



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi ([www.yonbildergi.com](http://www.yonbildergi.com))  
2017, Cilt 3, Sayı 4

## Etik Tüketicinin Kozmetik Ürünü Satın Alma Kararı: PROMETHEE Tekniği İle Bir Uygulama

### Buying Decision of Ethical Consumer's: Application with PROMETHEE Method

Bilge MEYDAN<sup>1</sup>

#### Öz:

Küresel piyasada ürün alternatiflerinin artması tüketicinin bu alternatiflerden birini seçmesi karmaşık ve zor bir hal almıştır. Bu süreçte bilinçlenen tüketici, satın alma kararında daha seçici davranmaya başlamıştır. Öncelikle kullanımı sırasında ve sonrasında kendi sağlığına zarar verecek ürünlerden kaçınan tüketiciler, daha sonra üretimi sırasında çevreye ve diğer canlıların sağlığına zarar veren ürünleri tercih etmemeye başlamıştır. Ekolojik dengeyi bozan, hayvanlara zarar veren, üretimde çalışan işçilerin haklarını hiçe sayan, insan sağlığına zararlı içerik barındıran ürünlerin kullanmayı reddeden sosyal sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler literatürde etik tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada etik tüketimin boyutları ortaya çıkarılmış, etik tüketiciyi ele alan çalışmalara yer verilmiştir. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nden biri olan PROMETHEE Tekniği ile kozmetik sektörünün önde gelen kozmetik markalarının cilt bakım ürünleri, etik tüketicinin önem verdiği kriterler esas alınarak sıralanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik Tüketim, Sosyal Sorumlu Tüketim, PROMETHEE Yöntemi.

#### Abstract:

As a result of the increase of product alternatives in the global market, it has become complicated and difficult for the consumer to choose one of these alternatives. In this process, the conscious consumer has begun to be more selective in the purchase decision. First, consumers who avoid products that damage their health during and after use; then they began not to favor products that harm the environment and the health of other living beings during production. Consumers who act with social responsibility consciousness that refuse to use products that harm human health and harmful to ecological balance, harm animals, refuse the rights of workers working in production, are defined as ethical consumers in the literature. In this study, the dimensions of ethical consumption are revealed, and ethical consumers are studied. It is aimed to help ethical consumer, leading cosmetics brands are ranked on the basis of the criteria that are important for the ethical consumer of skin care products with PROMETHEE Technique, one of the Multi Criteria Decision Making Methods

**Keywords:** Ethical Consumerism, Socially Responsible Consumerism, PROMETHEE Method.

---

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, [bilgem@hacettepe.edu.tr](mailto:bilgem@hacettepe.edu.tr)

## GİRİŞ

Tüketim kavramı Türkçe Bilim Terimleri sözlüğünde şöyle tanımlanmaktadır: “*Mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, insan gereksinim ya da istekleri doğrultusunda kullanılması.*” Özünde insan ihtiyaçlarının belli bir bedel karşılığında giderilmesi yatan bu kavram günümüz ekonomik koşullarda akademisyenler ve sektör insanları tarafından farklı boyutlarda tartışılmaktadır. Tartışmaların altında “İnsan ihtiyaçlarını karşılamak adına her şey yapılabilir mi?”, “İhtiyaçları karşılarken izlenen yöntemlerin doğru veya yanlış olduğunu nasıl bilebiliriz?”, “Günümüz insanın ihtiyacını karşılamak adına tüm kaynaklar kullanılabilir mi?” gibi etik kaygılar yatmaktadır. Tüketimin daha önceleri dikkate alınmayan bu boyutu tüketicilerin eğitim seviyelerine bağlı olarak artan duyarlılığı ile doruk noktasına ulaşmıştır. Sorumluluk bilinci ile hareket eden tüketiciler satın alma kriterlerini değiştirmekte ve sosyal sorumlu tüketim nitelendirilen satın alma davranışı göstermektedirler. Bu doğrultuda ürünün tüketilebilmesi için sadece ihtiyaçları karşılıyor olması yeterli değildir, üretim aşamasında ve tüketimden sonra çevreye, insanlara zarar vermemesi gerekmektedir. Sosyal sorumlu tüketim kavramının satın alma sürecindeki aşamaları ve boyutları Tablo 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tüm sektörleri de kapsayacak şekilde sosyal sorumlu tüketimi 3 boyutta değerlendirebiliriz. Bu boyutlardan birincisi; üretimde tüketicinin ürünü kullandığı sırada kendi sağlığına zarar verecek bir şey kullanıp kullanmadığıdır. İkinci boyutu; bu ürünlerin kullanım sonrasında çevreye veya insan sağlığına zarar verip vermediğidir. Üçüncü boyutu ise tüketen kişiye zarar vermemesine rağmen üretimi sırasında ahlaki olmayan uygulamalarda bulunması ve diğer canlıların haklarını hiçe sayan veya doğrudan zarar veren üretim faaliyetinde bulunmasıdır. Üreticilerin tüketicisinin sağlığına yönelik zararlı bir uygulamada bulunmayı göze alması zor ve yankısı büyük olacağından bu konuda daha titiz davranıldığı düşünülmektedir. Bu sektörlerle ilişkin son yıllarda en çok araştırılan konu ise ahlaki ticaret (fair trade) konusu olmuştur. Tüketicilerin özellikle 3. dünya ülkelerinde üretim yapan giyim firmalarıyla ilgili bilgisi ve tutumu araştırılmıştır. Tüketicilerin ucuz işçi çalıştıran, çocuk işçi çalıştıran, hayvanlar üzerinde kimyasal deneyler yapan firmalara karşı farkındalığının ne seviyede olduğu ve bu bilgilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmaktadır.

Irving, Harrison ve Rayner, (2012) sorumlu tüketim davranışının üreticiler üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Buna göre tüketicilerin sorumlu tüketim bilinciyle hareket edip çevreye ve topluma duyarlı ürünleri tercih etmesi zamanla ortak bir bilinç oluşturacak ve zararlı ürünlerden ortak bir kaçınma söz konusu olacaktır. Tüketicilerin ortak tepkisini gören üreticiler; müşteri kaybetme tehdidiyle karşı karşıya kalacak ve geleneksel çizgisinden vazgeçerek daha duyarlı ve sağlıklı üretim yapmaya ve aynı zamanda toplumsal, sosyal olaylara duyarlı olmaya yönelecektir. Tüketicilerin satın alma gücünü tıpkı demokratik seçimlerdeki oy verme eylemi gibi kullanması üreticilerin etik üretime dönmelerine ve dolayısıyla etik ürünlerinin alternatiflerinin artmasını sağlayacaktır.

Literatürde sosyal sorumlu tüketim altında etik tüketim ve yeşil tüketim kavramları kullanılmaktadır. Strong, (1996) bu kavramlar arasındaki nüansı şöyle değerlendirmektedir; Yeşil tüketim; tüketicinin ya da tüketim sonrası başkalarının hayatına zararı dokunacak olan; üretimi veya kullanımı sırasında çevreye zarar veren; kullanımı sonrasında doğada kaybolmayan fazlaca atık bırakan; temiz enerji kaynakları ile üretilmemiş veya bu kaynaklarla

kullanılması mümkün olmayan; bölgesel olarak bir yaşam alanına zarar veren; hayvanların üzerinde test edilmiş veya atıklarının hayvanlar üzerinde kötü etkilere sebep olacağı ürünleri kullanmaktan kaçınmaktır. Etik tüketim ise tüm çevresel duyarlılığın yanı sıra biraz daha spesifik olarak; üçüncü dünya ülkesi olarak tanımlanan geri kalmış ülkelerde; ucuz ürün üretmek için kötü şartlarda, düşük ücretle çalıştırılan insanların haklarını göz önünde bulundurarak, bunu yapan üretici firmaların ürünlerini satın almamayı ifade etmektedir.

Yine benzer bir kavram olan sürdürülebilir tüketim ifadesini Mont ve Plepys, (2008) şöyle değerlendirmiştir: Tüketicilerin satınalma kararlarında çevreye duyarlı davranması ve ekolojik sistemi korumaya yönelik tutumları ise çevre dostu tüketim bilincinin oluşmasını sağlamıştır. Bu bilinçten yola çıkılarak, çevreye ve topluma zarar vermekten kaçınma düşüncesi sürdürülebilir tüketim kavramının oluşmasını sağlamıştır.

Tablo 1 Sorumlu Tüketim Davranışlarının Tüketim Aşamalarına Göre Sınıflandırılması

| <b>Satınalma Kararı Aşamasında</b>                       | <b>Ürünlerin Kullanımı Esnasında</b> | <b>Tüketim Sonrasında</b>       |
|--|--------------------------------------|---------------------------------|
| <i>Satınalma Miktarının Azaltılması</i>                  | * Sorumlu Kullanma                   | * Atıkların Geri Dönüştürülmesi |
| * Tüketmemek   | * Enerji Tasarrufu                   |                                 |
| * Gönüllü Sadelik  |                                      |                                 |
| * İdareli Tüketim  |                                      |                                 |
| * Paylaşım Ekonomisi                                     |                                      |                                 |
| <i>Sorumlu Tüketim Alternatiflerinin Tercih Edilmesi</i> |                                      |                                 |
| * Sürdürülebilir Tüketim                                 |                                      |                                 |
| * Çevredostu Tüketim                                     |                                      |                                 |
| * Etik Tüketim   |                                      |                                 |
| * Yeşil Tüketim  |                                      |                                 |
| * Milli Tüketim  |                                      |                                 |
| * Boykotlar  |                                      |                                 |

Kaynak: (Dursun ve Gündüz, 2016)

Uluslararası literatürde 1990'lı yılların ortalarından itibaren günümüze kadar farklı başlıklar altında (etik tüketim, bilinçli tüketim, çevredostu tüketim, sürdürülebilir tüketim, milli tüketim, yeşil tüketim) yoğun olarak çalışılan ve bir çatı altında toplandığında "sosyal sorumlu tüketim" olarak karşımıza çıkan bir kavram olmuştur. Sosyal sorumlu tüketim kavramı genel çatı olarak görülmüş ancak literatür detaylı incelendiğinde, son yıllarda yapılan çalışmalarda bu kavramın yerini "etik tüketim" kavramına bıraktığı gözlenmiştir. Bu sebeple "sosyal sorumlu tüketim" kavramı yerine çevreye duyarlı, işçi haklarına önem veren, geri dönüştürülebilir ürünleri ve sürdürülebilir tüketimi tercih eden, daha az kimyasal içeren ürünleri almaya istekli, farkındalığı yüksek ve satınalma kararlarında bu farkındalıkla hareket eden tüketici davranışlarını tanımlamak için "etik tüketim" kavramının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Ulusal literatürde eksikliği fark edilen etik tüketim konusunda, çalışmaya başlayacak yeni araştırmacılar için kaynak oluşturmak amacıyla bu kavramlar araştırılmaya değerdir.

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etik tüketim kavramını ele alan uluslararası çalışmalar incelenerek; bu kavramın etkilediği ve etkilendiği değişkenler belirlenmiş; incelenen örneklem, kullanılan yöntem ve incelenen saha araştırılmış; en çok incelenen konular ve araştırılan sektörler ortaya çıkarılmıştır. Bu sayede çalışma yapacak yeni araştırmacılara büyük kolaylık sağlayacak kapsamlı bir literatür sunulmuştur. Ulusal literatüre etik tüketim kavramı ile ilgili katkı sağlayacak çalışmacılara kaynaklık etmesi açısından, bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde etik tüketim kapsamında kozmetik sektöründe ürün seçimi sayısal teknikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kozmetik sektörünün en az gıda ve giyim kadar büyük bir sektör olması, makyaj ürünlerinden dış macununa günlük hayatta sıklıkla kullanılan geniş bir ürün yelpazesini kapsamı sektörü ilginç kılmaktadır. Kozmetik sektörünün sürekli gelişen ve yenilenen dinamik yapısı etik tüketicilerinin satın alma kararlarından etkilenmektedir. Tüketicinin boykot kampanyaları ile kozmetik sektördeki ünlü markaları etik davranmaya zorladığı sık rastlanılan bir durumdur. Etik tüketicilerin en az gıda ve giyim kadar iç içe olması, bu sektörle ilgili bir uygulama yapma konusunda motive kaynağı olmuştur. Yapılan uygulamada, önde gelen kozmetik firmalarının temel cilt bakım ürünü olan cilt nemlendiricileri ele alınmıştır. Bu kapsamda etik tüketim kriterleri olarak “hayvan deneyi yapılmamış olması”, “bitki özlü içerik kullanılması”, “ambalajın geri dönüştürülebilir nitelikte oluşu”, “içeriğinde paraben bulundurmaması”, “ürünün internet sitesi satış fiyatı”, “kozmetik firmasının marka değeri”, “kozmetik firmasının marka notu” olmak üzere 7 kriter bazında değerlendirilmiştir. Çalışma, kozmetik satın alma kararı sürecindeki etik tüketicinin en çok önem verdiği kriterlerden yola çıkarak, etik tüketicinin kozmetik satın alma kararına yardımcı olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, uluslararası piyasada önde gelen 11 ünlü kozmetik markası, 7 kriter bazında PROMETHEE II yöntemi ile sıralanmıştır.

Çalışma şöyle organize edilmiştir; ilk olarak etik tüketim kavramı ile ilgili literatür çalışması yer almaktadır. Sonrasında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri’nden biri olan PROMETHEE yöntemi anlatılmış ve kozmetik sektörü üzerine bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamada, incelenen literatürden yola çıkılarak, kozmetik sektörü için etik tüketicilerin satın alma kararında en fazla öne çıkan değişkenler kriter olarak seçilmiş, tüketicilerin bu kriterlere verdiği öneme göre kriterler ağırlıklandırılmış ve önde gelen kozmetik firmalarının nemlendirici cilt bakım ürünleri bu kriterler bazında sıralaması yapılarak etik tüketim bilincine sahip kozmetik tüketicilerine yol göstermek istenmiştir. Son olarak uygulamadan elde edilen bulgular ve incelenen literatür ışığında sonuçlar tartışılmıştır.

## **1. ETİK TÜKETİM KAVRAMI ÜZERİNE LİTERATÜR TARAMASI**

Bu bölümde etik tüketim kavramı ile ilgili uluslararası literatür incelenmiştir. Bu kapsamda etik tüketim kavramının boyutları ortaya çıkarılmış, çalışmalar uygulamanın yapıldığı ülkeler, incelenen örneklem ve veri toplama teknikleri bazında ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmalarda odaklanılan konular ve incelenen sektörler makale bazında değerlendirilmiştir.

### **1.1. Değişkenler Bazında Etik Tüketim Kavramının İncelenmesi**

Çalışmalarda tüketicilerin etik bilgisi ve etik farkındalığı incelenerek, bilgi ve farkındalığın satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. Etik tüketim duyarlılığı ve etik ürüne daha fazla

ödeme niyeti farkı örneklemeler üzerinde çalışılarak; farklı ülkelerden, farklı yaş grubundan ve farklı eğitim seviyelerinden tüketiciler araştırılmıştır.

### **1.1.1. Etik Tüketimin Etkilediği Değişkenlerin İncelenmesi**

Tablo 2’de etik tüketim kavramının etkilediği bağımsız değişkenler gösterilmiştir. Tüketiciler alım gücünü adeta oy verir gibi kullanarak etik olmayan ürünleri boykot etmektedir. Etik ürünlerin tercih edilmesiyle üreticiler üzerinde etik üretim yapmaları konusunda baskı oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tedarikçiler, devlet denetimleri ve duyarlı medya kanalları ile de kurumlara daha çevreci, sağlığa zarar vermeyen, hayvanlar üzerinde test edilmeyen ve ekolojik dengeyi bozmayan ürünler üretme konusunda baskı yapılmaktadır. Bunun sonucunda; tüketicinin etik tüketiminin artması ile kurumlardaki sosyal sorumluluk bilincinin arttığı görülmüştür.

Tablo 2 Etik Tüketimin Etkilediği Değişkenler

|                                       | Etik girişimler | Kurumsal Sosyal Sorumluluk | Kurumsal İmaj | Alternatiflerin artması | Tedarikçinin Gücü | Medya | Farkındalık | Tüketicinin Gücü | Alın Gücü | Tüketici İmajı | Lisans ve Belgeler | Devlet Müdahaleleri | Yatırımcıya Devlet Baskısı | Yatırımcıya Tüketici Baskısı | Forumlara Üyelik | Boyutlar     |
|---------------------------------------|-----------------|----------------------------|---------------|-------------------------|-------------------|-------|-------------|------------------|-----------|----------------|--------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|------------------|--------------|
| <b>Yazar</b>                          |                 |                            |               |                         |                   |       |             |                  |           |                |                    |                     |                            |                              |                  |              |
| Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)    | X               | X                          | X             |                         |                   |       |             |                  |           |                |                    |                     |                            |                              |                  | Etik Tüketim |
| Strong, (1996)                        |                 |                            |               | X                       | X                 | X     | X           |                  |           |                |                    |                     |                            |                              |                  | Etik Tüketim |
| Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)   |                 |                            |               |                         |                   |       | X           | X                | X         |                |                    |                     |                            | X                            |                  | Etik Tüketim |
| Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010) |                 |                            |               |                         |                   |       |             |                  |           | X              | X                  | X                   | X                          | X                            | X                | Etik Tüketim |

### **1.1.2. Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenlerin İncelenmesi**

Yapılan literatür incelemesinde çalışmaların etik satın alma niyeti, etik ürüne fazla ödeme niyeti, etik farkındalık ve kurumsal sosyal sorumluluk ile etik tüketim arasındaki ilişkileri incelediği görülmektedir. Etik tüketimi en çok arttıran değişkenler farkındalık, ürünün kullanım alanları, kalitesi, ambalajı ve etik olmayan ürünlere karşı yapılan boykotlar olmuştur. En çok olumsuz etkileyen değişkenler marka bağımlılığı, etik ürüne erişim zorluğu, bilgi eksikliği, etik ürünlerin modaaya uygun olmaması, tasarımının yeterince iyi olmaması ve ikame (etik olmayan) ürünlerin reklamının çok fazla gösterilmesi olmaktadır. Tablo 3'te etik tüketimi etkileyen değişkenler ve ne yönde etkilediği görülmektedir. + pozitif yönde etkilediğini, - ise negatif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler

| Yazar  | Etiket ve ambalaj | Kurumsal sosyal sorumluluk | Bojkotlar | Bilei esnekliği | Siiphe | Dağıtım kanalları | Marka sadakati | Kullanım alanı | Medya (ikame ürün | Kalite | Tasarım | Moda | Milli üretim | Etik ürün fiyatı | Cevreci imai oluşturma isteği | Alın sücü | Sosyal çevre etkisi | Sosyal sorumlu yasam tarzı | Etik ürünlere fazla ödemeve | Parekendecilerin eörtüsü | Etik ürünlerin kullanım ömrü | Etik ürünlere erisim zorluğu | Etik ürün seceneklerinin | Çevre dostu ürünlere ileri | Etik bilei | İkame Marka Gücü | İkame Mağaza Konumu | Farkındalık | İnsan Hakları | Adil ticaret | Havvan hakları | Boyutlar                                |                  |
|--|-------------------|----------------------------|-----------|-----------------|--------|-------------------|----------------|----------------|-------------------|--------|---------|------|--------------|------------------|-------------------------------|-----------|---------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------------|------------|------------------|---------------------|-------------|---------------|--------------|----------------|---|------------------|
| Hiller, (2010)                                       |                   |                            | +         |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Satın Alma Niyeti                  |                  |
| Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)                      |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti           |                  |
| Strong, (1996)                                       |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Tüketim Kurumsal Sosyal Sorumluluk |                  |
| Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012) |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti           |                  |
| Mai, (2014)  |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Ürün Satın Alma Niyeti             |                  |
| Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)           |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Ürüne Fazla Ödeme Niyeti           |                  |
| Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)          |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Farkındalık                        |                  |
| Carter, (2009)                                       |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Ürün Satın Alma Niyeti             |                  |
| Lee, (2008)  |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                | Etik Farkındalık                        |                  |
| Joergens, (2006)                                     |                   |                            |           |                 |        |                   |                |                |                   |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                             |                          |                              |                              |                          |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |   | Etik Farkındalık |



Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler (devam)

| Boyutlar                                    | Etiket ve ambalaj | Kurumsal sosyal sorumluluk | Bojkotlar | Bilei esnekliği | Süphe | Dağıtım kanalları | Marka sadakati | Kullanım alanı | Medya (ikame ürün reklamları) | Kalite | Tasarım | Moda | Milli üretim | Etik ürün fiyatı | Cevreci imai oluşturma isteği | Alın edici | Sosyal çevre etkisi | Sosyal sorunlu yaşam tarzı | Etik ürünlere fazla ödemeve isteklilik | Parekencedilerin eörtüsü | Etik ürünlerin kullanım ömrü | Etik ürünlere erişim zorluğu | Etik ürün seçeneklerinin vavermılması | Cevre dostu ürünlere ileri | Etik bilei | İkame Marka Gücü | İkame Mağaza Konumu | Farkındalık | İnsan Hakları | Adil ticaret | Havvan hakları |  |                |                             |
|---|-------------------|----------------------------|-----------|-----------------|-------|-------------------|----------------|----------------|-------------------------------|--------|---------|------|--------------|------------------|-------------------------------|------------|---------------------|----------------------------|--|--------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|------------|------------------|---------------------|-------------|---------------|--------------|----------------|--|----------------|-----------------------------|
| Yazar                                       |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                |                             |
| Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006) |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                | Etik Ürün Satın Alma Niyeti |
| Niinimäki, (2010)                           |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  | Etik Satınalma |                             |
| Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)       |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  | Etik Satınalma |                             |
| Schröder ve McEachern, (2005)               |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                | Etik Satınalma              |
| Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)        |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                | Etik Satınalma              |
| Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)      |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                | Etik Satınalma              |
| Brunk ve Blümelhuber, (2011)                |                   |                            |           |                 |       |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |            |                     |                            |  |                          |                              |                              |                                       |                            |            |                  |                     |             |               |              |                |  |                | Etik Algı                   |

Tablo 3 Etik Tüketimi Etkileyen Değişkenler (devam)

| Boyutlar                            | Etiket ve ambalaj | Kurumsal sosyal sorumluluk | Bojkotlar | Bilgi esnekliği | Şüpheler | Dağıtım kanalları | Marka sadakati | Kullanım alanı | Medya (ikame ürün reklamları) | Kalite | Tasarım | Moda | Milli üretim | Etik ürün fiyatı | Çevreci imaj oluşturma isteği | Alın gücü | Sosyal çevre etkisi | Sosyal sorumlu yaşam tarzı | Etik ürünlere fazla ödeme isteği | Parekencilerin eörtüsü | Etik ürünlerin kullanım ömrü | Etik ürünlere erişim zorluğu | Etik ürün seçeneklerinin vavermasması | Çevre dostu ürünlere ilgi | Etik bilgi | İkame Marka Gücü | İkame Mağaza Konumu | Farkındalık | İnsan Hakları | Adil ticaret | Havvan hakları |  |  |
|-------------------------------------|-------------------|----------------------------|-----------|-----------------|----------|-------------------|----------------|----------------|-------------------------------|--------|---------|------|--------------|------------------|-------------------------------|-----------|---------------------|----------------------------|----------------------------------|------------------------|------------------------------|------------------------------|---------------------------------------|---------------------------|------------|------------------|---------------------|-------------|---------------|--------------|----------------|--|--|
| Yazar                               |                   |                            |           |                 |          |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                                  |                        |                              |                              |                                       |                           |            |                  |                     |             |               |              |                |  |  |
| Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016) |                   |                            | +         | +               | +        |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  | +                             |           |                     |                            | +                                | +                      |                              |                              |                                       | +                         |            |                  |                     | +           | +             |              |                |  |  |
| Bezençon ve Bilili, (2010)          |                   |                            |           |                 |          | +                 | -              |                |                               |        |         |      |              |                  | +                             |           |                     |                            |                                  |                        |                              |                              |                                       |                           |            |                  |                     |             |               |              |                |  |  |
| Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)     |                   |                            |           |                 |          |                   |                |                |                               | +      |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            | +                                |                        |                              |                              |                                       |                           |            |                  |                     |             |               |              |                |  |  |
| Uusitalo ve Oksanen, (2004)         |                   |                            |           |                 |          |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                                  |                        |                              |                              |                                       |                           |            |                  |                     |             |               |              |                |  |  |
| Chan ve Wong, (2012)                |                   |                            |           |                 |          |                   |                |                |                               | +      |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                                  |                        |                              |                              |                                       |                           |            |                  |                     |             |               |              |                |  |  |
| Hill ve Lee, (2012)                 |                   |                            | +         | +               | +        |                   |                |                |                               |        |         |      |              |                  |                               |           |                     |                            |                                  |                        |                              |                              |                                       | +                         | +          |                  |                     |             |               |              |                |  |  |

## 1.2. Etik Tüketimin Araştırılan Coğrafya, İncelenen Örneklem Ve Kullanılan Yöntemlere Göre İncelemesi

Araştırmacılar etik tüketim konusu farklı yöntemlerle, farklı ülkelerden tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Tablo 4’te, incelenen makalelerin seçildiği örneklem sahası, katılımcı sayısı ve veri toplama yöntemleri gösterilmektedir. Buna göre İngiltere örnekleminde etik tüketim üzerine yapılan çalışmalar (Hiller, (2010); Strong, (1996); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Mai, (2014); Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012)) literatürde sıklıkla yer bulmuştur. Asya tüketicisinin etik tüketime bakış açısını anlamak üzere en çok uygulama yapılan saha Hong-Kong ( Chan ve Wong, (2012); Lee, (2008); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)) ve Vietnam ((Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)) olmuştur. Kuzey Avrupa tüketicilerinin etik tüketime bakış açısını Finlandiya örnekleminde ( Niinimäki, (2010); Uusitalo ve Oksanen, (2004)) değerlendiren çalışmalar mevcuttur. İskoçya ( Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)), İsviçre ( Bezençon ve Bilili, (2010)), Belçika( Brunk ve Blümelhuber, (2011)), Avustralya ( Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012)), Brezilya (Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)) ve ABD ( Carter, (2009); Hill ve Lee, (2012)) tüketicilerinin etik tüketime bakış açıları araştırılmıştır.

Tek ülke örnekleminde araştırma yapan akademisyenlerin yanında, farklı ülke ve kültürlerin etik tüketime bakış açısını araştıran karşılaştırmalı çalışmalar da literatürde mevcuttur. Joergens, (2006) İngiltere ve Almanya; Schröder ve McEachern, (2005) ise İngiltere ve İskoçya tüketicilerinin etiğe bakış açılarını karşılaştırmıştır. Karşılaştırmalı örneklemlerle yapılan en kapsamlı çalışma ise Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016) tarafından yapılan, İngiltere, Almanya, Japonya ve Macaristan tüketicilerinin etik tüketim algısını kıyaslan çalışma olmuştur.

Genellikle etik tüketim hakkında ilgilenen çalışmalar tüketici örnekleminde çalışmasına rağmen Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010) ve Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010) çalışmalarında etik tüketim algısını iş dünyası açısından incelemiş; girişimcileri ve perakendecileri örneklem olarak almıştır.

Yapılan çalışmaların sonuçları örneklem bazında incelendiğinde şaşırtıcı sonuçlarla karşılaşmıştır. Genç tüketicilerin kendi sağlığına, hayvanlara veya çalışan işçilere yönelik etik olmayan davranışların bilinmesine rağmen marka sadakati, sosyal çevreye uyum veya ürünün özelliğini sevme gibi faktörlerin etik tüketim bilincinin önüne geçtiği görülmüştür. Orta yaş ve üzeri tüketicilerde ise etik bilgi eksikliğinin daha çok görüldüğü, eğer ürünler hakkında bilgilendirme yapılırsa etik tüketime yönelimin arttığı gözlenmiştir. Tüketicilerin etik bilgiye erişim ve etik ürünlere ulaşım gibi faktörlerin zor olmasının da tüketiciyi etik tüketimi tercih etmemeye yönelttiği tespit edilmiştir. Eğitim seviyesinin yüksek olduğu örneklemlerde, kullandığı markaların yerine etik tüketimi seçme eğilimi yüksektir. Bununla birlikte, eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin ahlaki ticaret yapmayan firmaları boykot etme ve etiği kurumsal sosyal sorumluluk bilincine katmış firmaları tercih ederek teşvik etme eğiliminin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4 Kullanılan Yöntem, İncelenen Örneklem ve Uygulanan Saha

| Yazar  | Yöntem  | Örneklem  | Saha      |
|--|---|---|-----------|
| Hiller, (2010)                                       | Derinlemesine görüşme,<br>Gözlem  | 18-30 yaş arası<br>İyi eğitilmiş<br>Çocuğu olmayan<br>Büyük şehirde yaşayan<br>6 katılımcı          | İngiltere |
| Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)                   | E-mail anket  | 25 girişimci  | Vietnam   |
| Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)                      | Anket   | Lise ve üstü okullardan mezun<br>Geliri 5000\$'dan az<br>Eşit kadın ve erkeklerden<br>120 katılımcı | Hong Kong |
| Strong, (1996)                                       | 1- İkincil veri<br>(Fair-trade organizasyonlar,<br>süpermarketler)<br>2-Telefon, mail ile anket<br>veya yüzyüze görüşme ile<br>mülakat tekniği) | Rastgele seçilen 321 katılımcı  | İngiltere |
| Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)                  | Derinlemesine görüşme   | 10 katılımcı  | İskoçya   |
| Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)                | İkincil veri  | Küçük ve orta ölçekli<br>parekendeciler   | Brezilya  |
| Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012) | Odak grup   | 99 katılımcı  | İngiltere |
| Mai, (2014)  | Deneysel  | 208 katılımcı   | İngiltere |
| Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)           | 1- Mail ile anket<br>etik tüketiciler grubu<br>2- Derinlemesine görüşme   | 495 anket<br>13 katılımcı   |           |
| Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)          | Araştırma   | -   | -         |

Tablo 4 Kullanılan Yöntem, İncelenen Örneklem ve Uygulanan Saha (devam)

| Yazar                                       | Yöntem                    | Örneklem  | Saha  |
|---|---------------------------|---|---|
| Carter, (2009)                              | Anket                     | 85 lisans öğrencisi   | Amerika                                       |
| Lee, (2008)                                 | Açık uçlu anket           | 202 liseden<br>6010 katılımcı   | Hong Kong                                     |
| Joergens, (2006)                            | Odak grup<br>E-mail Anket | 21-26 yaşlar arası gençler<br>18-26 yaşlar arası gençler<br>117 katılımcı | İngiltere<br>Almanya                          |
| Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006) | Telefon-Anket             | 262 katılımcı   | İngiltere                                     |
| Niinimäki, (2010)                           | Online-Anket              | 246 katılımcı   | Finlandiya                                    |
| Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)       | Yüz-yüze anket            | 102 katılımcı   | İskoçya                                       |
| Schröder ve McEachern, (2005)               | Odak grup                 | 100 katılımcı (52/48)   | İskoçya<br>İngiltere                          |
| Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)        | Mülakat                   | 50-75 yaş arası<br>7 katılımcı  | İngiltere                                     |
| Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)      | Odak grup                 | 20 katılımcı  | Avustralya                                    |
| Brunk ve Blümelhuber, (2011)                | Mülakat                   | 20 katılımcı  | Belçika                                       |
| Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016)         | Anket                     | 1278 katılımcı  | İngiltere<br>Almanya<br>Japonya<br>Macaristan |
| Bezençon ve Bilili, (2010)                  | Anket                     | 433 katılımcı   | İsviçre                                       |
| Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)             | Odak grup                 | 15-78 yaş arası<br>18 kişi  | İngiltere                                     |
| Uusitalo ve Oksanen, (2004)                 | Anket                     | 713 katılımcı   | Finlandiya                                    |
| Chan ve Wong, (2012)                        | Anket                     | 216 katılımcı   | Hong Kong                                     |
| Hill ve Lee, (2012)                         | Açık uçlu anket           | 80 katılımcı (18-25 yaş)  | Amerika                                       |

### 1.3. Etik Tüketimde İncelenen Konular Ve Sektörlere Göre Dağılımı

İncelenen çalışmalarda tüketicilerin satın aldığı ürünlerle ilgili etik bilgisi, farkındalığı ve bu farkındalığın satın alma kararlarındaki etkisi incelenmiştir. Buna göre farklı coğrafyalarda yaşayan, farklı yaş grubundan ve farklı eğitim seviyelerinden tüketicilerin etik tüketim hassasiyeti ve etik ürüne daha fazla ödeme niyeti araştırılmıştır.

Etik açısından en çok incelenen sektör gıda ve giyim olmuştur. Giyim sektöründe ayakkabı, kot pantolon ve üst giyim incelenmiştir. Giyim sektörünün altında ayakkabı, dış giyim, sweat ve kot pantolon üreticilerini inceleyen çalışmalar ( Hiller, (2010); Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012); Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Joergens, (2006); Niinimäki, (2010); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005); Chan ve Wong, (2012); Hill ve Lee, (2012); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012)) literatürde mevcuttur. Gıda sektöründe ise kahve üreticileri, fast-food zincirleri ve marketlerde satılan paketli hazır gıdalar inceleme konusu olmuştur. Gıda sektöründe kahve, paketli hazır giyim ve fast food zincirlerini inceleyen çalışmalar ( Mai, (2014); Lee, (2008); Bezençon ve Bilili, (2010); Schröder ve McEachern, (2005); Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)). Bazı çalışmalarda ise sektör ayrımı yapılmadan giyim, gıda, hazır yemek, ilaç, kozmetik, deteryan, pil gibi farklı ürünlere yönelik genel etik tüketim çalışılmıştır. Tüm sektörler için etik konusunu genel olarak ele alan makaleler (Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Brunk ve Blümelhuber, (2011); Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Uusitalo ve Oksanen, (2004)) literatürde sıklıkla yer almaktadır.

Paketlenmiş gıdalarda tüketicilerin etik satın alma kararında özellikle ambalajın üzerinde “organik” ve “geri dönüştürülebilir ambalaj” ibaresinin yer alması etkili olmaktadır. Buna göre kahve üreticilerinin kullanım sonrası atıklarının geri dönüştürülebilir olması tüketicinin etik tüketim algısını cezbetmektedir. Fast-food zincirlerini inceleyen çalışmalarda özellikle Kentucky ve Mcdonald’s firmaları incelenmiş ve benzeri zincirler hakkında etik satın alma bilinci ölçülmüştür. Ancak genç tüketicilerin kendi sağlığına, hayvanlara veya çalışan işçilere yönelik etik olmayan davranışların bilinmesine rağmen marka sadakati, sosyal çevreye uyum ve tadımı sevme gibi faktörlerin etik tüketim bilincinin önüne geçtiği tespit edilmiştir. Giyim sektöründe ise gençler arasında kullanılan boya, çalıştırılan işçilerin şartları, çevreye kullanım sırasında veya sonrasında zarar verme bilgisine sahip olursa da marka sadakati, tasarım, moda ve sosyal statünün satın alma kararlarında daha fazla etkili olduğu gözlenmiştir.

Özel bir sektör sınırlaması olmadan tüm sektörler için etik konusunu inceleyen çalışmalar; gıda, giyim, pil, kozmetik, deterjan, ilaç ve dayanıklı tüketim sektörlerine genel olarak bakmıştır. Bu sektörlerle ilişkin son yıllarda en çok araştırılan konu ise *ahlaki ticaret* konusu olmuştur. Tüketicilerin özellikle 3. dünya ülkelerinde üretim yapan giyim firmalarıyla ilgili bilgisi ve tutumu araştırılmıştır. Tüketicilerin ucuz işçi çalıştıran, çocuk işçi çalıştıran, hayvanlar üzerinde kimyasal deneyler yapan firmalara karşı farkındalığının ne seviyede olduğu ve bu bilgilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmaktadır.

Tablo 5 İncelenen Konu ve Sektörler

| Yazar  | KONU           |                 |                           |                            |                     | SEKTÖR           |      |       |       |
|--|----------------|-----------------|---------------------------|----------------------------|---------------------|------------------|------|-------|-------|
|  | Etik Satınalma | Etik Girişimler | Sürdürülebilir İş Dünyası | Kurumsal Sosyal Sorumluluk | Etik Bilgiye Ulaşma | Etik Farkındalık | Gıda | Giyim | Genel |
| Bezençon ve Bilili, (2010)                           | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Bray, Johns, ve Kilburn, (2011)                      | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       | X     |
| Brunk ve Blümelhuber, (2011)                         |                |                 |                           | X                          |                     |                  |      |       | X     |
| Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004)                 | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       | X     |
| Carrington, Neville , ve Canniford, (2015)           | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       | X     |
| Carter, (2009)                                       |                |                 |                           |                            | X                   |                  |      |       |       |
| Chan ve Wong, (2012)                                 | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012) |                |                 | X                         |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Hill ve Lee, (2012)                                  | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Hiller, (2010)                                       | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005)                | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Jegethesan, Sneddon, ve Soutar, (2012)               | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Joergens, (2006)                                     |                |                 |                           |                            |                     | X                | X    |       |       |
| Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017)          | X              |                 |                           | X                          |                     |                  | X    |       |       |
| Lee, (2008)  | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      | X     |       |
| Mai, (2014)  | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      | X     |       |
| Marques, Mendonça, ve Jabbour, (2010)                |                |                 |                           |                            |                     |                  |      |       |       |
| Niinimäki, (2010)                                    | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Schröder ve McEachern, (2005)                        | X              |                 |                           | X                          |                     |                  |      | X     |       |
| Shaw, Hogg, Wilson, Shiu, ve Hassan, (2006)          | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006)                  | X              |                 |                           |                            |                     |                  | X    |       |       |
| Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)                      |                |                 | X                         |                            |                     |                  |      |       | X     |
| Strong, (1996)                                       | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       |       |
| Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016)                  | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       | X     |
| Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)                   |                | X               |                           |                            |                     |                  |      | X     |       |
| Uusitalo ve Oksanen, (2004)                          | X              |                 |                           |                            |                     |                  |      |       | X     |

Tablo 5’te görüldüğü üzere farklı çalışmacılar etik tüketim konusuna farklı perspektiflerden bakmış, farklı sektörleri incelemiştir. Etik girişimler ( Tencati, Russo, ve Quaglia, (2010)),

sürdürülebilir iş dünyası ( Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, ve Hiller, (2012); Shen, Wang, Lo, ve Shum, (2012)) ve kurumsal sosyal sorumluluk (Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Schröder ve McEachern, (2005)) konularını inceleyen çalışmalar etik konusuna iş dünyası perspektifinden bakmıştır.

Öte yandan tüketici açısından etik konularını inceleyen çalışmalar ise daha fazladır. Özellikle etik satın alma konusu birçok çalışmacı (Hiller, (2010); Strong, (1996); Shaw, Newholm, ve Dickinson, (2006); Mai, (2014); Carrington, Neville , ve Canniford, (2015); Khan, Rodrigues, ve Balasubramanian, (2017); Lee, (2008); Shaw, Hogg , Wilson , Shiu , ve Hassan, (2006); Niinimäki, (2010); Iwanow, McEachern, ve Jeffrey, (2005); Carrigan, Szmigin, ve Wright, (2004); Schröder ve McEachern, (2005); Jegethesan, Sneddon , ve Soutar, (2012); Bezençon ve Bilili, (2010); Sudbury-Riley ve Kohlbacher, (2016); Bray, Johns, ve Kilburn, (2011); Chan ve Wong, (2012); Uusitalo ve Oksanen, (2004); Hill ve Lee, (2012)) tarafından incelenmiştir. Etik bilgiye ulaşma ( Carter, (2009)) ve etik farkındalık (Joergens, (2006)) ise tüketici açısından incelenen diğer konular olmuştur.

## **2. KOZMETİK ÜRÜN MARKALARININ PROMETHEE TEKNİĞİ İLE SIRALANMASI**

Giyim ve gıda kadar tüketicilerin rutin satın alma kararında önde gelen sektörlerden biri olan kozmetik sektörü, etik tüketicilerin oldukça hassas olduğu ve satın alma kararında oldukça zorlandığı sektörlerden biridir. Kozmetik sektörünün pazarlama çalışmalarının daha çok kadın tüketicilerin satın alma kararını etkilemek için yapıldığı düşünülmeyle beraber, bu sektör sadece kadınsal makyaj malzemelerinden çok daha geniş ele alınmalıdır. Kozmetik sektörü sadece makyaj malzemeleri ile sınırlı kalmamakta; diş macunu, şampuan, saç bakım ürünleri ve kişisel bakım ürünlerini de kapsamaktadır. Bu sebeple aslında cinsiyet ayrımı gözetmeksizin tüm tüketicilerin günlük hayatında en sık satın aldığı ürünler kozmetik ürünleridir.

Etik tüketicilerin kozmetik sektöründe satın alma kararlarında en çok dikkat ettiği kriterler hayvanlar üzerinde deney yapılmamış olması, ürün içeriklerinde kansere neden olan paraben maddesinin kullanılmaması, ürün içeriğinin doğal bitkisel içerikli olması ve ambalaj atıklarının geri dönüşüme uygun olmasıdır. Öte yandan tüm tüketiciler gibi etik tüketiciler de satın alacağı ürünün marka değerinin yüksek olması, marka sadakati ve ürünün fiyatı sebebiyle ikileme düşmektedir. Bu kriterlerden dolayı etik tüketicinin kozmetik ürün satın alma süreci bir hayli zor ve karmaşık olmaktadır. Bu kriterler altında karar vermekte zorlanan, etik farkındalığı yüksek, sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş tüketicilerin mevcut alternatifler içinden en iyi ürünü satın almasına yardımcı olabilmek için piyasadaki önde gelen kozmetik firmalarının cilt nemlendirici ürünleri PROMETHEE II yöntemi ile sıralanmıştır.

PROMETHEE yönteminin her kriter için uygun fonksiyonun belirlenmesi konusunda sağladığı avantaj ve diğer Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri'ne göre uygulanmasının daha kolay ve anlaşılır olması bu yöntemin seçilmesinde etkili olmuştur. Seçilen kriterler doğrultusunda yapılan bu sıralama ile etik tüketicilerin, kozmetiğin temel ürünlerinden biri olan cilt nemlendirici ürün alışverişlerindeki satın alma kararına yardımcı olmak istenmiştir. Kozmetik sektöründe ürün çeşitliliği fazla olduğundan ve farklı ürün gruplarının birbiriyle kıyaslanması uygun olmayacağından karşılaştırma için seçilen 11 markanın sadece temel yüz nemlendiricisi ele alınmıştır.



## 2.1. PROMETHEE Tekniği

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri; birden çok alternatifin varlığında, alternatifleri sahip olduğu farklı kriterlere göre değerlendirip, sistematik bir model ile optimale en yakın sonuca ulaşmayı sağlamaktadır. Gerçek hayat problemlerinin pek çoğunda kesin bir çözüm yoktur. Bu durumlarda başvuru Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri, paydaşlara optimale en yakın sonucu sunan bir karar destek sistemidir. Farklı kriterler bazında alternatiflerin belli bir set aralığında sıralanması ve sıralanan alternatifler arasından en iyi alternatifin seçilmesi Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nin en büyük avantajıdır. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'nin matematiksel sistematığının bilgisayar tabanlı olması, sonuçların tutarlılığını arttırmaktadır.

PROMETHEE Yöntemi literatüre ilk olarak 1982 yılında Jean-Pierre Brans çalışması ile girmiş ve Brans, Vincke, ve Mareschal, (1986) makalesinde detaylı olarak 7 adımda açıklanmıştır. PROMETHEE Yöntemi, seçilen kriterler doğrultusunda tercih kümesinde yer alan sonlu sayıda alternatiflerin sıralanmasını sağlayan bir yöntemdir. Diğer Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri'ne göre uygulaması daha kolay, etkili ve anlaşılır bir karar destek yöntemi olduğu için tercih edilmektedir. Literatürde 9 farklı çeşidine rastlanılan bu yöntemin en sık kullanılan çeşitleri Brans tarafından geliştirilmiş olan PROMETHEE I ve PROMETHEE II'dir. PROMETHEE I Kısmi sıralama yapıp alternatiflerin birbirine görece üstünlüklerini gösterirken, PROMETHEE II net öncelikleri kullanarak tüm alternatiflerin sıralanmasını ve sonuç olarak en iyi alternatifin belirlenmesini sağlamaktadır.

PROMETHEE Yöntemi 7 adımdan oluşur (Brans ve Vincke, 1985). PROMETHEE Yöntemi'nde öncelikle alternatifler, kriterler ve bu kriterlerin ağırlıklarının saptanması gerekir.

**Adım 1:** Kriterler, ağırlıklar ve alternatifler belirlenip bir veri matrisi halinde sunulur.

**Adım 2:** Her bir kriter için tercih fonksiyonları belirlenir. Tercih fonksiyonları, kriterlerin yapısına ve alternatiflerin kriter bazlı niteliklerine uygun olarak seçilir. 6 farklı tercih fonksiyonu bulunmaktadır.

Şekil 1 PROMETHEE Yöntemi Tercih Fonksiyonları

| Tip                  | Parametre | Fonksiyon  | Grafik, $P(x)$ |
|----------------------|-----------|--|----------------|
| Birinci Tip (Olağan) | -         | $P(x) = \begin{cases} 0, & \forall x \leq 0 \\ 1, & \forall x > 0 \end{cases}$ |                |
| İkinci Tip (U-Tipi)  | $l$       | $P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$                 |                |
| Üçüncü Tip (V-Tipi)  | $m$       | $P(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x > m \end{cases}$               |                |

| Tip                     | Parametre | Fonksiyon   | Grafik, P(x) |
|-------------------------|-----------|---|--------------|
| Dördüncü Tip (Seviyeli) | $q, p$    | $P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q+p \\ 1, & x > q+p \end{cases}$     |              |
| Beşinci Tip (Lineer)    | $s, r$    | $P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s < x \leq s+r \\ 1, & x > s+r \end{cases}$ |              |
| Altıncı Tip (Gaussian)  | $\sigma$  | $P(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x > 0 \end{cases}$           |              |

**Adım 3:** Kriterler için belirlenen tercih fonksiyonları temel alınarak, tüm alternatif çiftleri için ortak tercih fonksiyonları belirlenir.

$$P(a, b) = \begin{cases} 0, & f(a) < f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases}$$

Bu denkleme göre 1. olasılıkta a alternatifi b'den farksız durumdayken, 2. olasılıkta a b'ye göre aldığı değere göre daha iyi konumdadır.

**Adım 4:** Ortak tercih fonksiyonları baz alınarak, her alternatif çifti için ortak tercih indeksleri belirlenir.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i x P_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i}$$

**Adım 5:** Alternatifler için pozitif ( $\theta^+$ ) ve negatif ( $\theta^-$ ) üstünlükler belirlenir. Pozitif üstünlükler bir alternatifi diğerlerine ne kadar baskın olduğunu, negatif üstünlükler ise diğer alternatifler tarafından ne kadar domine edildiğini gösterir.

**Adım 6:** PROMETHEE I yöntemine göre kısmi öncelikler belirlenir. Buna göre alternatif kümesinde yer alan alternatiflerin diğer alternatife göre tercih edilme durumu, birbirinden farksız olan alternatifler ve birbiriyle karşılaştırılmayacak alternatiflerin belirlenmesi sağlanır.

Eğer aşağıdaki durumlardan herhangi biri sağlanıyorsa, a alternatifi b alternatifine tercih edilir:

- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) < \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) = \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) = \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) < \theta^-(b)$

Eğer aşağıdaki durumlar sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifinden farksızdır:

- $\theta^+(a) = \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) = \theta^-(b)$

Eğer aşağıdaki durumlardan herhangi biri sağlanıyorsa a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz:

- $\theta^+(a) > \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) > \theta^-(b)$
- $\theta^+(a) < \theta^+(b)$  ve  $\theta^-(a) < \theta^-(b)$

**Adım 7:** Her alternatif için net öncelikler belirlenir. Net öncelikler şu şekilde hesaplanır:

$$\theta(a) = \theta^+(a) - \theta^-(a)$$

Daha sonra tüm alternatifler ortak düzlemde değerlendirilerek tüm alternatifleri kapsayan tam sıralama belirlenir. Buna göre aynı alternative kümesinde yer alan iki alternative için, hesaplanan net öncelik değerine bağlı olarak şu kararlar alınır:

$\theta(a) > \theta(b)$  ise a alternatifi b'ye göre daha üstündür.

$\theta(a) = \theta(b)$  ise a alternatifi ile b alternatifi arasında fark yoktur.

## 2.2. Etik Tüketiciler İçin Kozmetik Markalarının Sıralanması

Tüketiciler etik tüketim kapsamında kozmetik markalarını bir takım göstergeler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bunlardan bazıları ambalajlardaki tavşan ibaresi, organik olma durumu, ambalajların geri dönüştürülebilir olması, paraben içerme durumudur. Bu göstergeler sayesinde tüketici ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olabilmekte ve bu bilgileri satın alma kararına yansıtılabilmektedir.

Sektör olarak bilinenin aksine daha geniş olan kozmetik sektörünün, hayvanlar üzerinde acımasız deneylerin yürütüldüğü sektörlerden biri olduğu ne yazık ki bilinmektedir. Bilimsel araştırmalar ve sivil toplum örgütlerinin propogandalarıyla tüketicilerin bilinçlenmeye başlamıştır. Bilinçlenen tüketiciler, hayvanlar üzerinde deney yapan firmaları boykot etmiş ve bunun sonucunda birçok kozmetik firması hayvanlar üzerinde ağır testler yapmayı bırakmıştır. Ancak halen lider konumdaki birçok kozmetik markası, ürünlerini hayvanlar üzerinde denemeye devam etmektedir. Hayvanlar üzerinde deney yapılmayan ürünlerin ambalajlarında pembe tavşan ibaresi bulunmaktadır.

Etik tüketicilerin kozmetik satın alma kararında önemseydiği diğer bir konu ise, ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı kimyasal madde bulunmaması ve ürün içeriğinin bitkisel/doğal olmasıdır. Global olarak sadece EcoCert, BDIH, Soil Association, Certech, Australian Organic sertifikalı ürünler %100 organik ve doğal içerikli olarak geçmektedir. Ancak son yıllarda tüketicilerin bilinçlenmesi kozmetik firmalarını harekete geçirmiştir. Kozmetik üreticileri ürün içeriklerinde paraben bulundurmaktan kaçınmaya başlamış ve en az %50 organik bitkisel öz barındıran kozmetik ürünleri üretmeye başlamıştır. Bunun için ambalajlarda “paraben içermez” “vegan içeriklidir” ibareleri ve içeriğinde kullanılan bitkisel özlerin yüzdesi kullanılmaktadır.

Etik tüketiciler için ürünlerin kullanıldıktan sonra ortaya çıkan ambalaj atıklarının geri dönüşüme uygun olması da son derece önemlidir. Genellikle cam ve plastik ambalajlarda satılan kozmetik ürünlerinin üzerinde yeşil nokta olarak da bilinen geri dönüşüme uygun ibaresi bulunmaktadır. Bazı firmalar ise sürdürülebilir üretim için geri dönüşüme destek verdiğini kendi sitelerinden ilan etmektedir.

Bu çalışmada; kriter olarak “hayvan deneyi yapılmaması”, “içeriğinde doğal bitkisel öz bulundurması”, “ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması”, “ürün içeriğinde paraben bulunmaması”, “ürünün resmi satış fiyatı”, “kozmetik firmasının marka değeri”, “kozmetik firmasının marka notu” seçilerek PROMETHEE II yöntemi ile tam sıralama yapılmıştır.

Hayvanlar üzerinde test yapan/hayvansal içerik bulunduran firmaların verisine PETA'nın websitesinden (<http://www.mediapeta.com>, 2017), ürün içeriklerinde bitkisel öz içeriğinin yüzdesi, ürün ambalajının geri dönüştürülebilir olması, ürünün içeriğinde paraben barındırıp barındırmaması ile ilgili verilere seçilen kozmetik markalarının kendi sitelerinden elde edilmiştir. Kozmetik firmalarının marka değeri ve marka notu verisi Brand Finance'in internet sitesinden alınmıştır.

## **2.2.1. Sıralamada Kullanılan Kriterler, Kriterin Ağırlıkları Ve Kullanılan PROMETHEE Tercih Fonksiyonları**

### **2.2.1.1. Alternatifin Belirlenmesinde Kullanılan Kriterler**

**K1 (Hayvan Deneyi Yapılmaması):** Bu kriter etik tüketicinin hayvanların işkence görerek test edilen bir ürünü almaktan kaçınılacağı düşünülerek seçilmiştir. PETA tarafından başlatılan çağruları dikkate alıp, her yıl binlerce hayvanın yapılan kozmetik testleri sırasında ölümüne ve işkence çekmesine dur diyen firmalar; ürün ambalajının üzerinde tavşan ibaresi bulundurmaktadır. PETA'nın açıkladığı listeden markaların hayvanlar üzerinde test edilip edilmediği kontrol edilerek oluşturulmuştur.

**K2 (İçeriğinde Doğal Bitkisel Öz Bulundurması):** Bu kriter, etik tüketicilerin satın alacağı cilt nemlendirici ürünü satın alırken doğal içerikli ürünleri tercih ettiği, özellikle bitkisel özlerle zenginleştirilmiş ve hayvansal yağ barındırmayan ürünleri tercih edeceği düşünülerek seçilmiştir. Bu kriter PETA'nın bitkisel içerik kullanan markalar listesi ve ürünlerin kendi internet sitelerinde yazılan bilgilerden derlenerek oluşturulmuştur.

**K3 (Ürün Ambalajının Geri Dönüştürülebilir Olması):** Etik tüketicilerin ürünlerin kullanımı sona erdikten sonra ortaya çıkan ambalaj atıklarının; ekolojik dengeye zarar vermeyen, geri dönüştürülebilir olmasını tercih ettiği incelenen literatürde gözlenmiştir. Bu sebeple seçilen bu kriterin verileri, ürünlerin internet sitelerinden edinilen bilgi ile oluşturulmuştur.

**K4 (Ürünün Resmi Satış Fiyatı):** Tüketicinin alternatif kümesinde yer alan markaların cilt nemlendirici ürünü için ödemesi gereken maddi tutardır. Alımgücü kriteri, tüketicinin etik ürünü seçme ve bütçesine göre davranma arasında kaldığı en önemli kriterdir. Tüketicinin etik farkındalığı ve etin ürün satın alma niyeti her ne kadar yüksek olsa da, alımgücünün düşüklüğü

sebebiyle etik ürün yerine başka bir alternatifi tercih etmek zorunda kalabilir. Kriterle ilgili veriler, markaların kendi internet sitelerindeki satış fiyatlarından oluşmaktadır.

**K5 (Ürün İçeriğinde Paraben Bulunmaması):** Etik tüketiciler, sağlığa zararlı kimyasal barındıran ürünlerden kaçınırlar. Kozmetik ürünlerinde kanserojen etkisi sebebiyle bilinen paraben maddesinin ürün içeriğinde bulunup bulunmamasına göre bu kriter oluşturulmuştur. Bu kriter, ürünlerin internet sitelerinden edinilen bilgiye göre oluşturulmuştur.

**K6 (Kozmetik Firmasının Marka Değeri):** Bu kriter, tüketici algı haritasından bağımsız olarak, Brand Finance'in raporunda yayınlanan kozmetik firmalarının güncel mali değeri (milyon \$) alınarak hazırlanmıştır. Bu kriter, marka değeri yüksek olan firmaların etik tüketicilerin kozmetik ürün tercih sıralamasını değiştirip değiştirmediğini göstermek için kullanılmıştır.

**K7 (Kozmetik Firmasının Marka Notu):** Bu kriter; güçlülük, risk, gelecek potansiyeli kriterlerini kullanarak BrandBeta analizine göre hesaplanan verileri içermektedir. Etik tüketiciler için markaların maddi değerinden daha önemli olacağı düşünüldüğü için seçilmiştir. Bu kriterle ilgili veriler Brand Finance'te yayınlanan rapordan alınmıştır.

#### 2.2.1.2. Tercih Fonksiyonlarının Belirlenmesi

Marka notu kriteri AAA ile D aralığında yer almaktadır. Bu sebeple sözel harf notuna sahip veri; A, B ve C seviyelerinde 8 kademe (toplamda 25 kademe) normalize edilerek sayısallaştırılmıştır. Gerekli normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra tüm verileri sayısal değer olan kriterler için uygun fonksiyonlar seçilmiştir. Tüketicinin K7 kriteri için ortalamanın üstünde olan alternatifleri seçmek istediği, ancak ortalamanın altında kalanları da ihmal etmek istemediği düşünülerek bu kriter için tercih fonksiyonunun 3. Tip (V tipi) olması uygun bulunmuştur. Marka değeri kriterinin etik tüketicinin satınalma kararında çok önemli rol oynamadığı, alternatiflerin bu kritere bağlı değerlendirilmesinde ortalama sapmaların yeterli olması düşünülmüştür. Bu sebeple K6 kriterinin 6. Tip (Gaussian) tercih fonksiyonu ile değerlendirilmesine karar verilmiştir. Ürünün internet satış fiyatlarının belli bir aralıkta seyretmesi ve bu kritere bağlı alternatif seçiminde tüketicinin belli bir değer aralığında tercih yapmasının uygun olması sebebiyle K5 kriteri için 4. Tip Seviyeli fonksiyon uygun bulunmuştur. K2 kriteri için, ürünlerdeki bitkisel içeriğin etik tüketici açısından önemli olması ve tüketicilerin ortalamanın üstünde değere sahip alternatif seçeceği düşünüldüğünden 5. Tip (doğrusal) fonksiyon uygun bulunmuştur. Paraben kullanımı, geri dönüştürülebilir ambalaj kullanımı ve hayvanlar üzerinde deney yapma kriterleri için 1-0 olmak üzere iki seçenek olduğundan 1. Tip Olağan fonksiyon K1, K3, K4 kriterleri için uygun bulunmuştur.

#### 2.2.1.3. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

İncelenen literatürden yola çıkılarak; etik farkındalığı yüksek tüketiciler için K1, K2, K3 kriterlerinin en fazla önem taşıyan kriterler olduğu belirlenmiştir. Dolayısı ile, bu kriterlerin ağırlıkları %18 olarak kullanılmıştır. K4 kriterinin tüketicinin alımgücünü temsil ettiği, ve etik farkındalığı yüksek tüketicilerin de etik ürünün fiyatından dolayı etik ürünü satın alamadığı düşünüldüğünde; bu kriterin de K1, K2, K3 kriterleri gibi ağırlıklandırılması uygun bulunmuş ve kriter ağırlığı %18 olarak belirlenmiştir. K5 kriterinin tüketiciyi ikileme bırakan ve sağlık açısından önem taşıyan bir kriter olduğu görüldüğünden bu kriterlerin ağırlığı %16 olarak

belirlenmiştir. K6 ve K7 kriterlerinin etik tüketici için önem değeri daha düşük olacağı düşünülmüş, ancak K7 kriterinin etik tüketicinin ilgisini çekmede daha etkili olacağı kanısına varılmıştır. Bu sebeple K6 kriterinin ağırlığı %7, K7 kriterinin ağırlığı ise %5 olarak belirlenmiştir.

### 2.2.2. Uygulama Sonuçları

Kozmetik sektörünün lider kozmetik firmalarından Natura, Avene, L'occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, Khiel's markalarının nemlendirici özellikli cilt bakım ürünlerinin, yukarıda tanıtılan kriterlere göre sıralaması PROMETHEE II yöntemi ile yapılmış ve tam sıralama elde edilmiştir.

Tablo 6 Marka Alternatiflerinin Tam Sıralaması

| Alternatifler | $\theta_{net}$ | Sıra |
|---------------|----------------|------|
| Natura        | 4,948          | 1    |
| Biotherm      | 3,402          | 2    |
| Roc           | 2,301          | 3    |
| Vichy         | 0,931          | 4    |
| Khiel's       | 0,924          | 5    |
| L'occitane    | -0,131         | 6    |
| Clinique      | -0,681         | 7    |
| Avene         | -1,336         | 8    |
| Loreal        | -2,931         | 9    |
| Garnier       | -3,530         | 10   |
| Avon          | -3,897         | 11   |

Analiz sonuçlarına göre Natura isimli kozmetik firması 1. Sırada yer aldığı görülmektedir. Bu ürünün dünyaca kabul gören organik etiketi, çevresel sürdürülebilirliğe verdiği destek ve hayvanlar üzerinde deney yapmamış olması; ürün fiyatının diğer kozmetik ürünlere göre pahalı olmasına rağmen tercih edilmesini sağlamıştır. Bu markayı Biotherm, Roc ve Vichy markaları takip etmektedir. Hayvanlar üzerinde deney yapmaktan kaçınma unsurunun diğer kriterlere göre sıralamada belirleyici olduğu düşünülmektedir. Öte yandan cilt nemlendiricisinde organik içerik kullanan ve hayvan deneyinden L'oreal'den daha önce vazgeçen Avon ve Garnier'in Loreal'in gerisinde kalmasına marka değeri ve marka notunun sebep olduğu çıkarılan sonuçlar arasındadır. Organik içerik konusunda Vichy ve Roc'a karşı daha hassas bir tutum sergileyen Khiel's ve L'occitane markalarının ise yine hayvan deneyinden vazgeçmemesi sebebiyle listede ön sırada yer almadığı görülmektedir. Cilt nemlendirici ürün klasmanında hayvanlar üzerinde deney yapmaktan vazgeçen Loreal, Garnier ve Avon'un uygun fiyatlı olmasına, marka değeri ve marka notunun daha yüksek olmasına rağmen son sıralarda yer alması; hayvanlar üzerinde deneylerini sürdüren Khiel's, Clinique ve Biotherm'in üst sıralarda yer alması ise şaşırtıcıdır. Bunun sebebinin bu markaların bitkisel içeriğine ve Biotherm'in marka değerinin yüksek olmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Yine

önemli bir kriter olan ürünün paraben içermesinin, marka değeri yüksek ve fiyatı düşük olmasına rağmen kozmetik makalarının daha az tercih edildiğini gördüğümüz son sıralarda kendini göstermiştir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

1990'lı yılların ortalarında literatüre giren sosyal sorumlu tüketim; satın alma sırasında, kullanım esnasında ve kullanım sonrasında duyarlı olmayı ifade etmektedir. Bu kavramdan doğan etik tüketim kavramı ise, tüketicilerin satın alma kararlarında çevreye, üretimde çalıştırılan işçilerin haklarına, hayvanlara ve ekolojik yaşam alanlarını önemsemeyi kapsamaktadır. Pazarda alternatiflerin artması ve tüketicilerin bilinçlenmesiyle etik tüketim bilinci son yıllarda ivme kazanmış ve tüketicinin satın alma kararlarında etkili olmaya başlamıştır. Sivil toplum örgütlerinin tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik çalışmaları ile tüketiciler satın alma kararlarında daha duyarlı davranmaya başlamıştır. Tüketicilerin etik tüketime yönelmesi ve satın alma gücünü adeta bir oy hakkı gibi boykotlardan yana kullanması üretici firmaları ve hatta tedarikçileri de sorumlu davranmaya itmiştir. Bazı durumlarda kurumsal sosyal sorumluluk bilinci gelişmiş tedarikçilerin, işbirliği içinde olduğu üretici firmaları tıpkı tüketicilerin yönlendirdiği gibi iyi üretime yönlendirdiği görülmektedir. Tedarikçi baskısı ile üreticilerin sorumlu ve çevreci üretime yönelmesi daha kaliteli ürünlerin üretilmeye başlamasını sağlamıştır.

Uluslararası literatürde 1990'lı yılların ortalarından günümüze kadar pek çok örneklem üzerinde araştırılan etik tüketim konusu ne yazık ki ulusal literatürümüzde eksik olan bir alandır. Bu eksikliği yapılan detaylı literatür araştırması ile bir nebze gidermek ve bu alanda uygulamalı araştırma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak sağlamak istenmiştir. Yapılan kapsamlı literatür çalışmasında etik tüketim konusu detaylı olarak ele alınmış, etik tüketimin boyutları belirlenmiştir. İncelenen literatürde, etik tüketim çatısı altında çevresel sürdürülebilirlik, yeşil tüketim, bilinçli tüketim, sorumlu tüketim konuları ile karşılaşılmıştır. Bununla beraber uluslararası literatürde etik tüketimin araştırıldığı örneklem, katılımcı sayısı ve incelemenin yapıldığı ülkeler hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Bu konular üzerinde çalışan araştırmacılar Asya, Avrupa, Amerika örnekleminde tüketicilerin etik farkındalığını, etik ürün satın alma niyetini ve etik ürünlere duyarlılığını incelemişler ve tüketicilerin etik tutumları konusunda ilginç bulgulara ulaşmışlardır.

Araştırmalara göre genç tüketicilerin etik ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmasına rağmen marka sadakati, sosyal çevresinde kabul görme, kendini marka ile özdeşleştirme gibi etmenlerden dolayı etik dışı üretim yapan markaları satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir. Hatta marka bağlılığı o kadar yüksek bulunmuştur ki tükettiği ürünün kendi sağlığına zarar verdiğini bilmesine rağmen tercih eden genç tüketiciler azımsanmayacak kadar çoktur. Yetişkin kesimde ise etik dışı üretim yapan markayı etik ürüne tercih etme sebebi etik bilginin eksikliği, sosyal çevresinde etik farkındalığın oluşmamış olması, etik bilgiye ve etik ürüne ulaşmak için çaba harcamanın motivasyonu düşürmesi olarak görülmektedir. Cinsiyet olarak kadınların erkeklere oranla etik tüketime daha yatkın olması, etik ürüne ulaşmak için çaba sarf edilecek olsa bile bu çabaya katlanması, sosyal etik bilincin oluşması için forumlara ve sivil toplum kuruluşlarına üye olması daha fazladır. Bunların yanısıra yaş ve cinsiyetten

bağımsız olarak etik ürünün ikamesi olan diğer ürünün reklam ve tanıtımına daha fazla maruz kalma, etik ürüne ulaşmanın zorluğu ve etik olmayan ikame marka ürününün mağaza konumunun daha uygun olması gibi etmenler etik bilinci tam oluşmamış, kararsız kalan tüketicinin etik ürünü tercih etmemesine neden olmaktadır.

Tüketicilerin bilinçlenmesi ile etik tüketime yönelmesi, üretici firmaları ve tedarikçileri sorumlu ve şeffaf davranmaya itmektedir. Bunun sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir üretim konularında hız kazanılmış ve üretimle ilgili süreçlerde düzenlemeye gidilmiştir. Ünlü markaların tüketici baskılarına dayanamayı hayvanlar üzerinde uyguladığı testlerden vazgeçtiğini açıklaması, ürün içeriğinde paraben kullanmaktan kaçınması, organik ve bitkisel içerik kullanmaya ağırlık vermesi ve geri dönüşüme destek olarak sürdürülebilir üretime geçmesi bunlara örnektir. Etik bilincin oluşması için ulusal literatürümüze daha fazla çalışma eklenmeli ve tüketicilerin markaların üretim süreçleri ve kurumsal sosyal sorumluluk politikaları hakkında bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Şüphesiz ki devlet yaptırımlarının esnek kaldığı kozmetik sektöründe üreticiyi etik davranmaya teşvik eden veya zorunlu bırakan güç yine tüketicilerin ortak bilinç oluşturmalarından geçmektedir.

Literatür çalışmasına ek olarak, etik tüketimin en fazla dahil olması gereken sektörlerden kozmetik sektörü üzerine bir uygulama yapılmıştır. Uygulamada uluslararası pazarda en çok tercih edilen kozmetik markalarının, temel nemlendirici cilt bakım ürünleri; etik tüketicilerin satın alma kararını en fazla etkileyen kriterlerle ele alınarak, PROMETHEE II yöntemi ile tam sıralama elde edilmiş ve bu sıralama ile etik tüketicilerin satın alma kararında yol göstermek istenmiştir. Buna göre Natura, Avene, L'occitane, Garnier, Roc, Vichy, Avon, Loreal, Biotherm, Clinique, Kiehl's markalarının cilt nemlendirici ürünlerinin etik tüketici için 7 kriter bazında tercih edilebilirlik sıralaması yapılmıştır. Elde edilen sıralamada öne çıkan sonuçlar ise çarpıcıdır. Farklı ağırlıklara sahip kriterlerden sıralamayı en çok domine eden kriter hayvanlar üzerinde deney yapılmamış olması ve ürün içeriğinde doğal bitkisel özlerin bulunmasıdır. Bununla beraber ürünlerin paraben içermemesi ve marka değeri kriterleri, ağırlığı yüksek olmasına rağmen sıralamayı beklendiği kadar etkilememiştir. Öte yandan üst sıralarda hayvan deneyi yapmayı sürdüren ünlü markaların olması kriter ağırlığı düşük olmasına rağmen marka notunun yüksek olması ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın sonuçları teorik olup, literatürde etik tüketicilerin en fazla dikkat ettiği hususlar kriter olarak belirlenerek, etik tüketiciye kozmetik ürünü satın alma kararında yardımcı olmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışmada "*ahlaki ticaret*" konusu ve işçileri kötü şartlarda çalıştıran firmalara yönelik bir kriter kullanılmamıştır. Gelecek çalışmalarda tüm markaların cilt nemlendirici ürününü ürettiği ülke ve işçilerin çalışma koşulları bilgisine ulaşılarak bu veriler de kriter olarak eklendiğinde sıralama değişecektir. Türkiye örneğinde anket veya derinlemesine gözlem yöntemleri ile araştırma yapılarak Türkiye'deki etik bilincin ne durumda olduğu hakkında net bilgi verilebilir. Öte yandan Türkiye etik tüketicilerin önem verdiği kriterler diğer örnekteki tüketicilere göre farklı çıkacaktır. Türkiye'de etik tüketicilerin en fazla önem verdiği konular gelecek çalışmalarda ortaya çıkarılmalıdır.



## KAYNAKÇA

- Bezençon, V., ve Bilili, S. (2010). Ethical products and consumer involvement: what's new? *European Journal of Marketing*, 1305-1321.
- Brans, J., ve Vincke, P. (1985). A Preference Ranking Organization Method: The PROMETHEE Method for MCDM. *Management Science*, 164-189.
- Brans, J., Vincke, P., ve Mareschal, B. (1986). How To Select And How To Rank Projects: The PROMETHEE Method. *European Journal of Operational Research*, 228-238.
- Bray, J., Johns, N., ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 597-608.
- Brunk, K. H., ve Blümelhuber, C. (2011). One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. *Journal of Business Research*, 134-141.
- Carrigan, M., Szmigin, I., ve Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 401-417.
- Carrington, M. J., Neville, B., ve Canniford, R. (2015). Unmanageable multiplicity: consumer transformation towards moral self coherence. *European Journal of Marketing*, 1300-1325.
- Carter, R. E. (2009). Will consumers pay a premium for ethical information? *Social Responsibility Journal*, 464-477.
- Chan, T.-Y., ve Wong, C. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 193-215.
- Dursun, İ., ve Gündüz, S. (2016). Türkiye'de Sorumlu Tüketim Davranışı Üzerine Araştırmalar: Ulusal Makaleler ve Lisansüstü Tezler Üzerine Bir Derleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1365-1391.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., ve Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 935-955.
- Hill, J., ve Lee, H.-H. (2012). Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 477-491.
- Hiller, A. J. (2010). Challenges in Researching Consumer Ethics: A Methodological Experiment. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 236-252.
- Irving, S., Harrison, R., ve Rayner, M. (2012). Ethical Consumerism - Democracy through the Wallet. *Journal Of Research For Consumers*, 1-20.

- Iwanow, H., McEachern, M., ve Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 371-387.
- Jegethesan, K., Sneddon, J. N., ve Soutar, G. (2012). Young Australian consumers' preferences for fashion apparel attributes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 275-289.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? *Journal of Fashion Marketing ve Marketing*, 360-371.
- Khan, Z. R., Rodrigues, G., ve Balasubramanian, S. (2017). Ethical Consumerism and Apparel Industry-Towards a New Factor Model. *World Journal of Social Sciences*, 89-104.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers . *Marketing Intelligence ve Planning*, 573-586.
- Mai, L.-W. (2014). Consumers' willingness to pay for ethical attributes. *Marketing Intelligence ve Planning*, 706-721.
- Marques, F., Mendonça, P., ve Jabbour, C. (2010). Social dimension of sustainability in retail: case studies of small and medium Brazilian supermarkets. *Social Responsibility Journal*, 237-251.
- Mont, O., ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud Or Alarmed? *Journal Of Cleaner Production*, 531-537.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable Development*, 150-162.
- Schröder, M. J., ve McEachern, M. G. (2005). Fast foods and ethical consumer value: a focus on McDonald's and KFC. *British Food Journal*, 212-224.
- Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shiu, E., ve Hassan, L. (2006). Fashion victim: The impact of fair trade concerns on clothing choice? *Journal of Strategic Marketing*, 427-440.
- Shaw, D., Newholm, T., ve Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 1049-1067.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C., ve Shum, M. (2012). The Impact Of Ethical Fashion On Consumer Purchase Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 234-245.
- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumersim- A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence ve Planning*, 5-13.
- Sudbury-Riley, L., ve Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 2697-2710.
- Tencati, A., Russo, A., ve Quaglia, V. (2010). Sustainability along the global supply chain: the case of Vietnam. *Social Responsibility Journal*, 91-107.

Uusitalo, O., ve Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 214-221.

[http://brandfinance.com/images/upload/top50\\_cosmetics\\_brands\\_article.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf). (2017, Ağustos 3). [http://brandirectory.com/league\\_tables/table/cosmetics-50-2017](http://brandirectory.com/league_tables/table/cosmetics-50-2017). Retrieved from [http://brandirectory.com/league\\_tables/](http://brandirectory.com/league_tables/):  
[http://brandfinance.com/images/upload/top50\\_cosmetics\\_brands\\_article.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/top50_cosmetics_brands_article.pdf)

<http://www.mediapeta.com>. (2017, Ağustos 3). *cruelty-free-companies*. Retrieved from TurkeyPETA: <http://www.mediapeta.com/PETA/PDF/cruelty-free-companies-TurkeyPETA.pdf>