

Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Consumer Citizenship and Corporate Social Responsibility

*Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
E-posta: veysekkaranisukuroglu@gmail.com*

Anahtar Kelimeler:

Tüketim Kültürü,
Tüketim Toplumu,
Tüketici Vatandaşlık,
Tüketici Hakları,
Tüketici Ödevleri,
Sosyal Sorumluluk,
Kurumsal Sosyal
Sorumluluk.

Öz

Günümüzde pazarlamanın odak noktasında yer alan ve giderek pazarda egemen olan tüketici, ne satın alacağını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye ve topluma olası zararlarını muhakeme eden bir düzeye ulaşmaya başlamıştır. Bireylerin vatandaşlık haklarının tüketiciyi koruma tartışması çerçevesinde ele alınması ve vatandaşların “tüketici vatandaş” olarak tercihlerinde etik, sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili bağlamlara dikkat etmeleri bunda en önemli etken olmuştur. Firmaların ise sadece iktisadi değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal boyutları da kapsayan kararlar almaları ve bunlara uygun kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmaları çevreyi koruma ve sürdürülebilirliğe yönelik önemli adımlardır. Bu çalışmada; tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, vatandaşlık, tüketici vatandaşlık ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları üzerinde durulmuştur. Ayrıca, tüketici vatandaşların haklarına, görevlerine ve tüketici vatandaşlığının kurumsal sosyal sorumluluk ile olan ilişkisine değinilmiştir.

Keywords:

Consumption Culture,
Consumption Society,
Consumer Citizenship,
Consumer Rights,
Consumer Duties,
Social Responsibility,
Corporate Social
Responsibility.

Abstract

Nowadays, consumers, who are in the focal point of marketing and getting more and more dominant in the market, reached to a level of knowing what to buy, searching how they produced, questioning about them and judging their possible maleficence to public and environment. The fact that individuals' citizenship rights are approached within the frame of “protecting consumers” debate and citizens' sensibility about ethical, social, economical and environmental concepts in their preferences as “consumer citizens” are the most important factor in this respect. Not only financial but also environmental and social decision making of companies and running proper corporate social responsibility projects are important steps towards protecting environment and sustainability. In this study, the concepts of consumption, consumption culture, consumption society, citizenship, consumer citizenship and corporate social responsibility are mentioned. Besides; the rights of consumer citizens, their duties and relationship between consumer citizenship and corporate social responsibility are also referred.

Giriş

Tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve kullanmaları sürecidir. Aynı zamanda tüketim, ekonomik kaynakların insan ihtiyaçlarının tatminini sağlamak amacı ile kullanılma süreci olarak da tanımlanmıştır (McGregor, 2002: 1). Tüketim esnasında, nesnelere yenilenecek ya da eksiltilecek fiziksel olarak tamamen yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, istek uyandırmayarak, kişinin gereksinimlerini, arzularını tatmin etme kapasitesini yitirebilir (Bauman, 1999: 39).

Featherstone, tüketimin; “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına geldiğini ifade etmiştir (Featherstone, 2013: 187). Baudrillard’a göre, tüketim gereksinimleri tatmin etmede bir “gösterge sistemi” olarak tanımlanmıştır. Bireyin kendini ifade etme ve konumlandırma kullandığı araç olarak tüketim, bir anlamlandırma ve iletişim sürecidir. Baudrillard’a göre; tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim, grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak özümlenen bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2002: 95).

“Tüketim kültürü”, günümüz toplumlarını en iyi şekilde betimleyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentlerin merkezlerinde yer alan büyük ve kapsamlı alışveriş merkezleri, mekân planlaması açısından tüketimin, günümüz toplumlarındaki merkezi yerine işaret etmektedir. İnsanların saatlerce bu mekânlarda zaman harcamaları ve bunu bir eğlence havasında zevk alarak yapmaları da tüketimin bireylerin hayatındaki öneminin vurgulanması açısından önemlidir. Daha çok tüketimin daha çok mutluluk getireceği fikri üzerine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumlarının temel niteliği haline gelmiştir (Demirzen, 2010: 98).

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yolu ile meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist bir sistemin parçası olarak varlığını sürdürür (Bauman, 2012: 93). Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar dizisi oluşturmaktır ve herkesin tüketici olmasını zorunlu kılmaktadır. Bu kültürde mal ve hizmetler, deneyimler ticari birer meta haline gelmektedir ve üyelerine üretici olmaktan ziyade, tüketici olmayı özendiren bir kültür ortaya çıkmaktadır. Bu kültürün hâkim olduğu tüketim toplumunda ise bireylere tüketici rolü oynama kabiliyeti ve istekliliği verilmektedir (Bauman, 2012: 92).

Tüketim kültüründe tüketici, tüketen birey anlamına gelmektedir. Tüketmek ise, şeyleri kullanıp bitirmek demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona ermektedir. Nesnelere yenilenecek ya da eksiltilecek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilmekte ya da çekicilikleri tüketilmektedir (Bauman, 1999: 29). Bu bağlamda tüketim artık basit bir eylem olmaktan çıkmış, sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamları olan karmaşık bir deneyim haline gelmiştir. Birey için tüketim artık çevre ile etkileşimi olan kültürel ve toplumsal bir eylem biçimidir.

Sözü edilen etkileşimler sonucunda ortaya çıkan tüketim toplumunda, insanlar tüketim merkezlerinde vakit geçirmek istemektedirler. Fast-food restoranları, zincir mağazalar, kataloglar, alışveriş merkezleri, elektronik alışveriş siteleri gibi yerler ve mecralar Ritzer tarafından “Tüketim Katedralleri” olarak adlandırılmaktadır. Ritzer, bu gibi yerlerin birçok insan için büyüdü hatta bazen dinsel karaktere sahip yerler haline geldiğini ifade etmiştir (Ritzer, 2001: 26-35). Bunlarla beraber tüketim araçları yeniden büyüdü hale gelmiş ve tüketim çekicilik kazanmıştır (Erbaş, 2009: 52).

Tüketim toplumunda, tüketim ideolojisi, tamamen tüketmeye dayanan fetişist bir ideoloji haline gelmiş; kültürel nesnelere tüm insani anlamlarını yitirmiştir. Tüketim toplumu, kolektif bir özelliğe sahip olmanın yanında aynı zamanda bireyselleştirici ve yalnızlaştırıcıdır. Tüketim nesnelere ve mallarına sahip olmanın bireyselleştirici olması, tüketici olarak bireyin yalnızlaşması ve kendi köşesine çekilmesine neden olmuştur (Baudrillard, 2012: 70-200).

Tüketim toplumunda tüketimin farklılaştırıcı olma özelliği vardır. Tüketim eğer yalnızlaştırılmazsa farklılaştırmakta, tüketicileri kolektif olarak bir sisteme dâhil etmektedir, ancak dayanışmaya yol açmamaktadır. Tüketici, kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük ya da tercih olarak yaşamakta, farklılaşma ve bir sisteme boyun eğme olarak yaşamamaktadır. Farklılaşmak, farklılıkların bütünsel düzenini yerleştirmektir. Bu düzen ise tüm toplum olgusudur ve kaçınılmaz olarak bireyi aşmaktadır. Farklılıklar düzenindeki noktalara işaret eden her birey, bunu yaparak düzeni yeniden kurmakta ve kendini bu düzene göreceli olarak dâhil etmektedir (Baudrillard, 2012: 70-200).

Tüketim toplumunda normal yaşam, zevkli duyular ile parlak devingen fırsatların görkemli bir gösteri şeklinde kamusal teşhiri arasında tercihlerini yapmakla meşgul tüketicilerin yaşamıdır. Bu toplumda; yoksul, yeterince tüketemeyen tüketici olarak adlandırılmıştır. Böylece tüketim toplumunun yoksulları, her şeyden önce arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini de böyle tanımlarlar. Bu toplumda, yoksulların hissettiği en tipik huzursuzluk, sıkıntıdır. Sıkıntı tüketim toplumunun vaat ettiği tüm ürünlerden mahrum olma durumudur. Yani sıkıntı tüketim toplumuna özgü diğer faktörlerin doğal psikolojik sonucudur. Bu arada, ihtiyacı olsun olmasın her şeyi satın alabilen mutlu tüketici standardı da gün geçtikçe yükselmektedir. Daha iyi durumda olan mutlu tüketici profilinin gerçekleştirdiği ölçsüz tüketimin iyi olduğu anlayışı ön plana çıkarılmaktadır (Oğuz, 2007: 27). Bu anlayış, tüketicilerin, tüketim ideolojisinin pasif birer kurbanı olmaktan çıkacakları birer birey olarak, üretilen mal ve hizmetlerin seçimi ve kullanılmasında, nasıl karar verecekleri önceden kestirilemeyen önemli birer karar verici güç olarak görülmeye başlanmaları ile değişmeye başlamıştır.

Bu değişim sonucunda oluşan tüketici politikasının temel araçları; tüketicinin korunması, bilgilendirilmesi ve eğitilmesidir. Tüketici politikası açısından yasal ve örgütsel yapı temel koşul olmakla birlikte, hak ve sorumlulukları konusunda bilgilendirilmemiş ve eğitilmemiş tüketiciler ile başarılı bir tüketici politikası oluşturulması mümkün görülmemektedir. Bundan dolayı, gelişmiş ülkelerin tüketici politikalarında tüketicinin eğitilmesi ve bilgilendirilmesi ön planda yer almaktayken, gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin korunmasına ağırlık verilmektedir. Bu durum, tüketimin yaşam şartları, çevresel duyarlılık ve kaynakların azalması üzerindeki etkisinden ve tüketicilerin “tüketici vatandaş” olarak firmaları etkileme

ve onların meşruiyetlerini onaylama potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Özgen ve Emiroğlu, 2015:78). Dolayısı ile firmaların olumsuz çevresel ve sosyal etkileri gönüllülük esası ile azaltmaya çalıştığı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri giderek daha etkin hale gelmektedir.

Vatandaşlık Kavramı: Hak ve Görevlere Odaklanmak

Vatandaşlık genellikle bireylerin politik toplumlardaki üyeliğini tanımlar. Vatandaşlık kavramı, antik Atina'daki kökeniyle şehir devletinin yaşlı, varlıklı erkek sakinleriyle sınırlıyken, o zamandan bu yana gittikçe daha kapsayıcı olmuştur (Oliver ve Heater, 1994: 25).

Vatandaş kavramı “cite” den türeyen ve 17. yüzyıla kadar kentte oturan kişi ile eş anlamlı bir kavram olarak kullanılmış, antik dünyada insanlar için kolektif bir güvence işlevi gören klasik Roma ve Yunan dünyasındaki şehir devletlerin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Kadioğlu, 2005: 122-27). Vatandaşlık, en genel anlamı ile bireyin, bir siyasal topluluğa mensup olması durumudur (Bal, 2015: 1).

Klasik Yunan ve Roma toplumlarında hâkim sınıflar, özgür ve hukuken belirlenmiş olmalarına rağmen, geniş ölçüde köle emeğine bağımlı olan kentli vatandaş nüfusundan oluşmaktaydı. Antik çağda vatandaşlık kavramının şehir devletle arasında kurulan organik bağ sabit kalmasına rağmen, vatandaşlık tipolojisi durağan kalmamıştır. Klasik çağda “*civitas*” kavramından türeyen vatandaşlık terimi Roma döneminde “*civitatus*” olarak değişmiş ve onun ardından bu etimolojik köken nihai olarak Fransızcada “*cite*” kavramından, belli haklara sahip bir vatandaş topluluğu anlamına gelen “*citoyen*” teriminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İngiltere'de vatandaşlık fiilleri ortaçağlardaki “*citizen*” kavramına denk düşerken, Alman geleneğinde sivil toplum fikrinin gelişmesiyle yakından ilişkili olan vatandaşlık kavramı, sivil toplum yalnızca şehirlilerin yaşadığı yer olarak kabul edildiği için şehirli (*burgerj*) fikriyle zorunlu olarak bağlantılı olmuştur. Alman geleneğiyle paralellik gösteren Hollanda dilinde de vatandaşlık fikri burjuva toplumunun üyesi olanların faydalanabileceği bir statü olarak kabul edilmiştir (Kadioğlu, 2005: 122-27).

Vatandaşlık kavramı ile bireyin başka bir bireyle veya bir grupta ilişkisi değil, esas olarak devletle olan ilişkisi tanımlanmakta ve vatandaş kimliğinin de devlet tarafından verilen haklarda, eşit statüde, özerk birer kişi olarak vatandaş bireylerce yerine getirilen görevlerde saklı olduğu belirtilmektedir. İyi bir vatandaş, devlete bağlılık duygusu besleyen ve görevlerini, sorumluluklarını yerine getiren kişi olarak görülmüştür. Yukarıda bahsedilen vatandaş kimliğinde altı çizilen özerklik, statüde eşitlik ve yönetime katılım kavramları vatandaşlığı teorik açıdan monarşik, feodal ve tiranlık gibi kimlik biçimlerinden farklı kılmaktadır. Çünkü feodalizmin silsileli yapısı ve tüm diğer üç yönetim biçiminin de sınırsız itaat beklentisi, onları vatandaşlıkla bağdaşmayan bir görünüme sokmaktadır (Heater, 2007: 10-11).

Vatandaşlık tartışmaları dâhilinde iki ana teorik düşünce akımının etkisi ayırt edilebilir. Liberalizm ve cumhuriyetçilik, 2000 yıldan uzun bir süredir geçerliliğini koruyan düşüncelerdir. Her iki düşünce akımı da hak ve görevlerle ilgilidir. Ancak liberalizm daha ziyade haklarla ilgilenirken, cumhuriyetçilik görevlere odaklanmaktadır

(Oliver ve Heater, 1994: 26).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisi düşünce akımı Aristo'ya (M.Ö. 384 – 322) ve onun Politika'sına kadar uzanmaktadır. Aristo'ya göre, iyi bir vatandaş olmak demek genel anlamıyla “nasıl yöneteceğini ve nasıl itaat edeceğini bilmek” demektir. Toplumsal refahın teşvik edilmesini amaçlayan kanunların oluşturulması ve yürütülmesinde vatandaşların görev alma sorumluluğu vardır. İyi insanlar için, bu görevler haricen dayatılan kanunlar değildir, içten gelen yükümlülüklerdir (Aristo, 1988: 3).

Devlet içerisinde yer alan toplumsal ve siyasal gelişmeler, cumhuriyetçi geleneğin doğuşuna kaynaklık etmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, devletin salt bir siyasal birlik olmayışı, onun çeşitli açılardan “bütünlük” olduğuna ilişkin olarak geliştirilen inanç olmuştur (Ağaoğlu, 2004: 16). Bütünlükten kasıt, devletin, bireylerin kendi şahsi çıkarları neticesinde meydana getirdikleri bir siyasal örgütlenmeden farklı olarak, bireylerin ve onların şahsi çıkarlarının üzerinde, onlara öncel bir nitelik taşıyan bir üst yapıyı temsil ediyor olmasıdır. Böylelikle, insanları birbirlerine bağlayan ve onları birbirlerinin yaşam alanlarına karşı saygılı ve sorumlu olmaya çağırın ve bunu zorunlu tutan bir yapıya sahip olmaktadır. Dolayısı ile bu düşünce sisteminde devlete bağlı bir yurttaş/insan olmak, en önemli hak olarak karşımıza çıkmaktadır (Göze, 2007: 1-2).

Aristo'nun deyimini ile “insan tabiatı gereği politik bir hayvan olduğundan” (Aristo, 1988: 3) “yönetmek ve sonrasında yönetilmek onun için özgürlüğün olmazsa olmazıdır” (Aristo, 1988: 144). Bu fikir, görevler ve özgürlük arasında herhangi bir çelişki görmeyen bir diğer meşhur cumhuriyetçi düşünür olan Rousseau tarafından da benimsenmiştir: “İnsan özgürlüğünden vazgeçtiğinde, kendi insanlığından, haklarından ve hatta bir insan olarak görevlerinden de vazgeçmiş demektir” (Rousseau, 2013: 248).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisi ile alakalı olarak Habermas, siyasetin, vatandaş ve devlet arasındaki arabuluculuk işlevinden çok toplumdaki bütün süreçlere hâkim olduğunu ifade etmiş, dayanışma ve ortak yarara yönelmenin toplumsal bütünleşmenin en önemli kaynağı olarak cumhuriyetçi sistemde karşımıza çıktığını belirtmiştir (Benhabib, 1999: 37-38). Çünkü Cumhuriyetçi düşünceye göre vatandaşlık, siyasal topluma ait olmanın somut göstergesidir. Bireyler, vatandaşlık eylemlerinin gerektirdikleri ile toplum içerisinde yer almanın sorumluluğunu ve diğer insanlara saygılı olmanın sorumluluğunu kendi hayatlarına katmaktadırlar (Benhabib, 1999: 39).

Burada yer alan vatandaşlık, statüden çok bir pratik ve bir eylem olarak öne çıkmaktadır. Vatandaşlık pratiğine geniş ölçekli bir katılım beklenmeden önce bazı koşulların karşılanması gerekmektedir. Bunun için vatandaşlar eylem gerçekleştirebilmek için güçlendirilmelidirler. Bu eylem, bireyleri vatandaş olarak kabul etmek için “görev” anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu da topluluk temelli ya da devlet veya siyasal toplum temelli vatandaşlık anlayışı olup, bireyler ancak bir topluluğun üyesi olduklarında vatandaş olarak kabul edilmektedirler (Durgun, 2010: 70).

Cumhuriyetçi vatandaşlık teorisinin çağdaş bir versiyonu çeşitli toplumcu düşünürler tarafından formüle edilmiştir ve bu düşünürler toplumsal refahın teşvik edilmesinin sadece devletin değil, aynı zamanda bireylerin ve onların bağlı olduğu

toplumların da görevi olduğunu vurgulamışlardır. Tüm cumhuriyetçi düşünürlerin ortak noktası vatandaşlığı politik bir aktivite olarak tanımlamış olmalarıdır. Odak noktası ise aktif olarak yürütülmesi gereken görevlerdir (Schrader, 2007: 84).

Liberal vatandaşlık teorisi düşünce akımı ise, M.Ö. 1. Yüzyılda ilk kapsamlı yasal haklar sisteminin oluşturulduğu Roma Cumhuriyeti'ne kadar uzanır. Bu sosyal yeniliğe uygun şekilde, Romalılar vatandaşlığı –Yunanlıların politik bir varlık olarak tanımlamalarına karşı olarak- öncelikle yasal bir özne (homo legalis) olarak tanımlamışlardır (Schrader, 2007: 84).

Etimolojik köklerine inildiğinde liberalizm kavramının, 19. yüzyıl içinde İspanya'da kralın yetkilerinin azaltılması ve İngiliz tipi bir monarşinin kurulmasını savunan bir siyasi azınlık için kullanıldığı görülmektedir. Ancak, bu kavramın tarihçesi ve düşünce yapısının ortaya çıkması daha çok Kant, Spinoza, Locke, Adam Smith, Stuart Mill ve Montesquieu gibi düşünürlere kadar gitmektedir (Guess, 2002: 321-322). Bundan dolayı, liberalizm fikrini savunanlar, kendilerini Kant, Spinoza, Locke, Adam Smith, Stuart Mill ve Montesquieu'nun mirasçıları olarak görmüşlerdir. Liberal ya da diğer bir deyişle bireycilik, 17. yüzyıldan itibaren Anglo-Amerikan siyasal kuramında, egemen düşünce biçimini oluşturmuştur. Bu düşünce biçimine sahip olanlar, vicdan özgürlüğü ve birey haklarına saygıyı, koruyucu bir devletin sağlayacağı düşüncesi karşısında ortak bir güvensizlik duygusuna sahip olmuşlardır (Durgun, 2010: 67).

Esasen liberalizm, feodal sistemin çöküşü ve kapitalizmin ortaya çıkması ile vücut bulmuştur. Liberalizm, mutlakiyetçilik ve feodal ayrıcalıklara karşı ortaya çıkmış ancak daha sonra devletin piyasa üzerindeki müdahalelerini önlemeye yönelik anlayış etrafında sistemleşmiştir. Bu bağlamda Liberalizm, bireyciliği baz alan, akılcı bireylerin siyasal ve ekonomik alandaki hak ve özgürlüklerini güvence altına alan, piyasa ekonomisinin doğal işleyişine bırakılarak devletin ekonomiye müdahalesinin en az düzeye indirilmesini savunan bir doktrin olarak tanımlanmıştır (Aktan, 1995: 4-32).

Liberal vatandaşlık modelinde önceliği vatandaşlık hakları oluşturmaktadır. “Haklar” bireylerin içsel birer parçasıdır. Bunun sebebi ise bu sistemde, bireylerin hem mantıken hem de ahlaken, gerek toplumdan gerekse bireylerin güvenliğini sağlamak ve onları korumakla mükellef olan devletten önce gelmeleridir. Söz konusu haklar doğal veya insani haklardır ve herhangi bir eylemi gerçekleştirmek için gereklidir. Haklar aynı zamanda, bireylere insanlık onuru vermek için, gerekli olan yetkilendirmeler olarak da görülmektedir (Durgun, 2010: 68).

Liberal vatandaşlık alanında son yüzyılın en önde gelen yazarlarından Marshall, en azından İngiltere’de, 18. Yüzyılda sivil hakların uygulanması meselesinin 19. Yüzyılda politik haklarla (özellikle aktif ve pasif oy hakkı ile) ve 20. Yüzyılda sosyal haklarla (özellikle yoksulluğa, işsizliğe ve hastalıkların sonuçlarına karşı koruma ile) tamamlandığını ortaya koymuştur (Schrader, 2007: 85).

Günümüzün liberal vatandaşlık kavramları köken olarak doğrudan 17. Yüzyılın Britanyalı düşünürlerine, Thomas Hobbes ve John Locke’a dayanmaktadır. Locke’un “Yönetim Üzerine İkinci İncelemesi”ne ek olarak, Hobbes “Leviathan” adlı eserlerinde

bir devlet kurarak insanların özgürlüklerini kısıtlamanın makul olduğunu, zira bunun insanların sivil haklarını ve bunlara ilişkin özgürlüklerini garanti altına almanın tek yolu olduğunu ortaya koymaktadır. Hobbes'a göre, "insanın insanla olan savaşını" önleyecek ve fiziksel güvenlik ile bireysel mülkü garantiye alacak tek şey güçlü bir devlettir (Hobbes, 2016: 133-134).

Günümüzde, özellikle neo-liberal düşünürler sosyo-ekonomik hakların mevcut kapsamının gerçekten bireysel özgürlüğü artırıp artırmadığını veya refah durumunun "bakıcılık durumuna" düşüp düşmediğini sorgulamaktadır, zira onlara göre bu "bakıcılık durumu" pek çok insanın bağımlılık ve tabiiyetinden sorumludur (Heater, 1999: 65).

Bu yüzden, devletin vatandaşlarına sağlayacağı hakların kapsamı tartışmalı bir konu olmakla birlikte, tüm liberal düşünürlerin üzerinde hemfikir olduğu nokta devlet tarafından vatandaş olmanın sonucu olarak sağlanan haklara odaklanıldığıdır. Bu yüzden, vatandaşlık bir aktivite olarak değil, bir statü olarak görülmektedir (Oldfield, 1990).

Liberal vatandaşlık teorisi esasları, tüketici vatandaşlık tanımında, tüketici haklarının göz ardı edilmesi hususuna açıklık getirmektedir. Eğer haklar tüketicilerin aktiviteleri değil de statüleriyle ilişkiyse, o zaman sürdürülebilir tüketici davranışından bahsederken haklara vurgu yapmanın gereği olmamaktadır. Toplumcular gibi, bu fikrin savunucuları da şu fikri benimsemektedir: haklara şu anda –az çok- kesin gözle bakılabilir, zira bu haklar iki yüz yıldan daha uzun süreden bu yana Batı dünyasında baskın olarak görülen vatandaşlık (ve tüketim) perspektifini bizlere sunmuştur ve görevlere vurgu yaparak da bu gelişimin dengelenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, çağdaş vatandaşlık teorisi haklar ve görevler arasındaki bağa da vurgu yapmaktadır: bir yandan liberal haklar iyi bir cumhuriyetçi vatandaş olmanın ön koşullarını sağlarken, diğer yandan iyi vatandaş davranışları, örneğin siyasi hakların aktif ve bilinçli kullanımıyla vurgulanmış olmaktadır. İki temel vatandaşlık düşüncesi akımının birbiriyle olan ilişkisi, terimler bir araya getirildiğinde kendini göstermektedir: cumhuriyetçi liberalizm veya liberal cumhuriyetçilik. Bu yüzden, birer vatandaş olarak tüketicilerin daha kapsamlı bir resmini çizmek için hem aktiviteler hem de statü dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, tüketici görevlerinden bahsetmek yeterli olmamakta, kurumsallaşmış tüketici politikasının geleneksel odak noktasını oluşturan tüketici haklarının da ele alınması gerekmektedir (Schrader, 2007: 85).

Tüketici Vatandaşlığı Kavramı

İnsanlar, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde tüketimlerini kimliklerinin ve kişiliklerinin oluşmasına dayandırarak, mal ve hizmetleri seçmektedirler. Böylelikle tüketim; statülerin, zevklerin, kimliklerin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içinde yer almış olmaktadır (Odabaşı, 2015: 17). Sosyologlar, bu kavrama Monoterist, Keynesci veya Marksçı ekonomik kuramlarda kullanıldığından farklı olarak, sosyal bir olgu olarak yaklaşmışlardır (Bocock, 2009: 14). Bu yaklaşımda, tüketimin yerinin günlük yaşam olmasının payı büyük olmuştur. Günlük yaşam sadece günlük olayların ve hareketlerin toplamı, sıradanlığı ve yinelenmesi ile ilgili boyut olmamakta,

aynı zamanda bir yorumlama sistemi olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2012: 27).

Tüketim sisteminin var olmasında, demokratik sistemlerin rolü büyüktür. Demokrasi herkese açık bir sistem içinde tüm kurumlara, karşılıklı sözleşme kurallarına uyma anlamında her türlü sorumluluğu karşılıklı olarak vermeyi sağlamaktadır. Demokrasi ayrıca, tüketici hakları ile ilişkili olarak tüketiciye özgürlükler verip, haklarını korumaktadır. Bu bağlamda, demokratik anlamda halkın egemenliği kavramına, ekonomik anlamda tüketicinin egemenliği kavramı denk düşmektedir (Jessua, 2005: 63).

Demokrasi kavramının getirdiği özgürlükleri toplumun geneline yayamayan tüketim sistemi, bunun yerine her türlü nesne önünde eşit olan homojen bir toplum yaratmaya çabalamıştır. Bunun sonucunda, modern dünya gerçek ihtiyaçlarla bağını kopararak devamlı yeni ihtiyaçların yaratıldığı, satın alma isteğinin ve hevesinin canlı tutulduğu bir mecra görünümüne getirilmiştir. Belirli bir refah düzeyinin tutturulduğu bu mecralarda, tüm bu seçim özgürlüğü kandırmacısının ardında üretim ve tüketim çarklarının dönmesine ve sistemin sürekli kar etmesine hizmet eden bir anlayış bulunmaktadır.

Baudrillard'ın belirttiği gibi, sahte ihtiyaçlar vasıtası ile bir ihtiyaçlar sistemi meydana getirilip bu sistem üzerinden pazarlama yapılarak tüketici ile satın alınan mal veya hizmet arasında yeni bir ilişkinin kurulması sağlanmıştır. Dolayısı ile sistemin istediği malları satın alan tüketici sisteme hizmet eden ve istikrarı sağlayan bir nesne haline gelmiştir. Bu bağlamda; tüketim, toplumsal yapı tarafından oluşturulan ve örgütlü hale gelen bir ihtiyaçlar dizisi olarak kendisini göstermektedir (Baudrillard, 2012: 71).

Bocock, günümüzde bir ihtiyaçlar sistemi tarafından yaratılan yapay/toplumsal ihtiyaçların sürekli olarak artmakta olduğunu, artık bir doyum noktasına gelen günümüz toplumlarında durmaksızın meta, bilgi ve teknoloji bombardımanı yapıldığını belirtmiştir. Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde hem bu teknolojiye adapte olan bir kültür yaratılmakta, hem de bu kültüre uygun bireyler yetiştirilmektedir. Böylelikle tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturulmuş olmaktadır (Bocock, 2009: 14). Göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üzerine kurulu bir gerçeklik yadsıması da tüketim toplumunun ana karakteristiği olarak değerlendirilmektedir (Baudrillard, 2012: 27).

Ancak 1970'li ve 1980'li yıllarda ve bu yıllardan sonraki süreçlerde, tüketimin yaşamlarında oynadığı rol açısından yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni roller bu grupların iç dinamiklerine işaret etmektedir (Bocock, 2009: 36-37). Bir anlamda sistemin meydana getirmiş olduğu mal veya hizmetleri nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden, artık ne satın aldığını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketici profiline doğru bir kayma söz konusudur. Bu gruptaki tüketiciler, satın alma süreçlerinde önlerine çıkan seçenekler konusundaki tüm kararları birçok alternatifin var olduğunu bilerek vermektedirler. Sistemin gücünden kendini kurtaran tüm tüketiciler için yeni bir hayat tarzı çeşitliliği söz konusu olmuştur (Giddens, 2014: 111). Böylelikle, sürdürülebilir tüketim ve bunun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olan "tüketici vatandaş" kavramı literatürde yerini almıştır.

Tüketim anlayışındaki yeni hareketler, özellikle de çevreci hareketler, sorumluluk sahibi, çevre dostu ve bilinçli bir tüketim anlayışı geliştirmiş, dahası bu anlayış etik ve siyasal doğruluk boyutu kazanmıştır. Özünde ileri kapitalist sistemde tüketici egemenliğine yönelik bir hareket olarak başlayan bu husus, bireylerin tüketimi siyasi, sosyal ve çevreyle ilgili bir aktivite olarak gördüğü “tüketici vatandaşlığı” kavramına evrilmiştir (Isin ve Wood, 1999: 138).

Tüketici vatandaşı, satın alma tercihlerini etik, ekonomik ve çevresel olguları göz önünde bulundurarak gerçekleştiren bireydir. Tüketici vatandaşı, ailesel ulusal ve küresel düzeylerde tüm tüketim faaliyetlerinde dikkatli ve sorumlu bir şekilde hareket ederek adil ve sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir tüketime aktif olarak katkıda bulunur (Thoresen, 2005: 7).

Tüketici vatandaşlar, toplumun aktif birer üyesi olarak, piyasa ekonomisindeki yaşam tarzı seçimini yansıtan, bilinçli tercih yapan ve aynı zamanda sosyal paydaşlar olarak politikaları belirleyen tartışma ve diyaloglarda yer alıp kararları etkileyen, hesap verilebilirliği garanti altına alan vatandaşlardır. Başka bir deyişle tüketici vatandaşlık: kişinin vatandaşı, tüketici ve işçi olarak hak ve sorumluluklarını bilmesini, bilgi sunan ve yansıtan bir tüketici vatandaşı olmasını, kritik farkındalık, eylem, bağlılık, sosyal ve çevreyle ilgili sorumluluk ve küresel dayanışmayı bünyesinde barındıran, sosyal bakımdan sorumlu davranışlar sergilemesini kapsar (Thoresen, 2005: 7).

Tüketici vatandaşlığın tutumsal, bilişsel ve davranışsal sonuçları bulunmaktadır (Thoresen, 2005: 25):

- Tutumsal sonuçlar; dürüstlük, adalet, tolerans, saygı (bireyin kendisi ve diğerleri için; cinsiyet, din, etnik ve kültürel çeşitlilik), empati, sorumluluk, başkalarına hizmet etme anlayışı, özen, bağlılık, iyimserlik, küresel dayanışma ve bütünlük ile ilgilidir.
- Bilişsel sonuçlar; tüketici vatandaşlığı konularının karmaşık ve çelişkili doğasının farkına varmak, piyasayı ve iş dünyasının rolünü bilmek, arz ve talep bakımından üretim ve tüketimin uygulanabilirliği ve bunların toplumsal gelişim hususundaki piyasa dışı ilişkilerini, bireyin sosyal, ekonomik ve çevresel gelişimi nasıl etkileyebileceğini anlamak, bir ürünün soyut ve sembolik özelliklerinin farkında olmak, üretim süreçleriyle tüketim sistemi arasında nasıl bir bağ olduğunu fark etmek, bir tüketici veya vatandaşı olarak hak ve sorumlulukları bilmek, tüketim modelleri (eş dost baskısı, statü vs.) oluşturmaktan sorumlu sosyal ağlar hakkında bilgi sahibi olmak, ürünlere ilişkin piyasa zincirini besleyen ağlar ve fiyat belirleme mekanizmalarının tüketici tutum ve davranışlarıyla olan etkileşimi hakkında net bilgi sahibi olmak, sivil toplum ve onun alternatif düşünme ve harekete geçme yolu sunma gücü hakkında bilinç sahibi olmak, kurumsal sosyal sorumluluk bakımından tüketici sosyal sorumluluğunun bireysel ve kolektif bir platformda anlaşılmasını sağlamak, iş dünyası ve bireylerin toplumsal gelişim programları doğrultusunda ortak katılımlarına yönelik bilgi kaynaklarına aşina olmaktır.

- Davranışsal sonuçlar ise; merhamet, cömertlik, sosyal iş birliği, yapıcı sosyal aktivizm, değişim başlangıcı ve yönetimi, doğanın korunması ve devamlılığının sağlanması (geri dönüşüm, yeniden kullanma, ürün ve kaynakların yenilenmesi –yeniye olan ihtiyacın azaltılması-, uygun finans yönetimi, tercihlerin iyi bir şekilde piyasaya yansıtılması, küresel dayanışma, alternatif enerji kaynaklarının kullanımı, bilgiye erişim, değerlendirme ve kullanma yetisi, iletişim, disiplinler arası ve bütüncül bir biçimde çalışma yetisine sahip olmayı kapsar.

Schrader, tüketicilerin sürdürülebilir kalkınma konusunda giderek daha önemli bir rol üstlenmekte olduklarını belirterek bunu iki sebebe bağlamıştır. Bunlardan birincisi, tüketimin günümüz ve gelecek insanının çevreyle ilgili ve sosyal yaşam şartları üzerinde doğrudan, devasa bir etkiye sahip olması, gelişmiş dünyada hane içi kaynak kullanımında görülecek bir azalma, gelişen dünyadaki tüketicilere hayat şartlarını sürdürülebilir biçimde geliştirmeleri için olanak tanımak olduğudur. İkincisi ise, tüketicilerin potansiyel alıcılar olarak firmaları ve kurumsal davranışları etki altına alma rolleri ve bu rolün giderek daha da önemli hale gelmesidir (Schrader, 2007: 80).

Ulrich Beck, tüketimin sorumluluk sahibi bir dünya vatandaşlığı için hayati önem arz eden bir arena olduğu yönündeki fikrini vurgulamak için 1995'te ki Shell boykotunu örnek göstermiştir. Beck'e göre; "vatandaşlar satın alma eyleminin her zaman ve her yerde politik olarak uygulanabilecek bir oy pusulası işlevi gördüğünü keşfetti. Bu da Kant'ın küresel vatandaş toplumu ütopyasına –örnek olarak şekilde- benzerlik göstermektedir." (Beck, 2011: 124).

Birleşmiş Milletler Çevre Programı yöneticisi Klaus Töpfer, tüketici vatandaşlığın yönünü vurgulamış ve "artık tüketiciler satın aldıkları ürünün ötesindeki dünyayla daha fazla ilgilenmeye başladı... Çevre ve sosyal konulardaki bu farkındalık artışı bir umut işaretidir" (De Leeuw, 2005: 7) diyerek, konuya farklı bir bakış açısı kazandırmıştır.

Tüketici vatandaşlığı kavramı incelenirken iki temel sorunun yanıtlanması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, ahlaken sorumluluk üstlenen tüketiciden tam olarak ne beklendiği, diğeri ise bu beklentileri karşılayabilecek tüketicilere ilişkin ön koşulların neler olduğudur. Her iki sorunun yanıtlarını açıklayabilmek için tüketicilerin hak ve görevlerine ilişkin yükümlülüklerin neler olduğuna bakılması gerekmektedir (Schrader, 2007: 81).

Tüketici Vatandaşların Hak ve Görevleri

Sürdürülebilir kalkınma bağlamında ahlaken sorumluluk üstlenen tüketiciyi açıklayan bir kavram arandığında, "tüketici vatandaşlık" kavramının en umut verici bir kavram olduğu görülmektedir. Tüketici vatandaşlık sürdürülebilir tüketim tartışmalarının içerisinde, 1990'ların sonundan bu yana gelişim kaydeden bir kavram olmuştur (McGregor, 2002: 3).

Bu kavram, Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın 2003 yılında kurulmasıyla daha da fazla ilgi görmüştür. Tüketici Vatandaşlığı Ağı 30 Avrupa ülkesinden araştırmacı ve sivil toplum

örgütlerini bünyesinde barındıran, Avrupa Birliği'nin finansal destek verdiği tematik bir ağıdır ve Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve Uluslararası Tüketiciler Örgütü gibi örgütler bu ağın üyesidir. Bilgi, yasal koruma ve temsil hakkıyla birlikte, tüketici politikasının temel araçlarından biri olan tüketici eğitimine destek vermeye odaklandıkları günden bu yana, "Tüketici Vatandaşlığı Ağı" bir tüketici politikası aktörü olarak tanımlanmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Tüketici Vatandaşlığı Ağı'nın "Tüketici vatandaş tercihlerini etik, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili düşüncelere göre yapan bireydir. Tüketici vatandaş ailevi, ulusal ve küresel düzeyde sorumluluklarına dikkat ederek ve buna göre hareket ederek adil ve sürdürülebilir kalkınmaya aktif katkı sağlar." (Tüketici Vatandaşlığı Ağı, 2005: 7) tanımlaması açıkça tüketici sorumluluklarına ve sürdürülebilir kalkınmaya atıfta bulunmaktadır:

Bu tanıma göre, tüketici vatandaşlığı kapsamında iki görev tanımlanabilir:

- Etik, sosyal, ekonomik ve çevreyle ilgili konuları düşünmek
- Bu düşünceleri dikkate alarak aktif seçimler yapmak

Tüketici vatandaşların bilinçli seçimler yaparak, yerel ve küresel sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaları önemlidir. Bu yüzden, tüketici vatandaşlık sürdürülebilir kalkınmanın kapsamlı olarak anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma çevre bilim, toplum ve ekonomi boyutlarını bünyesinde barındırmakta, yalnızca nesiller arası perspektife odaklanılmayarak, nesiller arası adalet görevini de bünyesinde bulundurmaktadır (Schrader, 2007: 83).

Tüketici Haklarına Odaklanmak

Tüketicilerin mal veya hizmet satın almaları sırasında yeterli bilgiye sahip olmamaları, mal veya hizmete ait yapılan reklam ve yayınlarla yanıltıcı bilgiler edinmeleri, mal veya hizmetlerin alımına yönelik doğru seçim yapma serbestisine engel olmaktadır. Bu durumun engellenmesi için, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetlerin nitelikleri hakkında tam, doğru ve yeterli bilgiye sahip olabilmeleri, hakları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Cronin, 2007: 138-139).

Tüketicilerin hak ve ödevleri, tüketicinin korunması hareketi sonucu gündeme gelmiştir. Tüketicinin korunması hareketi ise ilk defa on dokuzuncu yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. 1900'lü yıllarda mal ve hizmetlerin fiyatlarında yaşanan artışlar, toplumda düşen gelir seviyeleri toplumsal hareketlenmeyi beraberinde getirmiş ve sendikal faaliyetleri oluşturmuştur. 1929-1960 yılları arasında yaşanan iktisadi buhran, gerilimin artmasına neden olmuş ve tüketici hareketleri hızlanmıştır. Ortaya çıkan bu tüketici hareketleri, devletin tüketici politikasını gözden geçirmesine neden olmuştur (Aaker ve Day, 1982: 23).

Geleneksel tüketici politikasının hakları odak noktasına almasının en önemli nedeni tüketicinin bağımsızlığı olgusudur. Adam Smith'den bu yana, piyasa ekonomistlerinin

temel fikri, ekonominin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri sağlaması gerektiğidir. Yani, tüketim tüm üretim süreçlerinin tek amacı ve sonucudur, ancak üreticinin karı da hesaba katılmalıdır. Bu noktada tüketici çıkarlarının korunması da amaçlanmalıdır. Bu yüzden, tüketicilerin bireysel ihtiyaçları şirketlerin faaliyetleri için yol gösterici olmalıdır (Smith, 2015: 108). Sonuç olarak, tüketici politikasının hedefi piyasaların işlevselliğini sağlamak ve firmalarla olan ekonomik ilişkilerde tüketicilerin kendi çıkarlarını kabul ettirmelerine yardımcı olmaktır.

Tüketiciyi koruma eylemleri ve önlemlerinin örgütlü ve sistemli hale gelmesi yolunda ilk adım 15 Mart 1928 tarihinde Amerika Standartlar Bürosu'nun ürünleri kontrol için yaptığı test sonuçlarını "Tüketici Raporu" adı altında yayınlaması, tüketicilerde tüketici bilincini oluşturmuştur (Babaoğlu ve Altıok, 2007: 28).

Tüketici bilincinin gelişmesi ile beraber tüketici bağımsızlığı sağladığı düşünülen en önemli tüketici hakları serisi eski Amerika Devlet Başkanı John F. Kennedy tarafından oluşturulmuştur. Bu haklar, teknolojik ve ekonomik gelişmelerin birer sonucu olarak ortaya çıkan ve sayısı giderek artan, giderek daha da karmaşık hale gelen mal ve hizmetlere yönelik bir reaksiyondur. Bu yüzden, 15 Mart 1962'de "Tüketici Çıkarlarının Korunması konusunda Kongre'ye Özel Mesajı"nda Kennedy 4 temel haktan bahsetmiştir. Bunlar:

- *Güvende olma hakkı* – sağlığa zararlı ürünlere yönelik pazarlama çalışmalarına karşı koruma altında olmak.
- *Bilgi alma hakkı* – sahte, aldatıcı ve tüketiciyi yanlış yönlendiren bilgiye, reklam, markalaşma ve diğer uygulamalara karşı koruma altında olmak ve bilinçli karar verebilmek için gereken doğru bilgilere ulaşabilmek.
- *Tercih hakkı* – imkânlar dâhilinde, rekabetçi fiyatlarla bir dizi ürün ve hizmete erişim sağlayabilmek
- *Sesini duyurma hakkı* – devlet politikası oluşturma çalışmalarında tüketici çıkarlarının tam ve olumlu bir şekilde ele alınmasının ve idari mahkemelerde adil ve hızlı bir şekilde işlem yapılmasının sağlanması (Schrader, 2007: 85).

Dünya Tüketici Hakları Günü 1983'den bu yana her yıl 15 Mart'ta kutlanmaktadır. Kennedy Hakları, Birleşmiş Milletlerin Tüketicinin Korunması Kılavuzu'nun ve tüketici politikası alanında diğer pek çok (ulusal ve uluslararası, kamusal ve kamu dışı) aktivitenin temelini teşkil etmiştir. Ama yine de, bu haklar kişilerin mahkeme salonlarında arayacağı yasal haklardan ziyade, birer hedef olarak anlaşılmalıdır. Özellikle sosyal ve çevreyle ilgili hususlar bakımından birtakım farklı tüketici hakları eklenmiş olmakla birlikte orijinal dört hak halen yapının merkezi oluşturmaktadır (Hilton, 2005: 6-12).

Yukarıda ifade edilen tüketici haklarından, tercih hakkı, aktif olarak iki seçenek arasında seçim yapılmasını içerir. Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacakları mal ve hizmetleri seçme hakkına sahiptir. Buda tüketiciye alternatif mal veya hizmet sunmalı, piyasa hem alternatifsiz hem de rekabetsiz bırakılmamalıdır. Sesini duyurma hakkı da tüketicilerin seslerini yükseltme hakkını içermektedir (Schrader, 2007: 84). Burada tüketiciye düşen en önemli görev kendi haklarının bilincinde olması, haksızlığa uğradığı

zaman hakkını aramak için mücadele etmesi, gerekirse bu amaç doğrultusunda tüketici dernekleri altında örgütlenmesidir (TSE, 1996: 50).

Güvende olma hakkı, tüketicilerin can ve mal emniyetine doğrudan yönelebilecek tehlikelere karşı zamanında tedbir alınmasını içermektedir. Tüketici, satın aldığı mal veya hizmetin kullanımını öncesinde, kullanımını sırasında ve kullanımını sonrasında sağlığına, güvenliğine zarar vermemesi için ilgililer tarafından her türlü önlemin alınmasını talep etme hakkına sahiptir. Bu, özellikle ileri teknolojinin ve olumsuz etkilerine karşı gereken tedbirlerin alınmaması nedeniyle ortaya çıkan çevre kirliliği ve doğal kaynakların bozulmasıyla önemli ve güncel bir hak halini almıştır (Babaoğul ve Altıok, 2007: 30). Önceden hazırlanmış yiyecek maddeleri ve elektrikli ev aletleri gibi ürünlerde gerek kullanım, gerekse de kullanım öncesi ve sonrası tüketiciye yönelik oluşacak tehlikelerin önlenmesi temel hakların başında gelmektedir (Baykan, 1996: 89).

Bilgi edinme hakkı, tüketicinin mal veya hizmeti satın alırken doğru karar verebilmesinin sağlanması için tüketicinin gerekli bilgilere ulaşabilmesi ve zararlı, yanıltıcı reklamlardan, etiketten, ambalajdan korunmasını içerir (THD, 1998). Tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin ne olduğunu, ne işe yaradığını, ne kadar dayanacağını herhangi bir aldatmaya maruz kalmadan açık bir durumda bilme hakkı vardır. Tüketici, alacağı elektronik oyuncağın tehlikelerden, kullanacağı gıda maddelerinin sağlık açısından taşıdığı risklere kadar bütün konularda bilgi alma hakkına sahiptir. Bilgi edinme hakkı, satıcı ve tüketici dengesini sağlaması açısından önemlidir (Babaoğul ve Altıok, 2007: 31).

Cumhuriyetçi yaklaşımla, sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek üzere tüketici haklarının bilinçli olarak uygulanması ile tüketici görevlerinin yerine getirilmesi birbiriyle eşdeğerdir, zira bu kamu faydasına destek olmaktadır. Bu da cumhuriyetçi vatandaşlık davranışının en temel hedefi olmuştur. Bu yüzden, farklı görevler doğrudan aktivite gerektiren, yerleşik tüketici haklarından çıkarılabilir. Böylelikle, bilgi alma hakkı, bilgi alma görevi; tercih hakkı, tercih etme görevi; sesini duyurma hakkı ise sesini duyurma görevini ihtiva etmektedir (Schrader, 2007: 85).

Bilgi alma hakkı, ilgili sürdürülebilirlik konularında bilgi sahibi olma görevine yol açmaktadır. Bu da “etik, sosyal ekonomik ve çevreyle ilgili” konuların dikkate alınmasına atıfta bulunan Tüketici Vatandaşlığı Ağı’nın tüketici vatandaş tanımına tekabül etmektedir. Bu tanımda yer alan ikinci görev, yani tüketim alternatifleri arasında bilinçli bir tercihte bulunurken bu bilgiden faydalanma hususu da bir tüketici hakkına, tercih etme hakkına tekabül etmektedir (Tüketici Vatandaşlığı Ağı, 2005: 7).

Bilinçli tüketici tercihleri bireysel olarak yapılabilir ama ambargolar şeklinde veya diğer yandan şirketleri aktif olarak ödüllendirmeyi sağlayacak “al-bargo” şeklinde kolektif düzlemde de koordine edilebilir. Tüketici tercihlerinin yalnızca farklı ürün alternatifleri arasından satın alma kararı vermesi ile sınırlı olmadığını bilmek önemlidir. Tercih seçenekleri tüketim süreçlerinin satın alma, kullanılma süreçleri gibi her safhasında var olacaktır (Schrader, 2007: 86).

Tüketici Vatandaşlığı Ağı’nın tüketici vatandaş tanımına ek olarak, bilgi alma ve bilinçli tercih yapma sorumluluğu, sesini duyurma hakkının bir yansıması olarak, sesini

duyurma göreviyle tamamlanmaktadır. Bu bağlamda görev, sürdürülebilirlik konusunda tüketime ilişkin etkilerin algılanmasıyla birlikte sesleri yükseltmektir. Kennedy'nin sınırlı odak alanının aksine, etkin olmak için tüketicilerin sesi yalnızca kamu kurumlarına değil firmalar, sivil toplum kuruluşları, medya ve diğer tüketiciler gibi alt politik aktörlere de ulaşmalıdır (Beck, 2011: 115-122). Bu yüzden, sesini duyurma görevinin içerisinde, örnek vermek gerekirse, teklif edilmeyen durumlarda dükkânlarda sürdürülebilir ürün alternatiflerini sormak, sürdürülebilirlik konularında tüketici organizasyonlarından daha fazla bilgi talebinde bulunmak ve sürdürülebilir alışveriş konusunda akraba ve arkadaşlarla konuşmak yer almaktadır (Schrader, 2007: 87).

Hirschman'a göre, sesini duyurma seçeneği çoğunlukla güçlü bir tepki yolu olmuştur. Zira daha çok bilgi içermekte, bu yüzden değişimler durumdan memnun olmayan kesimlerin arzu ettiği doğrultuda daha hızlı ve kesin olmaktadır. Hirschman sesini duyurma seçeneğinin yalnızca bireysel faydaları artırmayacağını, aynı zamanda kamu faydasını da destekleyeceğini açıkça ifade etmiştir.

Hirschman'ın insanlığa ilişkin iyimser düşüncesine göre, “sesini duyurma eylemi aynı zamanda kamu faydasına yönelik bir faaliyet olduğunda zevkli, canlandırıcı bir deneyim olur.” (Hirschman, 1976: 387).

Sürdürülebilirliğe destek olmak için bir tüketicinin sesini duyurma çabasına girmesi, kamu faydasına yönelik önemli bir eylemdir. Bu eylem bir olumsuzluğa karşı çıkış olabileceği gibi, olumlu bir durumu ödüllendirmek şeklinde de olabilir. Tüketiciler bir tedarikçiyi cezalandırıp, diğerini ödüllendirebilmektedir (Schrader ve Thogersen, 2011: 6-8).

Göreve ilişkin özel güvenlik konusunun ihmal edilmesi, güvenlik hususlarının sürdürülebilir tüketimle alakasının olmadığı anlamına gelmez. Güvenliğin diğer görevlerin içinde düşünülmesi gerekir. Bu yüzden ilgili bilgi toplanırken, tüketim alternatifleri arasında tercih yaparken ve sürdürülebilirlik konusunda sesi duyurulmaya çalışılırken güvenlik hususu dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, pek çok durumda, yukarıda ifade edilen görevleri yapmaya hevesli insanların karşısına çıkan engeller bezdirici oranda yüksektir. Bu engelleri azaltmak için tüketici haklarının uygulanması hususunu yeniden yorumlamak ve kapsamını genişletmek gereklidir (Schrader, 2007: 88).

Tüketimin aynı zamanda sürdürülebilirliği destekleme amaçlı politik bir faaliyet olarak algılanması durumunda, tüketici haklarının yeniden yorumlanması gerekecektir. Bu husus tüketici haklarıyla alakalı tüm haklar için geçerlidir. Kamusal, kamu dışı ve özel aktörlerin ve bazen de tüketicilerin, yukarıda ifade edilen tüketici görevlerinin tüketiciler tarafından ifa edilmesine olanak tanıyan temel koşulları sağlaması gereklidir. Bu yüzden, tüketici haklarının genişletilmesi ve yeniden değerlendirilmesi önem arz etmektedir.

Yeniden Değerlendirilmiş Bilgi Alma Hakkı

Bilgi alma hakkı, sürdürülebilir tüketim ürünlerin bilinçli olarak satın alınması, kullanılması ve atılmasının sosyal ve çevreyle ilgili sonuçlarına ilişkin bilgiye dayanmaktadır.

İş satın almaya gelince, klasik ürün bilgileri yetersiz kalmaktadır. Eklenmesi gereken şey, “ürünün ardındaki dünyaya ait” bilgidir. Tüketicilerin firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için satın alma güçlerini oy pusulası gibi kullanmaya istekli olmaları halinde, firmaların faaliyetlerinin etkileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Schrader, 2007: 88).

Örneğin, ürünlerin etiketlenmesi bilgi alma hakkı kapsamında önem arz etmektedir. Herkes tarafından bilinmeleri ve yaygın olarak kabul görmeleri durumunda, etiketleme planları tüketicilerin bilgiye ulaşma maliyetlerini azaltabilir. Böylece tüketiciler gerekli bilgileri yoğunlaştırılmış bir biçimde alabilir ve bilgilenmek tüketiciler için daha kolay hale gelebilir. Eko-etiketler ve ek ürün bilgileri de kullanım süresince tüketimin çevreyle ilgili olumsuz etkilerini asgariye indirmek için kullanılabilir. Çamaşır makinesi ve otomobil gibi ürünler çevresel yüklerinin %80’ini üretimden ziyade kullanım evresinde oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kaynak tüketimi ve tüketici ürünlerinin atık salınımı yalnızca tüketici davranışlarına değil, ürünün eko-verimliliğine de bağlı olmaktadır. Bu konulardaki bilgi sürdürülebilir tüketim için hayati öneme sahiptir. Farklı ülkelerde bu konulara ilişkin yeterli sayıda etiketleme planı uygulanmış olmasına rağmen, her ürün için ilgili bilgiye erişmek halen çok kolay değildir. Dahası, pek çok ülkede yapılan yayınlarda, çevreyle ilgili tüketim konusunda ipucu olarak bilinen bileşenler tüketicilere sunulmaktadır. Verilen her tavsiyeyi uygulamak makul/uygun olmayacağından, tüketici vatandaşlara gerçek rehberlik sunmak için bu yayınların temel noktaları, önemli noktaları ve önemsiz hususları birbirinden ayırması gerekmektedir (Schrader, 2007: 89).

Özetlemek gerekirse, tüketici vatandaşlığı bağlamında sürdürülebilir tüketim ile ilgili bilgiye erişilebilirlik hususu pek çok gelişmiş ülkede artış göstermiştir. Mevcut tüketici bilgisinin niteliği de niceliği de genişletilmiş bilgi alma hakkının yeterli düzeyde uygulanması ile mümkündür.

Dahası, yeterli bilginin olması tüm iyi niyetli tüketicilerin gerçekten bilgilendiğini garanti etmemektedir. “bilgiyi kullanma” çoğunlukla kabiliyet, dolayısı ile de tüketici eğitimi gerektirmektedir.

Yeniden Değerlendirilmiş Tercih Hakkı

Tüketici vatandaşlık mümkün olduğu kadar sürdürülebilir tüketim yollarının seçilmesini vurgulamaktadır. Erişilebilirlik seçeneklerin var olması ve Kennedy’nin tercih hakkı tanımında ifade ettiği gibi, tüketiciler için “rekabetçi fiyatlara sahip” cezbedici birer teklif olması anlamına gelmektedir. Ekolojik bakış açısıyla, en açık seçenek basitçe daha az tüketmektir ve bu maliyeti etkin kılan bir çözümdür. Bununla birlikte, tüketicinin bakış açısıyla bu pek de cezbedici değildir ve zaman zaman mümkün de olamamaktadır. Konu sürdürülebilir ürün ve hizmetler satın almaya gelince, erişilebilirlik hususu gelişmiş ülkelerde farklı alanlara göre değişiklik göstermektedir (Schrader ve Thogersen, 2011: 6-8).

Örneğin, gıda alanında, organik gıda hala hızla büyüyen bir pazardır. Büyük zincir marketleri piyasada hâkim olduğundan bu yana fiyatlar düşüş göstermektedir. Daha geniş

dağıtım ağı sayesinde tüketiciler geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeksizin organik gıdalar satın alabilmektedirler (Halweil ve Nirenberg, 2004: 68).

Çalışmalar organik gıdaların sağlığı destekleyici ve zaman zaman da daha lezzetli olduğunu göstermektedir. Böylece hem doğrudan bireysel fayda ve hem de üründen çevreyle ilgili avantaj sağlamak söz konusudur. Bazı durumlarda, yüksek fiyat seviyesi ve sınırlı ürün gamı tüketicilerin tercih hakkını kısıtlamaktadır. Yine de, tüketiciler gıda alanında en azından cezbedici sürdürülebilir ürünler alma fırsatına sahiptirler (Halweil ve Nirenberg, 2004: 68).

Benzer gelişmeler hane içi enerji tüketimi bakımından da gözlemlenebilir. Örneğin, “yeşil enerji” diye adlandırılan ve yalnızca yenilenebilir kaynaklardan üretilen enerji farklı ülkelerde özel tüketicilerin kullanımına sunulmuştur. Söylemlerde dile getirilen ise yeşil enerjinin kW/saat ücretinin geleneksel alternatifinden biraz daha pahalı olduğudur. Sonuç olarak, örneğin Almanya’da, uzun bir durgunluk döneminin ardından geleneksel enerji kullanımından yeşil enerji kullanımına geçiş konusundaki isteklilik çarpıcı biçimde artış göstermiştir (Dobson, 2016: 144).

Konu mobiliteye gelince, durum daha da kötüleşmektedir. Otomobil satın almayı düşünen tüketiciler “sürdürülebilir” etiketini hak eden çok az teklifle karşılaşmaktadırlar. Eğer 100 km’de beş litre benzin yakan Honda CivicHybrid ve Toyota Prius en çevre dostu seri üretim araçlar ise, o zaman tüketicinin tercih hakkı kısıtlı demektir ve daha sürdürülebilir ürünlerin piyasaya sürülmesiyle bu hakkın kapsamının genişletilmesi gerekir. Turizm alanında sürdürülebilir alternatifler mevcuttur. Bununla birlikte, düşük hava ulaşımı ücretleri çevreyi bir hayli kirleten uzun mesafe yolculuklarını daha cazip kılmaktadır. Bu noktada tüketimin diğer alanlarında olduğu gibi- yeşil vergi reformu gibi politik önlemler tüketicilerin sürdürülebilir alternatifleri tercih etmesini kolaylaştırabilir ve böylece tercih hakkı hedeflenen şekilde etki altına alınabilir (Schrader, 2007: 88).

Kaynak kullanımına yönelik vergileri artıran ve işgücü üzerindeki vergileri düşüren bir reform da tüketicilere, herhangi bir ürünü satın almak zorunda olmaksızın üründen faydalanma imkânı sunan “sürdürülebilir hizmetleri” destekleyebilir (Schrader, 1999: 108).

Özetle, tercih hakkı ne kadar fazla uygulanırsa, bilinçli olarak sürdürülebilir alternatifleri tercih etme görevinin de o ölçüde ifade edilebileceği söylenebilir.

Yeniden Değerlendirilmiş Sesini Duyurma Hakkı

Sesini duyurma hakkı, tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki kaygılarının, bilginin ve tüketim alternatiflerinin (yani yukarıda ifade edilen haklar için) sağlanmasından sorumlu olan aktörlerce düşünüldüğüne yönelik bir güvence içermelidir. Görevlerle ilgili olarak ifade edildiği üzere ve Kennedy’nin yorumunun aksine, yalnızca kamu ve kamu kurumları ilgili muhataplar olarak görülmemelidir. Zira şirketler, sivil toplum kuruluşları ve diğer tüketicilerin de sürdürülebilir tüketimi gerçek bir seçenek haline getirmek açısından önemlidir (Baykan, 1996: 25).

Eğer sesini duyurma görevi gerçekleştirilecekse, uygun iletişim kanalları olmazsa olmazdır. İnternet tüketicilerin iletişim giderlerini azaltan kullanılabilir yollar sunmaktadır. Dahası, internet tüketici-tüketici iletişiminin etkisini de artırmaktadır. Geleneksel, “sözün ağızdan çıkması” hususu birebir veya birkaç kişi (arkadaş veya akrabalar) arasında iletişimle sınırlıyken, bloglar veya forumlar vb aracılığı ile internet kullanımı zaman ve mekân konusunda düşük kısıtlamalar sunarak diğer pek çok kişiyle iletişime geçme fırsatı sunmaktadır. Bu da “sorumluluktan yoksun kurumsal davranışlara” yönelik tüketici eleştirilerinin –özellikle marka değeri yüksek, büyük şirketlerce- daha da büyüyen bir tehdit olarak algılanmasının nedenlerinden biri olmuştur. Bununla birlikte, pek çok tüketici için internet halen kafa karıştırıcı bir iletişim ortamıdır. İnternet, tüketicinin tarafında yer alan bir mecra olması durumunda ise yalnızca tüketici haklarını genişleten bir etmen olarak ortaya çıkmaktadır (Schrader, 2007: 95).

Firmalar, çevrimiçi forumlar ve geri bildirim mekanizmalarını müşterilerinin hizmetine sunmaktadır. Bu olanak tüketici ilişkileri birimleri gibi geleneksel araçları tamamlayıcı olması bakımından önemlidir. Bununla birlikte, sesini duyurma hakkı girdi fırsatlarını öngörmekten daha fazlasını içerir. Tüketicinin sesinin gerçekten duyulduğunu göstermek için gelen tüketici beyanlarının birer faaliyete dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu yüzden, sesini duyurma hakkı çoğunlukla bir diyalogda eş olma hakkını da içerir. Bu bağlamda, farklı firmalar ve kurumlar tüketici ve diğer paydaşlarla görüşmeleri yürütmektedir (Schrader, 2007: 96). Genişletilmiş sesini duyurma hakkı olarak tüketicilere sunulacak, henüz kullanılmamış büyük bir potansiyel vardır. Bununla birlikte daha kapsamlı bir uygulamada tüketicilerin zaman, ilgi ve niteliklerine ilişkin limitlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Özetle, tüketicilerin birer vatandaş olarak taşıdığı ahlaki sorumluluklar tüketici görevlerinin yerine getirilmesinden oluşmaktadır. Bu görevler, yerleşik tüketici haklarına tekabül etmektedir. Tüketici vatandaşlığının ön şartı geleneksel tüketici haklarının kapsamının genişletilmesidir. Haklar ve görevler birbiriyle çok yakından ilintilidir. Tüketici haklarına ilişkin kapsamın genişletilmesi tüketicilerin eyleme geçme özgürlüklerini ve sorumluluklarını artıracaktır. Sonuç olarak, genişletilmiş tüketici haklarını çalışmak demek, aynı anda genişletilmiş tüketici görevlerini de çalışmak demektir. Genişletilmiş tüketici hakları hem birer önkoşuldur hem de ahlaki sorumluluğu olan tüketici vatandaşlar için birer ihtiyaç olarak kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici Vatandaşlık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sürdürülebilir tüketimin sağlanmasında tüketici vatandaşların etkin rol oynamaları beklenmektedir. Tüketici rolleri, hakları ve ödevleri kurumları potansiyel olarak etkilemekte, kurumsal kimliklerini ve kurumsal politikalarını oluşturmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketici vatandaşlığı neticesinde oluşan kurumsal politika ve kimlikler sosyal sorumluluk projelerinin önemini artırmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, firmaların kamuoyunda iyi bir imaj oluşturmaları yönünde oluşturulması gereken en önemli halkla ilişkiler stratejisi olarak da kendisini göstermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, firmaların içinde buldukları topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını kapsar (Boran, 2011: 12). Günümüzde teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler, toplumları oluşturan bütün unsurların birbirlerine kenetlenmelerini gerekli kılmaktadır. Bu konuda, refah düzeyinin artması ve sürdürülebilir olması açısından bireylere olduğu kadar kurumlara da önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Artık firmaların sadece kaliteli ürün üretmeyi değil, üretirken kaynakları koruyup, sürdürülebilir kılımları da önemsenmektedir. Başarı için sadece ticari kriterler yeterli olmayıp, topluma katkılarının boyutları da sorgulanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile beraber gelişip, is modellerinin merkezine yerleşen bir kavramdır. Kurumsal sosyal sorumluluğun çevre, sağlık, kültür ve eğitim gibi temel sorun alanlarına yönelik yapıcı bir duyarlılığın gelişmesine katkıda bulunması beklenmektedir (Kozanlıoğlu, 2010: 25).

Sosyal sorumluluk, bir karşılık beklemezsizin insanlara yardım etme ve onları destekleme olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sorumlulukta toplumsal fayda esastır (Özkan ve ark., 2015: 89). Literatür incelendiğinde, sosyal sorumluluk kavramının farklı şekillerde tanımlandığı da görülmektedir. Wood'a göre sosyal sorumluluk, firmaların elde ettikleri karlar ile bunların elde edilmesinde katlandıkları maliyetler arasında denge kurmaktır (Wood,1991: 698). Çelik'e göre sosyal sorumluluk, işletmelerin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalmaları ve kendi kaynaklarını içinde buldukları toplumu geliştirmede kullanmalarınıdır (Çelik, 2007: 62).

Konu, kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında incelendiğinde, firmaların çeşitli işlevlerinin sosyal paydaşları üzerinde ne tür çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler meydana getirdiğinin ölçülmesi, oluşturulan olumsuz etkileri azaltacak, toplumun ve şirketlerin aynı anda gelişmelerine katkı sağlayabilecek işlemlerin hayata geçirilmesi gündeme gelmektedir (Göçenoğlu ve Girgin, 2005: 73).

Firmaların başarısı “planet (çevre), people (insanlar) ve profit (kar)” dan oluşan 3P'ye bağlanmakta olup genel anlamda bu göstergeler firmaların sorumluluk alanını belirlemektedir. “3P” ilişkisi firmaların kar odağının sürdürülebilir kara gittiğini göstermekte ve firmanın hem çalışanları, hem paydaşları hem de çevresi ile açık ve şeffaf iletişim kurması gerektiğini vurgulamaktadır. Bir firma için kuruluş amacı uzun dönemde karlı olmasıdır. Uzun dönemde sağlanacak karda en temel etken müşteri/tüketici memnuniyetidir. Müşteri/tüketicinin ve toplumun memnuniyetini artırmak çevresel ve kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarına yatırım yapmakla mümkün olmaktadır (Vural ve Coşkun, 2011: 72).

Carroll'a göre kurumsal sosyal sorumluluğun dört farklı boyutu vardır. Bunlar; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik yönlü sosyal sorumluluk boyutlarıdır (Carroll, 1991: 41): Carroll'un piramidinin temelini oluşturan ekonomik sorumluluk, daha sonraki sorumluluklara temel teşkil etmektedir. Firmalar, topluma mal ve hizmetler sunabilmek için ekonomik düzenlemeler yapmak durumunda olmuşlardır. Firmaların kar elde etme ve bu karı elde etmek için katlandıkları maliyetlerin dengesini sağlama yükümlülükleri vardır. Carroll'a göre ekonomik sorumluluğun öncelikli amacı tüm paydaşlar için karlı olması, tüketicilere sunulan mal ve hizmetlerin kabul edilebilir bir karlılık ile piyasaya

sürülmesidir. Yine tüketiciler için kaliteli ürünler üretmek, yeni kaynaklar araştırmak, teknolojik ilerlemeyi geliştirmek de firmaların ekonomik sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda ekonomik sorumluluk, firmaların en temel sorumluluğu olarak kendisini göstermektedir (Carroll, 1991: 42).

Yasal sorumluluk ise, firmaların, ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belirli yasal ve denetim kısıtlarını göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Çünkü toplum tarafından işletmelerin faaliyetlerinin devlet ve hukukun beklentileri ile uyuşması gerekmektedir. Bunu da işletmeler, kendi devamlılıklarını sağlamak için yasal düzenlemelere uygun hareket etme, ulusal ve yerel kurumların hukuki düzenlemelerine uygun hareket etme, çalışanlarına yasalara uygun hareket etmeleri konusunda eğitim verme şeklinde gerçekleştireceklerdir (Carroll, 1991: 43).

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin üçüncü halkası olan etik sorumluluk ise, işletmenin amaçlarına ulaşmak için seçtiği yol ve yöntemlerin toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar verip vermediğinin ele alınmasıdır. Bu sorumluluk kapsamında işletmeler faaliyetlerinden ötürü meydana gelebilecek zararları ve bunun sonucunda oluşması muhtemel olan toplumsal hasarı önlemeyi amaçlamak durumundadırlar. Ürün güvenliği, kirliliğin önlenmesi, kaçak ve küçük yaşta işçi çalıştırmama, insan haklarını ihlal etmeme, toplumun belirlemiş olduğu norm ve kurallara uyma ve toplumun ahlaki değerlerine saygı gösterme kurumun etik sorumlulukları kapsamında yer almaktadır (Carroll, 1991: 44; Beckmann, 2007: 27-29).

Kurumsal sosyal sorumluluk piramidinin son halkası olan gönüllü sorumluluk ise, firmaların gerek tüketiciler gerekse de toplum nezdinde olumlu algı oluşturmaları bakımından önemlidir. Bu bağlamda, firmaların olumsuz çevresel ve sosyal etkileri gönüllülük esasıyla azaltmaya çalıştıkları kurumsal sosyal sorumluluk programları giderek daha popüler hale gelmektedir (Lombardo, 2011: 5).

Firmaları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri yapmaya iten çeşitli nedenler olabilir. Firmalar çeşitli nedenlerden ötürü bir kurumsal sosyal sorumluluk programını benimseyebilir ve çevresel düzenlemelere “gereğinden fazla” riayet edebilirler. En önemli nedenlerden biri, firmaların giderek daha da katılan tüketici tercihlerine ve yasal detaylara yönelik öngörülebilir eğilim doğrultusunda hareket etmek durumunda olmalarıdır. Böylelikle firmalar, hedef kitlelere ve topluma karşı görevlerini yerine getirip meşruiyetlerini sağlamış olurlar. İkinci olarak da çevreye daha az duyarlı rakiplerin pazar payına sahip olmak için “çevre dostu” etiketinden faydalanabilirler (Lombardo, 2011: 5). Bu şekilde de hem karlılıklarını artırırılar hem de doğal çevrenin bozulmasının ve uzun vadede insan yaşamına yönelik oluşacak temel tehditlerin önüne geçmiş olurlar.

Yukarıda bahsedilen kurumsal sosyal sorumluluğun dört boyutu ile alakalı olarak “tüketici sosyal sorumluluğu” şu şekilde açıklanabilir; “tüketicinin yükümlülüğü paydaşları üzerindeki olumlu etkisini maksimize etmek ve olumsuz etkisini minimize etmektir... Sorumluluğun dört farklı türü vardır, bunlar yasal, ekonomik, etik ve hayırseverliktir.” (Brinkmann, 2007: 88).

Pek çok gelişmiş toplumda, bireyler/tüketiciler ortaya çıkan sorun hususunda kendi rollerini gayet iyi bilmekte, sorunların çözümüne katkı sağlayacak şekilde davranmayı tercih etmektedirler. Bu, bireyler/tüketiciler çevresel sorunlar konusunda kendilerini ahlaki olarak sorumlu hissetmektedirler (Lombardo, 2011: 14).

Sorumluluğun daha ziyade vatandaşa ait bir durum olduğunu söyleyen geleneksel yaklaşım, tüketimi de bir vatandaşlık fikrine (Dickinson ve Carsky, 2005: 16) bağlamaktadır. Tüketici vatandaş, tüketici olarak ilgi alanlarının ötesinde hareket etmekte, uzun vadeli fikirlerin sorumluluğunu da üzerine almaktadır. Tüketici sorumluluğunda odak noktasını, bir satın alma kararının hem kendileriyle hem de kendilerini çevreleyen dünya üzerindeki etkileriyle ilgilenen vatandaşlar oluşturmaktadır. Firmalar kurumsal sosyal sorumluluk konusunda uygulamaya geçmek için teşvik edilmekte, tüketicilere de olumlu sosyal sonuçlar elde etme konusunda “satın alma oylarını” kullanma sorumluluğu yüklenmektedir (Lombardo, 2011: 15).

Tüketicilerin belirli düzeylerde sorumlulukları bulunmaktadır. Tüketiciler bu sorumlulukları sosyal olarak faydalı üretim özellikleri veya daha geniş kurumsal sosyal sorumluluk karakteristikleri doğrultusunda birer tercih olarak, yeni ürün ve hizmetleri destekleyerek (Lombardo, 2011: 15) ve üretim ile tüketime yönelik sosyal sorumluluk modellerine yön vererek ifade etmektedirler.

Tüketici vatandaşlık kavramı sosyal bir uygulamaya işaret etmektedir – ne kadar para, o kadar seçme hakkı-, bu da birbiriyle mücadele halindeki tüketicilik (kökü bireysel çıkarıcılığa dayanan bir fikir) ve vatandaşlık (sosyal ve çevreyle ilgili komünlere duyulan kolektif sorumluluktan tezahür eden bir fikir) ideolojilerini tatmin edebilir. Bireyin ürün tercihleri kişisel sağlık ve mutluluk bakımından kendi arzularını tatmin ederken, diğer yandan bir bütün olarak toplum için sürdürülebilirlik ve sosyal anlaşma oluşturur. Bu mantık, sosyal ve çevresel konulara değinirken, aynı anda kişisel arzuları tatmin edebilen melez vatandaş tüketici kavramını da sağlam bir zemine oturtmaktadır (Johnston, 2008).

Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör vardır. Tüketicilerin, sürdürülebilirliğe ilişkin tüketici davranışlarına etkisi olduğu düşünülen faktörlerin arasında tüketicilerin demografik özellikleri, değer yargıları, davranışları, hedefleri, sosyal kimlikleri, algılanan öz yeterlilikleri, durumsal güçleri ve bilgi düzeyleri yer almaktadır. Örneğin, sosyal tercihler bağlamında tüketici, kendi maddi çıkarına ek olarak, diğer bireylerin refahı veya toplumu oluşturan bireyler arasında adil kaynak dağılımı gibi birtakım sosyal hedefleri de önemser görünmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk denklemindeki yeri çok önemlidir. Tüketiciler kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını benimsemiş firmaların ürünlerini tercih ederek, onları ödüllendirme yoluna gidebilirler. Tüketiciler, satın alma davranışlarıyla bu denklemin çözümüne katkı sağlayabilirler (Lombardo, 2011: 16).

Sonuç

Günümüz dünyası, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte küçülmekte, kıtalar arasındaki sınırlar kalkmakta ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar

arasında iletişim ve etkileşim artmaktadır. Bu iletişim ve etkileşim sayesinde, dünyanın farklı ülkelerinde, farklı kültürlerinde yaşayan insanlar arasında benzer yaşam tarzları oluşmaktadır. Yaşam tarzlarının birbirine benzemesi, kültürler arasındaki farklılıkların ortadan kalkması, ürünlerin; toplumları, sınırları ve kültürleri aşarak dünyanın her yerinde tüketilmesi, yaşadığımız toplumun, tüketim toplumu olarak adlandırılmasına sebebiyet vermektedir.

Tüketim toplumunda sistem tarafından insanların ihtiyaçlarının gerçek manada ne olması gerektiği ya da gerçek ihtiyaçların karşılanması önemli görülmemektedir. Mevcut sistem tarafından önemli olarak değerlendirilen, üretilen malların veya hizmetlerin elden çıkarılması ve onlardan kar elde edilmesidir. Bu süreçte toplumsal içerik ve işlevleri olabilen sahte ihtiyaçlar, bireylerin üzerinde düşünmelerine imkân vermeden ve piyasa, medya gibi dışsal güçler tarafından belirlenir.

Yeniden üretilen veya farklı şekillere sokularak satın almaları için bireylere sunulan ürünler, bireylerin ihtiyaçlarından çok, sistemin varoluş koşulları ile ilintilidir. Dolayısı ile mevcut sistemde ihtiyaca karar vermekten çok hangi ihtiyacın oluşturulması gerektiğine karar verme hakkına tüketici değil sistemin kendisi sahip olmuştur. Bunun da temelinde üretim ve tüketim çarkının işlerliğinin sağlanması ve daha fazla kar elde edilmesi yer alır. Bu koşullar altında, birçok tüketici, satın aldıkları ürün veya hizmetin ne şekilde ve hangi firma tarafından üretildiği, söz konusu ürün veya hizmetin doğaya, topluma ve insan sağlığına ne ölçüde yaradığı ve o anda, o ürüne veya hizmete gerçekten ihtiyacının olup olmadığını sorgulamadan, sistemin dayatması ile alım yapmakta, doğru değerlendirme yapamamaktadır.

Tüketim toplumunda, tüketimin bağımlılık derecesinde baş döndürücü bir şekilde artması, bazı kaygıların ortaya çıkmasına ve yeni grupların ve yeni kavramların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu gruplar, kapitalist sistemin meydana getirdiği ürün veya hizmetleri, nesne pozisyonunda sorgulamadan alan tüketici profilinden, artık ne satın aldığını bilen, satın alacağı ürünün nasıl üretildiğini araştıran, sorgulayan ve bunların çevreye, topluma olası yararlarını ve zararlarını muhakeme eden tüketicilerden oluşmuştur. Bu gruptaki tüketiciler, satın alma süreçlerinde önlerine çıkan seçenekler konusundaki tüm kararları birçok alternatifin var olduğunu bilerek vermektedirler. Böylelikle sürdürülebilir tüketim ve bunun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri olan “tüketici vatandaş” kavramı literatürdeki yerini almıştır. Kant’ın dediği gibi, bu kavram ile birey araç pozisyonundan amaç pozisyonuna gelmiştir.

Tüketici vatandaşın; etik, sosyal, ekonomik ve çevre ile ilgili konuları düşünmek ve bunlara göre aktif seçimler yapmak gibi temel görevleri vardır. Tüketiciler tercih yaparken bu görevleri göz önünde bulundururlar. Bunları göz önünde bulundururken de vatandaş olarak temel haklarının yanı sıra sorumlulukları olduğunu da bilirler.

Tüketici vatandaşların ahlaki ödevleri, tüketici görevlerinin yerine getirilmesi ile de ilgilidir. Bu görevler geleneksel tüketici haklarının kapsamının genişletilmesi ile ortaya çıkmıştır. Tüketici hakları ve tüketici görevleri birbirleri ile ilintilidir. Dolayısı ile tüketicilerin hakları kadar görevlerinin de bilincinde olmaları, onların eyleme geçme özgürlüklerini ve sorumluluklarını artıracaktır. Çünkü, tüketiciler cumhuriyetçi modelde

olduğu gibi vatandaş olarak içinde buldukları topluma karşı sorumludurlar ve sorumlu bir tüketim anlayışı benimseyerek ödevlerini yerine getirirler.

Sosyal sorumlu bir tüketim anlayışı çerçevesinde tüketiciler, mevcut kaynaklar arasından yaptıkları seçimlerde, verdikleri satın alma kararlarında sadece kendi ihtiyaçlarını değil, toplumun ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da düşünecekleri bir bilinç düzeyine erişirler.

Bu bilinç düzeyine erişen tüketiciler firmaları kar marjları ile değil, itibarları, çevreye/topluma olan duyarlılıkları ve hayırseverlikleri ile değerlendirirler. Bu noktada, firmaların da benzer bir bilinç düzeyine ulaşmaları önem kazanmaktadır. Toplumun iyi okuyamayan firmaların, hedef kitlelerinin taleplerini karşılayamamaları, meşruiyetlerini kaybetmelerine neden olmaktadır. Firmaların, sosyal sorumluluklarını yerine getirip getirmediği toplum tarafından sorgulanmaya başlanmıştır. Bu durumda, firmalar tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek, hedef kitleyi ve toplumu etkilemeye çalışırlar. Tüketiciler de firmaları ödüllendirmek veya cezalandırmak için satın alma güçlerini oy pusulası gibi kullanabilirler. Bu bağlamda, firmaların yapacakları veya yapmış oldukları kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, tüketicilerin bilgi sahibi olmalarında önemli rol oynamaktadır. Tüketici vatandaşlık, kurumların kendi kurumsal politikalarını ve kimliklerini “diyalogsal” şekilde oluşturmalarına yardımcı olabilir. Firmalar, kurumsal kimliklerini tüketici vatandaşlardan gelen geri bildirimleri dikkate alarak oluşturduklarında kurumları açısından daha fazla yarar sağlayabilirler.

Kaynaklar

Aaker, D ve Day, G., (1982). *Consumerism, Search For The Consumer Interest*. New York: The Free Press.

Aktan, C., (1995). *21. Yüzyıl İçin Yeni Bir Devlet Modeline Doğru Optimal Devlet, Kamu Ekonomisinin ve Yönetiminin Yeniden Yapılanması ve Küçültülmesine Yönelik Öneriler*. İstanbul: TUSİAD Yayınları.

Aristotle., (1988). *The Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Babaoğlu, M. Ve Altıok, N., (2007). “*Evrensel Tüketici Hakları*”. Tüketici Yazıları (1), (Der: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Ankara: H.Ü. TÜPADEM, Sayfa: 27-43.

Baykan, R., (1996). *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri*. İstanbul: İTO Yayınları.

Baudrillard, J., (2012). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı& Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z., (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, (Çev. Pelin Sıral), İstanbul: Habitus Yayınları

Bauman, Z., (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınları.

Beckmann, S., (2007). “Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable”. *Australian Marketing Journal*, Sayı: 15, s: 27-36.

Beck, Ulrich., (2011). *Risk Toplum.*, İstanbul: İthaki Yayınları.

Benhabib, S., (1999). *Demokrasi ve Farklılık*, İstanbul: Demokrasi Kitaplığı.

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

Boran, T., (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, İstanbul: Beta Yayınları

Brinkmann, J., (2007). “Responsibility Sharing”, *Research in Ethical Issues in Organizations*, Sayı: 7, sayfa: 85-113.

Carroll, A.B., (1991). “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Journal of Business Horizons*, Sayı: 34, Sayfa: 1-22.

Çalışkan, O ve Ünüsan, Ç., (2011). “Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş tatmini ve İşte kalma Niyetine Etkisi”, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2, Sayfa: 154-166.

Cronin, A., (2000). *Advertising and Consumer Citizenship Gender, Images and Rights*. New York: Routledge Yayınları.

Dağtaş, B: Dağtaş, E., (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayınları.

Davies, J., (2011). *The European Consumer Law and Policy*, The UK: Palgrave Macmillan.

De Leeuw., (2005). “The World Behind the Product”, *Journal of Industrial Ecology*, Sayı: 9, sayfa: 7-10

Demirzen, İ., (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Sayı: 3, Sayfa: 97-109.

Durgun, Ş., (2010). “Cumhuriyetçi ve Liberal Anlayış Çerçevesinde Türkiye’de Vatandaşlık Sorunsalı”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 65–92.

Giddens, A., (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*, (Çev: Ümit Tatlıcan), İstanbul: Say Yayınları.

Göçenoğlu, C. ve Girgin, Z., (2005). “Kurumsal Yönetişimin Türkiye’deki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Olan Etkileri. IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi”., Ankara: TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sayfa: 72-79.

Göze, A., (2007). *Siyasal Düşünceler ve Yöntemler.*, İstanbul: Beta Yayınları.

Featherstone, M., (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kadioğlu, A., (2012). *Vatandaşlığın Dönüşümü: Üyelikten Haklara*. (Çev. Can Cemgil), İstanbul: Metis Yayınları.

Kozanlıoğlu, B., (2010). “Sürdürülebilir Temelli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Lombardo, R., (2011). “The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Behaviour: An Resolved Paradox”, *Journal of Modern Economy*, Sayı: 3, Sayfa: 1-14.

Mcgregor, S., (2002). “Consumer Citizenship: A pathway to Sustainable Development”, *International Conferance on Developing Consumer Citizenship*, Norway, Sayfa: 1-20.

Heater, D., (1999). *What is Citizenship?*, Cambridge: Polity Press.

Heater, D., (2007). *Yurttaşlığın Kısa Tarihi*, (Çev: Meral Delikara Üst), Ankara: İmge Yayınları.

Hilton, M., (2005). “The Duties Of Citizens, The Rights Of Consumers”, *Consumer Policy Review*, Cilt: 15, Sayı:1, Sayfa: 6-12.

Isin, E. F ve Wood, P.K., (1999). *Citizenship and Identity*, London: Sage Publications.

Johnston, J., (2008). “The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and The Case of Whole Foods Market”, *Theor Soc*, Sayı: 37, Sayfa: 229-270

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Oldfield, A., (1990). “Citizenship: an unnatural practice?”, *The Political Quarterly*, Sayı: 61, Sayfa: 177-187.

Oliver, D. ve Heater, D., (1994). *The Foundations of Citizenships*, Hemel Hempstead.

Özel, Ç., (2007). “*Hukuksal Açıdan Tüketicinin Korunması ve Tüketicinin Korunma Gerekliğine İlişkin Bir Değerlendirme*”. Tüketici Yazıları (1), (Der: Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener), Ankara: H.Ü. TÜPADEM, Sayfa: 15-27.

Özgen, Ö. ve Emiroğlu, H., (2015). “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Tüketici Vatandaşlık: Haklar ve Sorumluluklar”, Ankara: III. Uluslar arası Romanya’da Türk Kültürünün İzleri Sempozyumu Halk Kültürü Araştırmaları Yayınları.

Özkan, Y. ve arkadaşları., (2015). “Sosyal Hizmet Öğrencilerinin Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesi”, *TSA*, Sayı: 3, Sayfa: 89-108.

Ritzer, G., (2005). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rousseau, J., (2013). *Toplum Sözleşmesi*, (Çev. Vedat Günyol), İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Ritzer, G., (2011). *Küresel Dünya*, (Çev. Melih Pekdemir), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Schrader, U., (2007). “The Moral Responsibility of Consumers as Citizens”, *Int Journal Innovation and Sustainable Development*, Sayı: 1, Sayfa: 79-96.

Schrader, U. ve Thogersan, J., (2012). “From Knowledge to Action- New Pathstowards Sustainable Consumption”, *Journal of Consumer Policy*, Sayı: 35, Sayfa: 1-5.

Schrader, U., (1999). “Consumer Acceptance of Eco-Efficient Services, a German Perspective”, *Greener Management International*, Sayı: 25, Sayfa: 105-121.

Smith, A., (2015). *Milletlerin Zenginliği*, (Çev: Haldun Derin), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

TSE, (1996). *Tüketici Bülteni*, Ankara.

Theunissen, P., (2014). “Co-Creating Corporate Identity Through Dialogue: A Pilot Study”, *Journal of Public Relations Review*, Sayı: 40, Sayfa: 612-614.

Thoresen, V., (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Tüketici Vatandaşlığı Proje Ağı.

Tüketici Vatandaşlığı Ağı, (2005). *Tüketici Vatandaşlığı Eğitimi El Kitabı*, Norway.

Vural, Z. ve Coşkun, G., (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 61-87.

Wood, J., (1991). “Corporate Social Performance Revisited”, *Academy of Management Review*, Sayı: 16, Sayfa: 691-718.