there are very clear expectations for how people should act in most situations	○	○	○	○	○	○	○
In the context of consumer ethics, people agree upon what behaviors are appropriate versus inappropriate in most situations in the UK.	○	○	○	○	○	○	○
In the context of consumer ethics, people in the UK have a great deal of freedom in how they want to behave in most situations	○	○	○	○	○	○	○
In the UK, in the context of consumer ethics, if someone acts in an inappropriate way, others will strongly disapprove	○	○	○	○	○	○	○
In the context of consumer ethics, people in the UK almost always comply with social norms	○	○	○	○	○	○	○

Listed below are a number of statements concerning personal attitudes and traits. Read each item and decide how it pertains to you.

Please respond either **TRUE (T)** or **FALSE (F)** to each item.

	True	False
It is sometimes hard for me to go on with my work if I am not encouraged.	○	○
I sometimes feel resentful when I don't get my way.	○	○
On a few occasions, I have given up doing something because I thought too little of my ability.	○	○
There have been times when I felt like rebelling against people in authority even though I knew they were right.	○	○
No matter who I'm talking to, I'm always a good listener.	○	○
There have been occasions when I took advantage of someone.	○	○
Please select the option "False"	○	○
I'm always willing to admit to it when I make a mistake.	○	○
I sometimes try to get even rather than forgive and forget.	○	○
I am always courteous, even to people who are disagreeable.	○	○
I have never been irked when people expressed ideas very different from my own.	○	○
There have been times when I was quite jealous of the good fortune of others.	○	○
I am sometimes irritated by people who ask favours of me.	○	○
I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.	○	○

Please state your age in the box below

Have you been living in the UK since your birth or childhood? If "No", please, specify for how many years you have been living in the UK.

- Yes, since birth
- Yes, since childhood
- No-please specify in years

Please select your total annual income

- Less than £10,000
- £10,001- £20,000
- £20,001- £30,000
- £30,001- £40,000
- £40,001- £50,000
- £50,001- £60,000
- £60,001- £70,000
- More than £70,000
- Prefer not to say

What is the highest level of formal education that you completed?

- No formal education
- Primary education
- Secondary education
- High school diploma/A-levels
- Technical/community college
- Undergraduate degree (BA/BSc/other)
- Graduate degree (MA/MSc/MPhil/other)
- Doctorate degree (PhD/other)
- Don't know / not applicable

Marital Status

- Married/In a partnership
- Single
- Prefer not to say

Which of the following describes you best?

- Female
- Male
- Non-binary
- Prefer not to say

Which of the following describes your occupation best?

- Full-time employed
- Part-time employed
- Self-employed
- Student
- Unemployed
- Retired

Ek 4. Görüşme Soruları

1. What do you think about climate change in your buying?
2. Do you think about the environmental effects of the production of products you buy such as garments, mobile phones, appliances, or cars etc?
3. What does “eco-friendly” label on the products you buy mean to you?
4. Do you think about the businesses that are determined to protect the environment and make efforts in this direction in your buying?
5. What do you think about the organic product?
6. What do you think about the use of plastic bags in grocery shopping?
7. What do you think about recycling waste?
8. What do you think about second-hand products? Do you buy second hand clothes?
9. What do you think about the working conditions of the employees in a business that you shop from?
10. What do you think about the country where the product you purchased was manufactured in?
11. What do you think about possibility of child labour when you buy a product?
12. What do you think about the consumer boycott?
13. Have you ever considered to boycott? If yes, what have you boycotted? Product, brand, company or a sector in general?
14. What do you think about the downloading music, movies, TV series, games, etc.?
15. What do you think about using pirated software, buying pirated books or counterfeit products?
16. What do you think about the animal welfare in your shopping?
17. Do you consider issues of animal testing when buying cosmetics, cleaning products etc?
18. What do you think about the intensive indoor animal farming (e.g. battery hens) when buying animal products?
19. Do the rearing conditions of animals affect what you buy?
20. Do you think the animals’ welfare when going to zoos, circuses, aquarium or any other places that animals are used for entertaining to people?
21. What do you think about having pets at home?
22. What do you think about use of fur or leather when buy?
23. What do you think about veganism-vegetarianism?
24. Do you consider the businesses that are sensitive to animal welfare when you buy?
25. Do you think that there are very clear expectations for how people should act in most situations?
26. Do you think that people are disapproved by others if they act in an inappropriate way?
27. Do you think that there are very clear expectations for how people should act in most situations regarding consumer ethics?
28. Do you think that people are disapproved by others if they act in an appropriate way in terms of consumer ethics?
29. What does the concept of consumer ethics mean to you?
30. Is there anything else you would like to add?