

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:
TEORİ VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
ŞAFAK ALTAY

Tez Danışmanı
DOÇ.DR. AYTEN AKATAY

ÇANAKKALE – 2013

TAAHHÜTNAME

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: TEORİ VE BİR ARAŞTIRMA”** adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.06.2013

Safak ALTAY



Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

**Şafak ALTAY'a ait TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ: TEORİ VE BİR ARAŞTIRMA** adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme
Anabilim Dalı,

YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.



Üye Doç. Dr. Ayten AKATAY
(Danışman)



Üye Yrd. Doç. Dr. Selim Said EREN



Üye Yrd. Doç. Dr. Yener PAZARCIK

Tez No : 10002251

Tez Savunma Tarihi : 21/06/2013



ONAY

Enstitü Müdürü

19/07/2013

TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: TEORİ VE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Günümüz dinamik dünyasında ve artan rekabet ortamında etik, işletmeler ve tüketiciler için önemli bir konudur. İşletmelerin iş etiği konusuna daha çok önem vermesi sıkça karşılaşılan bir durumdur. Yakın zamanda önem kazanan bir diğer konu ise tüketici etiğidir. Tüketici etiğinin işletmeler üzerindeki etkisi zaman geçtikçe daha çok artmaktadır.

Tüketici etiği pek çok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketici etiği ile ilgili teorik bilgileri ortaya koymak ve bu bilgileri kullanmak, bu alanda yaşanan değişimi yakalamak için gereklidir. Tüketici etiğini etkileyen faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve tüketici etiği üzerindeki etkisini ölçmek hem işletmeler hem de bu alanda çalışma yapan akademisyenler için önemlidir.

Bu çalışma, tüketicilerin etik davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi için teorik altyapıyı ve ilgili faktörleri inceleyen bir araştırmayı içermektedir.

Anahtar kelimeler: Tüketici etiği, etik ve ahlak, tüketici davranışları.

IDENTIFYING THE FACTORS WHICH ARE AFFECTING FORMATION OF CONSUMER ETHICS: THEORY AND A RESEARCH

ABSTRACT

In today's dynamic world and rising competition environment, ethics is an important issue for firms and customers. Giving more importance to business ethics is frequently a situation for firms. Another issue which newly comes into prominence is customer ethics. Regarding business ethics is often encountering a situation which exists in firms. Only with time, the effects of customer ethics on firms are increasing.

Customer ethics are changing according to a lot of factors. Executing and using theoretical knowledge which about customer ethics is compulsory for bringing about change in customer ethics. Identifying factors which affect customer ethics and measuring effects on customer ethics are important for both firms and academicians who are working about customer ethics.

This study includes theoretical background about factors that affect customer ethical behaviours and examining related factors.

Key words: Customer ethics, ethics and moral, customer behaviour.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR.....	İX
ŞEKİLLER CETVELİ.....	X
TABLolar CETVELİ.....	Xİ
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	2
1.1.1.Pazarlama.....	2
1.1.2.Tüketim.....	2
1.1.2.Tüketici	3
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.2.1.Tüketici Davranışları Kavramı.....	3
1.2.2.Tüketici Davranış Modelleri	3
1.2.2.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller	4
1.2.2.2.Modern (Tanımlayıcı) Model	7
1.2.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	10
1.2.3.1.Kültürel Faktörler	11
1.2.3.2.Sosyal Faktörler	12
1.2.3.3.Kişisel Faktörler	13
1.2.3.4.Psikolojik Faktörler	14

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1.ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ	16
2.1.1.Etik.....	16
2.1.2.Tüketici Etiği	17
2.1.3.Tüketici Etiği ve Yasa İlişkisi	20
2.1.4.Tüketici Etiği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi	20
2.2.TÜKETİCİLERİN ETİK KARAR VERME MODELLERİ	21
2.2.1.Ferrel- Gresham ve Trevino Modeli	21
2.2.2.Hunt-Vitell Modeli	22
2.3.TÜKETİCİLERİN ETİK DAVRANIŞ EĞİLİMLERİNİN VE İDEOLOJİLERİNİN BELİRLENMESİ	25
2.3.1.Tüketici Etiği Ölçeği.....	25
2.3.2. Etiksel İdeoloji (Ahlaki Felsefe) ve Eğilimlerinin Ölçülmesi.....	28
2.3.2.1.İdealizm.....	29
2.3.2.2.Relativizm	29
2.3.2.3.Etiksel İdeoloji Eğilimlerinin Ölçülmesi	30
2.3.3.Makyavelizm ve Makyavelizm Eğilimlerinin Ölçülmesi	32
2.4.TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER	33
2.4.1.Kültürel Çevre.....	34
2.4.2.Kişisel Karakteristik	34
2.4.2.1.Sosyo-Demografik Değişkenler.....	34
2.4.2.2. Davranışsal Karakteristikler	36
2.4.2.3.Bireysel Farklılıklar	36
2.4.2.4. Dini İnanış	38
2.4.2.5.Ahlaki Gelişim Algılaması	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ ETİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA AMACI	42
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	42

3.3. ARAŞTIRMA KAPSAMI.....	44
3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	44
3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	44
3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler	44
3.4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	46
3.4.4. Araştırmanın Kısıtları	47
3.5.ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZİ.....	47
3.5.1.Demografik Bulgular	47
3.5.2.Tüketicilerin Etiksel Davranış Eğilimlerine İlişkin Bulgular.....	52
3.5.2.1. Tüketici Etiği Ölçeği (CES) Frekans Dağılımı	52
3.5.2.2.Tüketici Etiği Ölçeği (CES) Faktör ve Güvenilirlik Analizi	53
3.5.2.3. Tüketicilerin Etiksel Davranış Eğilimlerine İlişkin Hipotez Testleri	55
3.5.3.Tüketicilerin Etiksel İdeolojilerine İlişkin Bulgular	61
3.5.3.1.Etiksel Durum Anketi (EPQ) Frekans Dağılımı	61
3.5.3.2. Etiksel Durum Anketi(EPQ) Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	63
3.5.3.3.Tüketicilerin Etiksel İdeolojilerine İlişkin Hipotez Testleri	65
3.5.4.Tüketicilerin Makyavelizm Algılamalarına İlişkin Bulgular	67
3.5.4.1. MACH IV Frekans Dağılımı	67
3.5.4.2. MACH IV Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi	68
3.5.4.3. Tüketicilerin Makyavelizm Algılamalarına İlişkin Hipotez Testleri	69
SONUÇ VE DEĞERLEME.....	74
KAYNAKÇA	77
EK-1: ANKET	85
EK-2:TÜKETİCİ ETİĞİ ÖLÇEĞİ (CES).....	87
EK-3:ETİKSEL DURUM ANKETİ (EPQ)	88
EK-4:MACH IV (MAKYAVELİZM ÖLÇEĞİ).....	89

KISALTMALAR

Akt.:	Aktaran
Bkz.:	Bakınız
CES:	Customer Ethical Scale (Tüketici Etiği Ölçeği)
Diğ.:	Diğerleri
EPQ:	Ethical Position Questionarie (Etiksel Durum Anketi)
MACH IV:	Makyavelizm Ölçeği
Örn.:	Örnek

ŞEKİLLER CETVELİ

Şekil 1.1:Tüketici Dengesi	5
Şekil 1.2: Genel (Modern) Tanımlayıcı Karar Verme Modeli	8
Şekil 1.3:Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	11
Şekil 2.1:Hunt-Vitell Modeli	24
Şekil 2.2:Ces Yapısı	27
Şekil 2.3:Etiksel İdeolojide Dört Sınıflanma.....	30
Şekil 2.4:Ahlaki/Etiksel Yaklaşımların Davranışlar Üzerindeki Etkisi	33

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 3.1:Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	48
Tablo 3.2:Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	48
Tablo 3.3:Araştırmaya Katılanların Bölümlerine Göre Dağılımı.....	49
Tablo 3.4:Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Dağılımı	49
Tablo 3.5:Araştırmaya Katılanların Kardeş Değişkenine Göre Dağılımı	50
Tablo 3.6:Araştırmaya Katılanların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı	50
Tablo 3.7:Araştırmaya Katılanların Annelerinin Mesleklerine Göre Dağılımı.....	50
Tablo 3.8:Araştırmaya Katılanların Babalarının Mesleklerine Göre Dağılımı	51
Tablo 3.9:Araştırmaya Katılanların Ailelerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları.....	51
Tablo 3.10:Araştırmaya Katılanların Topluluk Üyeliklerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	51
Tablo 3.11:Araştırmaya Katılanların Tüketici Etiği Ölçeği Cevapları Dağılımı	53
Tablo 3.12:Tüketici Etiği Ölçeği Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.13:Cinsiyet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği	55
Tablo 3.14:Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi	56
Tablo 3.15:Araştırmaya Katılanların İkamet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği.....	56
Tablo 3.16:İkamet Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi	57
Tablo 3.17: İkamet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları	57
Tablo 3.18:Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine Göre Cevap İstatistiği.....	58
Tablo 3.19:Yaş Değişkenine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi	58
Tablo 3.20:Yaş Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi	58
Tablo 3.21:Yaş Değişkenine Göre Tukey Hsd Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	60
Tablo 3.22:Araştırmaya Katılanların Epq-İdealizm Ölçeği Cevapları Dağılımı.....	61
Tablo 3.23:Araştırmaya Katılanların Epq-Relativizm Ölçeği Cevapları Dağılımı	62
Tablo 3.24:İdealizm Ölçeği Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	63
Tablo 3.25:Relativizm Ölçeği Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 3.26:Araştırmaya Katılanların Kardeş Değişkenine Göre Cevap İstatistiği	65

Tablo 3.27:Kardeş Sayısı Değişkenine Ait Varyansların Homojenliği Testi.....	65
Tablo 3.28:Kardeş Sayısı Değişkenine İlişkin T-Testi Sonuçları	66
Tablo 3.29:Araştırmaya Katılanların Topluluk Üyeliği Değişkenine İlişkin Cevap İstatistiği	66
Tablo 3.30:Topluluk Üyeliği Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemeler İçin T-Testi.....	66
Tablo 3.31:Araştırmaya Katılanların Mach Iv Ölçeği Cevapları Dağılımı	68
Tablo 3.32:Mach Iv Ölçeği Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	69
Tablo 3.33:Aylık Gider Değişkenine Göre Cevap İstatistikleri	70
Tablo 3.34:Aylık Gider Değişkeni İçin Bağımsız Örneklemeler T-Testi	70
Tablo 3.35:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Göre Cevap İstatistiği	71
Tablo 3.36:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Ait Varyansların Homojenliği Testi	72
Tablo 3.37:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine İlişkin F Testi Sonuçları.....	72
Tablo 3.38:Ailenin Aylık Gider Değişkenine Göre Scheffe Çoklu Karşılaştırma Sonuçları	73

GİRİŞ

Etik ve tüketici etiği son zamanlarda iş dünyasında sıkça karşılaşılan kavramlardır. İşletmeler, belli kararlar almadan ve bir faaliyete başlamadan önce etik kurallara dikkat etmeye çalışırlar. Dikkat ettikleri unsurların başında daha çok işletme içi, pazarlama ve çevresel unsurlar gelmektedir. Pazarlama sürecinin gelişimiyle birlikte bu unsurların dışında tüketici etiği unsuru da ön plana çıkmıştır.

İşletmelerin varlıklarını sürdürmek ve karlılıklarını arttırmak için, tüketicilerin sahip olduğu özellikleri iyi araştırmaları gerekir. Nitekim tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin başında tüketim davranışlarını şekillendiren etik inanışları gelmektedir. İşletmelerin tüketicileri iyi anlayabilmesi için toplumun etik normlarını iyi bir şekilde bilmeleri beklenmektedir.

Bireylerin iyiyi ve kötüyü birbirinden ayırmak için başvurdukları ilkeler, etik olarak tanımlanabilir. Bireylerin bir ürünü satınması ile ilgili davranışları ve eylemleri şekillendiren etik ilkeleri ise tüketici etiğini oluşturur.

Bu çalışmanın amacı tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve sosyo-demografik faktörlerin tüketici etiği üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde, tüketicilerin satınalma kararlarını ve davranışlarını açıklayan “tüketici davranışlarına” yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde “tüketici etiği” konusunun teorik altyapısı araştırılmış ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Araştırmanı üçüncü bölümünde ise üniversite öğrencilerinin üzerinde, etik davranışlar ile çeşitli sosyo-demografik faktörler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölümde tüketici etiği ile ilişkili olan tüketici davranışları ve tüketici davranışlarıyla ilişkili pazarlama ve tüketici kavramları açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan klasik ve modern modellere yer verilmiştir. Son olarak da, tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörler konu ile ilişkili olarak açıklanmıştır.

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.1.Pazarlama

Pazarlama, belli bir grubun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere üreticinin mevcut kaynaklarını faaliyete geçirme ve müşterilere ulaşma çabasıdır (Kotler 1975: 17). Diğer bir ifadeyle pazarlama, belirlenen kişisel ve kurumsal amaçlara ulaşmak için üretilen malların veya hizmetlerin ve fikirlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını içeren sürece verilen genel addır (Skinner 1990:8-9).

Pazarlamanın konusunu, mal ve hizmetler, işletmeler, kar-zarar, tüketiciler, istek-ihiyaç- beklentiler, müşteri geri bildirimleri, fiyat, tutundurma, dağıtım ve mübadele gibi unsurlar oluşturur. Tüm bu konuların oluşumu için ise işletme ve tüketici arasında bir alış verişin gerçekleşmesi gereklidir.

1.1.2.Tüketim

Tüketim, belli zamanlarda insanların istek ve ihtiyaçlarının tatmini için belli zaman aralıklarında bu kaynakları kullanması sürecidir (Bannock ve diğ. 1987:87). Yine tüketim insanların gereksinimlerini karşılamak için üretilen mal veya hizmetlerin bu gereksinimleri hissedenler tarafından kullanılması olarak tanımlanabilir (Karalar 2005:9). Bu tanım doğrultusunda tüketim olgusunun gerçekleşebilmesi için bazı taraflara gereksinim vardır.

Bu tarafları, üretici, satıcı veya hizmeti sunan işletme ve tüketici olarak sıralamak mümkündür.

1.1.2.Tüketici

Tüketici, üretilen mal veya hizmetleri tamamen kendisinin veya ailesinin gereksinimleri doğrultusunda kullanan (Tek 1999: 185) veya kullanma kapasitesine sahip kişidir (Karabulut 1981:11). Bireylerin tüketici olmaları yanı sıra işletmeler de tüketici rolü üstlenebilmektedirler. İşletmelerin tüketici rolü üstlenmeleri, gereksimin duydukları mal veya hizmetleri üretim süreçlerine girdi olarak koymaları ya da bu mal veya hizmetleri son tüketiciye ulaştırabilmeleri amacıyla, aracı konumunda kar elde etmeleri şeklinde gösterilebilir. Burada işletmeler genel olarak son tüketici değildir. İşletmelerden farklı olarak bireyler, gereksinimlerini karşılamak için üretilen mal veya hizmetlere son tüketici olarak ulaşırlar.

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.2.1.Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, kendilerine sunulan mal veya hizmetleri tercihleri sürecinde sergiledikleri davranışlar bütünü olarak ifade edilebilir. Bu tercih sürecini, tüketicinin bir ürünün veya hizmetin ihtiyacını hissetmesi, ihtiyacı karşılayan ürün veya hizmetin araştırılması, alternatifler arasında seçim yapılması, ürünün kullanımı veya hizmetten faydalanılması, üründen elde edilen fayda sonrası gibi aşamalar oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 7-8). Bu bağlamda tüketici davranışları tüketicilerin mal veya hizmetleri kullanması ile ilgili bütün süreç boyunca sergiledikleri davranışlardan oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç 2008: 67).

1.2.2.Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan araştırmacılar, tüketici davranışları ile ilişkili farklı modeller geliştirilmiştir. Bu bağlamda tüketici davranış modellerini iki grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi klasik (açıklayıcı) modeldir. Diğer ikincisi ise modern (tanımlayıcı) modeldir.

1.2.2.1.Klasik (Açıklayıcı) Modeller

Tüketici davranışlarına ilişkin klasik modeller; ekonomik model, şartlandırılmış öğrenme modeli, benlik modeli ve toplumsal modeller olarak sıralanabilir.

1.2.2.1.1.Ekonomik Model

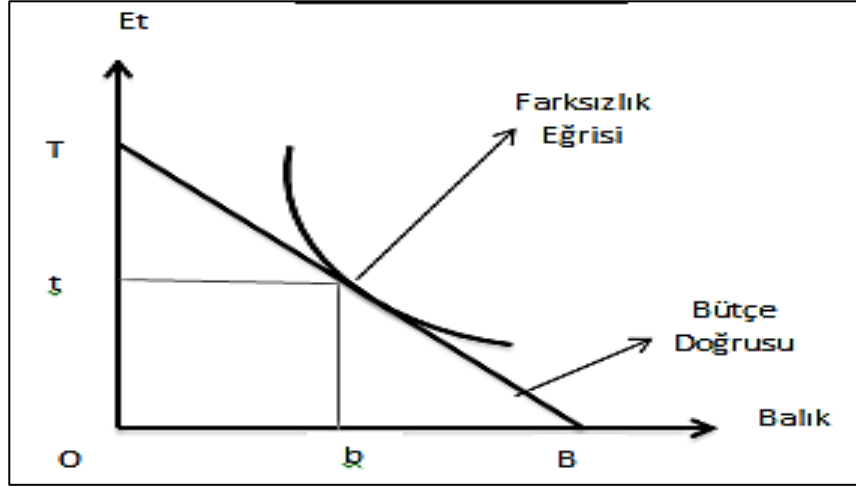
Ekonomik model, genel olarak iktisatçıların yaklaşımlarına göre oluşturulmuş ve açıklanmıştır. Bu modele göre bireylerin rasyonel ve ekonomik davranan varlıklar olduğu kabul edilmekte, davranışlarında ekonomik ve rasyonel unsurlara göre karar verdiği varsayılmaktadır. Harcamalarında rasyonel davranırken, bu harcamalarından maksimum tatmin elde etmeyi amaçlar (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 28).

Ekonomik model yaklaşımı ile ilgili çalışmalarda bulunan Marshall, marjinal fayda boyutunu da bu modele katmıştır. Marjinal fayda, bir maldan tüketilen ek bir biriminin, tüketilen diğer birimlerden elde edilen toplam fayda da yol açtığı değişiklik olarak açıklanabilir (TSPAKB 2012: 34). Marshall tüketicinin, 2kg balıktan elde ettiği fayda 1 kg etten daha fazla olsa bile, bu durumun sürekli olmayacağını ve bıkarak diğer ürüne yöneleceğini, daha sonra yöneldiği bu üründen yine bıkarak tekrar ilk veya diğer bir ürüne yöneleceğini varsaymaktadır (İslamoğlu 2008: 133).

Ekonomik modelin marjinal fayda yaklaşımına ek olarak Allen ve Hicks, 1930'lu yıllarda mikro ekonomik yaklaşımı ortaya koymuştur. Bu yaklaşımda ise farksızlık eğrileri aracılığıyla tüketici taleplerinin nasıl dengeye gelebileceği açıklanmaya çalışılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 28-29).

Şekil 1.1'de gösterilen ekonomik yaklaşıma göre, tüketici tüm bütçesini balığa ayıracak olursa OB kadar, ete ayıracak olursa OT kadar ayırabilecektir. Bu şekilde ürünlerden sadece birinden faydalanacak, diğer üründen mahrum kalacaktır. Fakat farksızlık eğrisine göre (TB doğrusuna teğet olduğu noktada) her iki üründen de alındığı zaman, etten Ot kadar ve balıktan Ob kadar faydalanılır ve faydasını dengeler.

Şekil 1.1:Tüketici Dengesi



Kaynak: İslamoğlu A. Hamdi; Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul, 2010, s.: 28; İslamoğlu A. Hamdi, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 4.Baskı, İstanbul, 2008, s.: 133.

Bu yaklaşımda fayda amacının dışında kalan diğer faktörler dikkate alınmamıştır. Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Model ürünün maliyetine göre faydasının belirlendiği durumlarda başarılı sonuçlar verirken, bazı psikolojik ve sosyal faktörlerin (lüks tüketim gibi) etkisini belirlemekte eksik kalmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 28-2).

1.2.2.1.2.Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Tüketici davranışlarını açıklayan modellerden birisi de şartlandırılmış öğrenme modelidir. Şartlandırılmış öğrenme modeli, Rus fizyolog Pavlov tarafından meydana getirilen şartlandırılmış öğrenme kuramına dayanarak geliştirilmiştir. Şartlandırılmış öğrenmede Pavlov, belli aralıklarla deney yaptığı köpeklerle uyarıcı zil sesi dinletmiş ve bu ses ile beraber onlara yiyecek vermiştir. Deneyin ilerleyen aşamasında ise Pavlov, köpeklerle zil sesi dinletmiş fakat yiyecek bir şey vermemesine karşın köpeklerin zil sesi ile beraber salya akıtmaya başladığını görmüştür. Bu durum köpeklerin zil sesinin geldiği anda yiyeceğinde geleceğini öğrendiğini gösterir. Deneyin son aşamasında ise köpekleri fırtınalı bir havada nehre atarak yapılmaktadır. Pavlov köpeklerle bu durumda zil çalmasına karşın, köpeklerden salya salgıladıklarını gözlemleyemez ve köpeklerin asıl uyarıcılar (zil sesi) dışında daha sert uyarıcılar (fırtına, su) ile meşgul olduğunu görür

(İslamoğlu ve Altunışık 2010: 31-32). Buna göre her tüketici aynı tepkiyi vermez. Öğrenme süreci ödüllendirici veya pekiştirici olmuşsa belirli tepkilerin tekrarı mümkün olabilir. Aksi durumda tepkilerin tekrarı veya verilmesi ortadan kalkmaktadır (Papatya 2005: 224-225).

Bu modelde pazarlamacılar, tüketicilerin baskın bir etkileyen altında karar değiştirebileceğini ve bu süreçte öğrenmenin etkili olduğunu görmüşlerdir. Bu yüzden pazarlamacılar, pazarlama sürecinde rakip pazarlama kanallarını yıkmak veya geçmek için onların kullandığı ödüllerden daha etkili ödüller kullanma yoluna gitmişlerdir (İslamoğlu, 2008: 136).

1.2.2.1.3.Benlik Modeli

Satın alma davranışlarını açıklamaya çalışan modellerden biriside benlik modelidir. Benlik modeli Sigmund Freud'un psikanaliz yaklaşım¹ teorisine dayanmaktadır. Freud'a göre insan zihni bir buz dağına benzer. Su üzerindeki görünen kısım bireyin bilinçli kısmını, suyun altındaki görünmeyen büyük kısım ise bireyin bilinçaltını temsil eder. Kişilik bu iki kısmın karışımı sonucu ortaya çıkar. Güçlü arzu ve dürtüler insanı insan yapan özellikleri başında gelmektedir (Koç 2012: 280).

Freud'a göre kişiliği üç unsur oluşturmaktadır; bilinçaltı veya id (içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç veya ego (gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinç üstü veya süper ego (suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edilebilecek faaliyetlere dönüştürme yönü). Buna göre bireyin bir mal veya hizmetin satın alınmasında, ekonomi ve işlev unsurlarının yanında psikolojik unsurların etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Papatya 2005: 224; Eroğlu 2010: 220). Örneklemek gerekirse bir otomobilin işlevinden veya maliyetinden ziyade diğerlerinden farklı bir renkte üretilmiş olması bazen tüketiciler tarafından tercih sebebi olabilmektedir. Bu durum, ilgili rengin tüketicilerin belleğinde veya bilinçaltında farklı çağrışımlar yapmasına neden olmasından kaynaklanabilir.

¹ Psikanalizin temel nesnesi bireyin iç dünyasıdır. Bu yaklaşımda bireyin iç dünyası dikkate alınarak analizler yapılır.

1.2.2.1.4.Toplumsal Model

Satın alma davranışlarını açıklamak için geliştirilen diğer bir model ise toplumsal modeldir. Bu model Veblen'in toplumun aristokratları üzerinde yaptığı gözlemler sonucu, onların alışverişlerini büyük ölçüde gösteriş amaçlı yaptıkları bulgusu üzerine kurulmuştur. Bu bulguya göre model, tüketicilerin içinde bulunduğu topluma uyum sağlamak, topluma önder olmak, topluluk içinde ünlenmek veya toplumu geçmek için satın alma davranışlarını bu durumlara göre gerçekleştirdiği sonucunu vermektedir. Yani bu model, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve ailenin etkisinin olduğunu savunmaktadır. İnsanın istek ve ihtiyaçları büyük ölçüde toplumun ve içinde bulunduğu kültürün etkisiyle şekillenmektedir (Papatya 2005: 225-226; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 33).

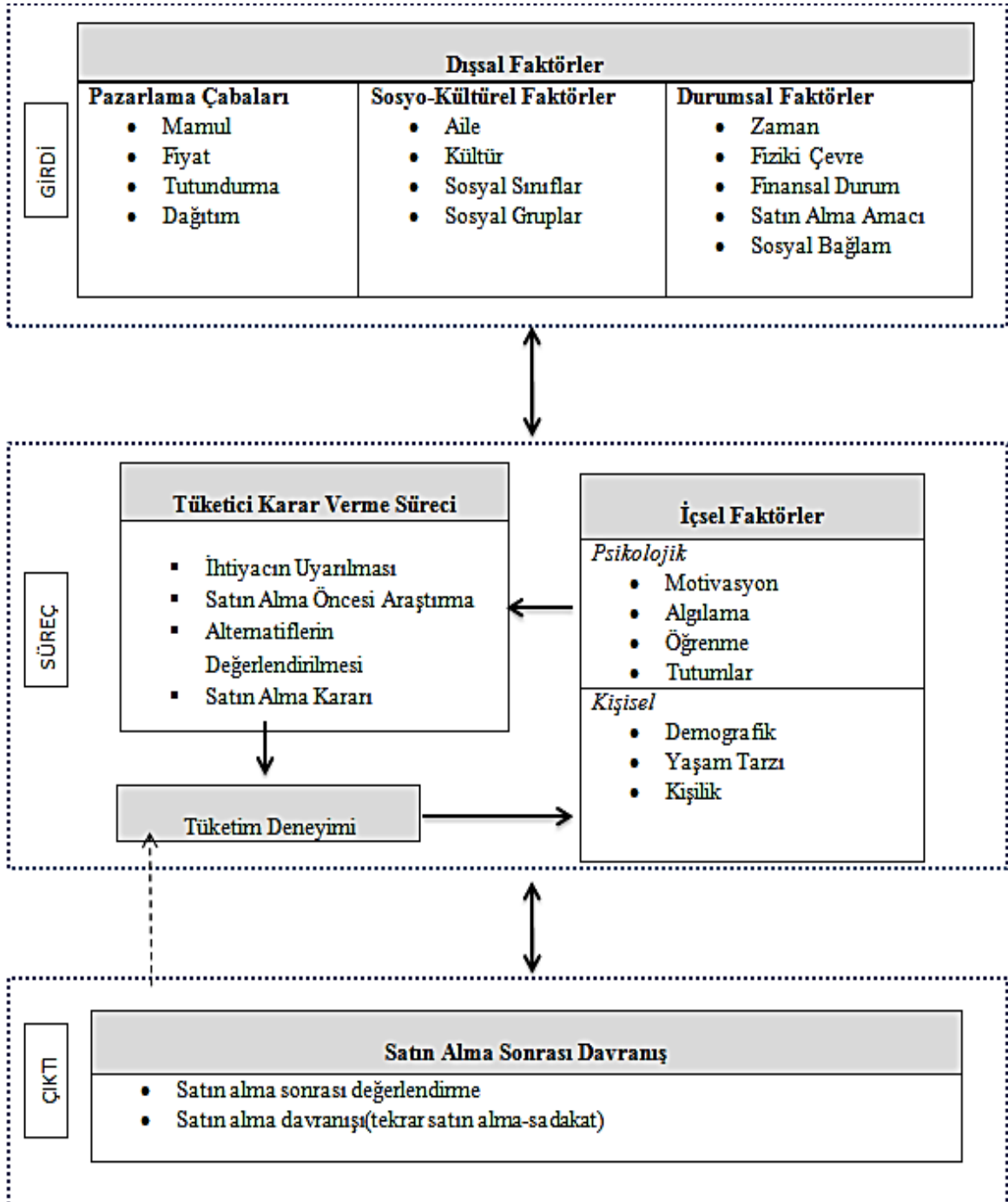
Bu modeli günümüz toplumu ile beraber örneklendirmek gerekirse; belli bir konuma ulaşan bireylerin harcamalarının ve yaşam şeklinin içinde bulunduğu topluma göre değiştiğini ve harcamalarının bu ölçüde arttığını (iş adamının veya ünlü birinin giyindiği lüks kıyafet, kullandığı pahalı otomobil ve yaşadığı büyük ev gibi) söylemek mümkün olur. Ancak, Veblen'in yaptığı çalışma doğru sonuçlar vereceği gibi toplumun büyük kesimini yansıtmayabilir. Buna gerekçe olarak, yaptığı çalışma sadece aristokratların davranışlarını incelemekte, o sınıfın dışındakileri yok saymaktadır (Papatya 2005: 226).

1.2.2.2.Modern (Tanımlayıcı) Model

Tüketici davranışlarını açıklamak için kullanılan klasik modeller, günümüz tüketicilerinin davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadırlar. Bu yüzden, tüketicilerin davranış süreçlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve nasıl bir süreçten geçtiği ile ilgili bu modelleri de kapsayan modern modeller geliştirilmiştir. Tüm bu modelleri içine alarak İslamoğlu ve Altunışık (2010: 38-39), genel bir tanımlayıcı model ortaya koymuşlardır.

Bu modele göre (Şekil 1.2) tüketicilerin karar verme sürecinde, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti alırken belli sorulara verdikleri cevapları önemlidir. Tüketici karar verme süreci ihtiyacın uyarılması (problemin fark edilmesi), satın alma öncesi araştırma (bilgi toplama), alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satıl alma sonrası (tüketici deneyimi) olarak beş aşamada değerlendirilebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 39; Koç 2012: 399-400).

Şekil 1.2: Genel (Modern) Tanımlayıcı Karar Verme Modeli



Kaynak: İslamoğlu A. Hamdi; Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul, 2010, s.:39

1.2.2.2.1.İhtiyacın Uyarılması

Tüketici satın alma modeli ile ilgili süreç ihtiyacın uyarılması ile başlar (Tekin 2006: 83). Tüketici ihtiyacının belirlenmesi, karar verme sürecinin gerçekleşmesi bakımından önemlidir (Odabaşı ve Barış 2008: 349). Tüketici içinde bulunduğu fizyolojik, zihinsel durumlar ile beraber dış uyarıcılarında etkisiyle ihtiyaçlarını fark eder (Çağlar ve Kılıç 2008: 70). Bu dışsal uyarıcılar sosyo-kültürel faktörlerden, durumsal faktörlerden ve pazarlama faktöründen olabileceği gibi, bu gruptan olmak koşulu ile birden çok faktörün etkisiyle de olabilir. Bu duruma örnek olarak, evde kola içmek isteyen birinin dolabı açtığında içinde kolanın olmadığını fark etmesi ve kola almak için markete gittiğinde yeni bir ürünü teşhir etmek için bekleyen tanıtıcının, bu sayede ürününü tanıtarak o üründen tüketicinin satın almasını sağlaması verilebilir (Koç 2012:400).

Dışsal faktörlerin yanında durumsal faktörler ve tüketicilerin satın alma deneyimleri de tüketicilerin ihtiyaçlarının uyarılması üzerinde etkilidir. Durumsal faktörlerin etkili olması ile ilgili örnek olarak, bir malın tükenmesi veya modasının geçmesi verilirken, satın alma deneyimlerine örnek olarak önceden belli bir markaya ait üründen memnun kalmayan tüketicinin bir daha o markanın ilgili ürününden satın almaması gösterilebilir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 42).

1.2.2.2.2.Satın Alma Öncesi Araştırma

Tüketiciler ihtiyacını hissettiği bir mal veya hizmeti alabilmek için, öncelikle o mal veya hizmet hakkında bilgi toplama gereksinimi duyarlar (Durmaz 2011: 86). Bu gereksinim doğrultusunda tüketici, içsel kaynaklardan (geçmiş deneyim yani kendisi) ve dışsal kaynaklardan (ailesi, arkadaşları, satış temsilcileri, yazılı ve görsel araçlar, üreticiler, vb.) bilgi toplar (Koç 2012: 400).

Tüketicinin bilgi edinme süreci, ihtiyaç olgusunun ortaya çıkmasıyla beraber gerekli görülen bilginin araştırılmasını kapsamaktadır. Bu süreçte tüketicilerin güdülerini ilgili ürün veya hizmetlerin araştırılmasında etkilidir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 44). Tüketiciler bir ürünü ne kadar çok istiyorsa, ya da bir ürün konusunda ne kadar isteksiz davranırsa,

bilgi toplama sürecinde araştırmasını bu durumlara göre yoğun veya seyrek olarak gerçekleştirir.

1.2.2.2.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler genellikle çeşitli mal veya hizmetlerle karşı karşıyadırlar. Bu nedenle seçimlerini yaparken belli değerlendirmelere dikkat ederler (Durmaz 2011: 87). Bu değerlendirmeler satın alma sürecinde önemlidir (Çağlar ve Kılıç 2008: 70). Schiffmann ve Kanuk (2007) bu değerlendirmeleri; ürünün uyumu (tüketicilerin duygu, davranış ve inançlarıyla uyumlu olması), denenebilirlik (ürünü deneyebilme kolaylığı), gözlemlenebilirlik (ürünü gözlemleyebilmesi), hız (tüketicilerin üründen faydalanabilme hızlılığı), basitlik (ürünün tüketiciler tarafından kullanılabilme kolaylığı), rekabetsel avantaj (ürünün diğer ürünlere kıyasla sahip olduğu avantajlar), ürünün sembolik anlamları (tüketici için ne ifade ettiği), pazarlama stratejisi (ürünün rakiplerine kıyasla fonksiyonel ve imaj olarak ne tür göreceli avantajlarının olduğu) olarak sıralamıştır (Akt.: Koç 2012: 402). Tüketici bu aşamada değerlendirme yaparken, yapılacak seçimlerin toplam riskinin en az olmasına dikkat eder (Odabaşı ve Barış 2008: 365).

1.2.2.2.4.Satın Alma Kararı

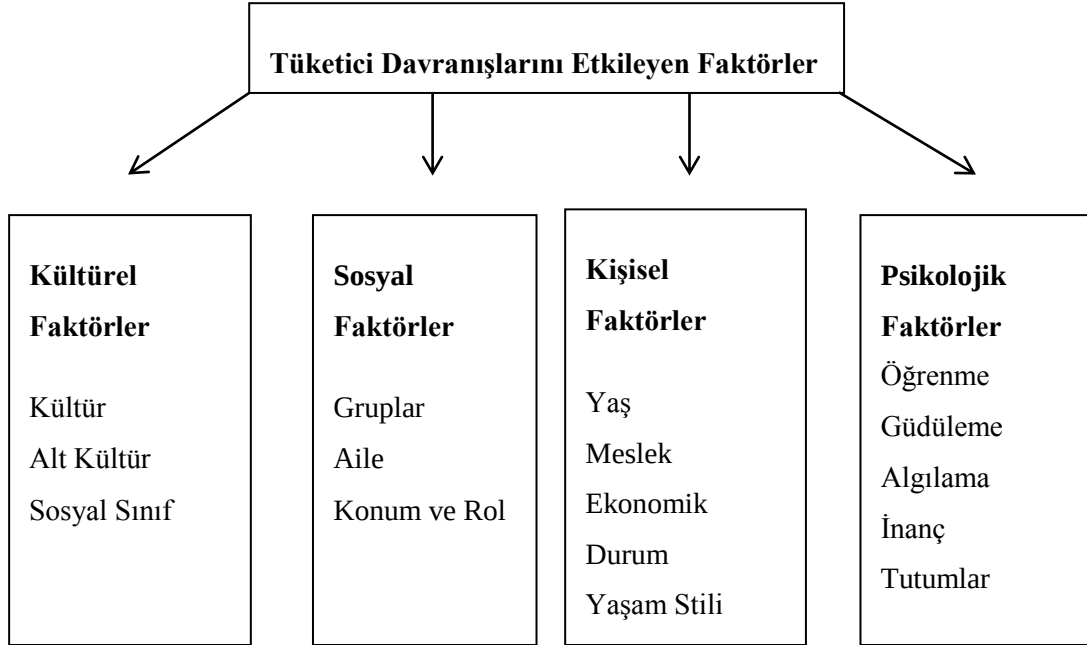
Tüketicinin, belli bir markaya ait bir malı veya hizmeti satın alması için, satın alma öncesi aşamaları gerçekleştirmesi yeterli değildir. Tüketicinin, kendisini en iyi tatmin edecek ürün veya hizmeti seçebilecek olmasına rağmen, en iyi marka ile ürünün hangisi olduğuna karar vermenin ve onu satın almanın ayrı olduğunu bilmesi gerekir. Bu son kararın verilmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının önceliği, maliyet ve zaman, ürünün yeterliliği, tüketicilerin kültürü, pazarlama yolları, tüketici deneyimleri, vb. gibi unsurlardan etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 49-50). Tüketiciler belli bir markanın belli bir ürün veya hizmetini satın alırken, önce küçük miktarda alarak deneme yoluna giderler. Tecrübeleri, onların bundan sonraki satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır (Durmaz 2011:89).

1.2.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin davranışları, bireysel olarak sahip olduğu ihtiyaç ve güdülerden, öğrenme sürecinden, algılamasından, tutum ve inançlarından etkilenirken, diğer taraftan içinde bulunduğu toplumun kültüründen, ait olduğu sosyal sınıftan, referans gruplarından

ve aile gibi unsurlardan etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong 1994:137). Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralamak mümkündür.

Şekil 1.3:Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, Principle of Marketing, Prentice Hall Ed. 1994, s.137.

1.2.3.1.Kültürel Faktörler

Öncelikle kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın sahip olduğu bilgi, inanç, değerler, yasa, ahlaki ilkeler, gelenek ve görenekler bütününe içine alan soyut bir kavramdır. Kültür toplumun sahip olduğu her türlü yapıtları kapsar (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 199). Genel olarak kültür; bir toplumun yaşantısı boyunca geçmişten günümüze kadar aktardığı ve aynı şekilde gelecek kuşaklara da aktaracağı maddi ve manevi değerler bütünüdür (Tekin 2006: 87; Yükselen 2008: 134).

Kültürün tüketici davranışları üzerinde çeşitli şekillerde etkileri vardır. Bunlar kültürel değerler, kültür normları ve kültür yaptırımları olarak sıralanabilir. Kültürel değerler, tüketicilerin belirli etkiler karşısında nasıl bir tepki verebileceğini ve toplumun paylaştığı ilkeleri ortaya koyar. Kültür normları ise topluma ait olan fakat yazılı olmayan kurallara göre, tüketicilerin davranışlarını biçimlendirmesini gerektirir. Kültürel değerler, ait olduğu toplumun sahip olduğu inançlar bütününe gösterir. Belli standartların ortaya konmasını ve toplumun ortak tutumlarını ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010:

201-202). Kültürel yaptırımlar, bireylerin ait olduğu kültür içinde uygun olmayan davranışları sergilemesi sonucu karşılaşacağı olumsuz sonuçları gösterir. Bir birey doğduğu andan itibaren belli bir kültüre ait olarak yaşantısını sürdüreceğinden, içinde bulunduğu kültür normları o bireyin satın alma davranışları üzerinde önemli bir unsurdur (Çağlar ve Kılıç 2008: 76).

Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisinden bahsederken, alt kültüre de değinmek gerekir. Alt kültür, bir kültür içinde yer alan azınlık grupları, milletleri, dinsel grupları, ırkları, coğrafik bölgeleri, yaş gruplarını, mesleki grupları, vb. kapsar (Yükselen 2008:135; Durmaz 2011: 41). Örneğin, Türkiye’de yaşayan Çerkezler, Urfa Yöresi, Türkiye’de yaşayan Yahudiler, 12-18 arası gençler, mühendisler birliği gibi alt gruplar, alt kültür ögesi olarak gösterilebilir. Bu alt kültürlerde sergilenen bazı davranışlar, diğer alt kültürlerdeki davranışlardan farklılıklar gösterebilir.

1.2.3.2.Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok sosyal faktör mevcuttur. Bu faktörlerden bazıları davranışları etkilemede daha çok belirleyici iken, bazıları daha az belirleyici konumundadırlar. Genel olarak tüketici davranışlarını etkilen sosyal faktörler; danışma ve referans grupları, aile, roller ve statüler olarak sıralanabilir (Erdem 2006: 78; Çağlar ve Kılıç 2008: 77; Durmaz 2011: 45).

Danışma ve referans grupları tüketicilerin davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki etmektedir (Yükselen 2008:136). Danışma ve referans grupları, bireyin davranışlarında hayranlık duyduğu bireylerin davranışlarını göstermesi, bireyin öğrenmek istediği bilgilere ulaşmak için başka grup veya bireylere başvurması, çoğunluğu temsil etmesi şeklinde gelen güce katılması (sendikalar), uzman bireylerin sağladığı bilgilerden faydalanma, bireye maddi ve manevi değer katabilme becerisi gibi özellikleri ile bireyleri yönlendirmektedir (Durmaz 2011: 45-46). Danışma ve referans gruplarına, internet araçları vasıtasıyla kendilerine ulaşılabilen birey ve gruplarda eklenilebilir (Çağlar ve Kılıç 2008: 77). Referans ve danışma gruplarının etkisini pazarlama faaliyetlerinde kullanan firmalar bazı reklamlarında, tüketicilerin etkilenme yönlerinden faydalanmak için, tanınmış veya onları etki altında tutabilen bireyleri reklamlarında ve pazarlama araçlarında kullanarak satışlarını arttırma yolunu benimsemişlerdir.

Aile, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerdendir (Çağlar ve Kılıç 2008: 77). Satın alınacak olan ürünün ortak kullanılması ve satın alınacak ürünün maliyetinin ailenin ortak bütçesinden karşılanması gibi nedenlerden dolayı aile tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Koç 2012: 371-372). Ailenin yaşam ile ilgili genel görüşleri, o ailede bulunan bireylerin tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmekte, satın alma davranışlarını doğrudan yönlendirmektedir. Yine satın alma davranışlarında, maliyetine göre hangi ürünün öncelikli olması gerektiği konusu ailenin vereceği ortak karar ile şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 231--233). Ailenin rolü ile ilgili örnek vermek gerekirse, aile bireylerinden birinin kendine ait araba alması ailenin bütçesine, ihtiyaçlarına ve önceliklerine göre değişebilir. Aile arabadan önce kendine ait bir eve ihtiyaç duyduğu takdirde, öncelik arabada olmayacaktır ve araba alabilmesi için gerekli ortak karar olmadığı için birey önceliğini değiştirmek zorunda kalacaktır (Tekin 2006: 90).

1.2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelen kişisel faktörler, bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, meslek, kişilik vd. olarak sıralanabilir (Tokol 1994:78; Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2005: 118).

Bireylerin yaşı, içinde bulunduğu yaş grubunun gereksinimlerine göre bireyi etkilediğinden, tüketici satın alma davranışlarında etkilidir (Durmaz 2011: 53-55; Yükselen 2008: 138). Tüketici kendi yaşının ve içinde bulunduğu psikolojik dönemin etkisiyle kararlarını verir (Tekin 2006: 91).

Bireyin içinde bulunduğu sosyal çevre, kültür ve alt kültür bireylerin yaşam tarzını bireylerin yaşıyla etkilemektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biride yaşam tarzıdır (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 190). Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzları, bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

Bireyin hayatını nasıl sürdürdüğü, vaktini nasıl değerlendirdiği, zamanını ve parasını nerelerde kullanmayı daha çok tercih etmesi gibi yaşam tarzını belirleyen unsurlar tüketici satın alama davranışları üzerinde etkilidir (Erdem 2006: 84). Bir ürünü veya hizmeti satın almak isteyen bir tüketiciden bazıları, satın alamaya geniş zaman ve çok para ayırmayı

tercih edebilirken, kimi tüketicilerde tam aksini tercih edebilir. Bahsedilen durumlar tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir.

Benzer şekilde tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik koşullar ve bir gelir elde ettiği mesleği de, satın alma davranışları üzerinde oldukça önemlidir. Tüketiciler sahip oldukları iyi bir meslek ve bu meslekten kazandıkları iyi bir gelir sayesinde, harcamalarında kısıtlamalara gitmezken, geliri ve mesleği bu durumun tam aksine olan tüketiciler ise harcamalarını kısıtlarlar (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2005:119-120).

Tüketicilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, yani onları diğer tüketicilerden ayıran alışkanlıkları, algılamaları, davranış tarzları, olaylara bakışları, toplumsal değerleri yorumlaması gibi özellikleri onları farklı kılmaktadır. Tüketicilerin bu farklılıkları, onların satın alma süreçlerinde farklı etkenlerden daha çok etkilenmelerine neden olabilirken, satın alma kararları da bu ölçüde diğer tüketicilerden farklı olmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2005: 56-57; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 175; Koç 2012: 274).

1.2.3.4.Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkili olan faktörlerden biriside psikolojik faktörlerdir. Tüketici davranışları üzerinde bireylerin sahip olduğu güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, inançlar, tutumlar gibi psikolojik unsurlar, bireylerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Çağlar ve Kılıç 2008: 80).

Güdü, uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış 2008:103). Güdülenme ise bireyin davranışlarını yönlendiren güdünün harekete geçirilmiş halidir. Bireyler ise bu güdülerini gidermek için harekete geçerler (Tekin 2006: 93). Güdülerini doğuştan gelen ve sonradan kazanılan biçiminde ayıran Eroğlu (2010: 53), doğuştan gelen güdülerini içgüdü olarak ve sonradan kazanılan güdülerini ise sosyal güdüler olarak belirtmiştir. İçgüdü belli bir bilgiye dayanmadan kendiliğinden ortaya çıkan davranış etkinliğidir. Uyuma, yeme-içme, cinsellik, nefes alma gibi güdüler doğuştan gelen güdülere örnek olarak verilebilir. Bunun yanında sosyal güdüler ise, bireylerin toplum içinde yaşaması sonucu karşılıklı ilişkiler neticesinde kazandığı güdülerdir. Bu güdülere örnek olarak, sevgi, dostluk, güç, akrabalık vb. verilebilir (Eroğlu 2010: 53-54).

Bireylerin güdülenme ihtiyaçları belli bir önem derecesine göre sıralanmaktadır. Maslow, bu ihtiyaçları beş aşamada sıralamıştır (Eroğlu 2010: 56). Sırasına göre bu ihtiyaçlar; fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı görme ve başarma ihtiyaıdır (Yükselen 2008: 140).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında bulunabilmeleri için öğrenme ve algılama sürecini geçmiş olmaları gerekir. Algılama, beş duyu organı ile elde edilen her türlü bilginin beynimizde yorumlanması, şekil kazanmasıdır (Yüksel 2006: 131). Algılamalar bireylerin öğrenme süreçleri üzerinde etkilidir. Tüketicilerin bu öğrenme sürecini nasıl gerçekleştirdikleri bireylerden bireylere farklılık göstermekle birlikte, nasıl olduğu bilinmemektedir (Yükselen 2008: 142-143). Öğrenmede, gerekli bilgilerin öğrenilmesinin yanında davranışlara yansıması gerekir. Pazarlama çalışmalarında bulunan bireyler, pazarlama çabalarında algılama ve öğrenme unsurlarını gözardı etmezler. Bu yüzden tüketicilerin davranışlarında değişikliğe (rn satın almaya) neden olacak faaliyetlere önem verirler (Koç 2012: 144). Bu durum algıların ve öğrenmenin satın alma sürecindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Bireylerin herhangi bir konudaki görüş ve inançları, bilgileri, durumlar ve nesneler karşısındaki olumlu veya olumsuz eğilimleri yani tutumları, o bireylerin satın alma davranışları üzerinde etkiye sahiptir (Tekin 2006: 94). Tüketicilerin inanç ve tutumları farklı unsurlardan etkilenirken, tüketicilerin davranışlarına yön verirler. Tutum ve inançlar bireylerin daha önceki deneyimlerinden (hayat tecrübesi, satınalma deneyimleri, vb.) şekillenerek, gelecek davranışlarına yön vermektedir (Yükselen 2008: 143).

Tüketicilerin davranışları konusunun yer aldığı bu bölümden sonra, tüketicilerin etiği konusu ikinci bölümde yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ETİĞİ

Bu bölümünde etik ve tüketici etiği kavramları incelenmiştir. Konu ile ilgili literatür örnekleri değerlendirilmiş ve tüketicilerin etik davranış yapılarını açıklamaya çalışan modeller verilmiştir. Modellerle ilişkili olarak tüketicilerin etik davranışlarını ölçen ölçekler ve yapılar üzerinde durulmuş, son olarak tüketici etiğinin oluşumu üzerinde etken faktörlere yer verilmiştir.

2.1.ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1.1.Etik

Etik, alışkanlık anlamına gelen “etos”tan türetilmiştir. Ahlak kavramı Latince’de “moral” ve Grekçe’de “etik” kavramlarına karşılık gelmektedir (Torlak 2009: 85). Etik ve ahlak ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığı zaman, bu kavramlardan hangisinin kullanılması gerektiği konusunda bir karışıklık mevcuttur (Eğri ve Sunar 2010: 43). Bu kavramlardan hangisinin kullanılması gerektiği ve hangi anlamalara geldiği konusunda öncelikle tanımlamalara ve kullanılan alanlara bakmakta fayda vardır.

Etik, davranış ve tutumlarımızda kendimize kılavuz edindiğimiz kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre etik, insanoğluna bütün yaşantısı boyunca davranış ve tercihlerinde yapması gerekenleri ve yapmaması gerekenleri gösterir. Genel bir ifade ile etik, bireylerden yapılması istenilen davranışlar ve hareketlerdir (Özdemir 2009: 304).

Etik, insanların insan gibi davranması (ahlaki davranışlar sergilemesi), mevcut durumlarda davranışlarını bu çerçevede düzenlemesi olarak da görülebilir (Orman 2009: 12).

Etik, bireylerin doğru ile yanlış birbirinden ayırabilmek için kullandıkları kriterlerdir (Ural 2000: 6; Gökçe ve Örselli 2011: 48). Ertuhan ve Filizöz (2011:140) etiği, bireysel ve toplumsal ilişkilerde davranışların temelini oluşturan değerleri, toplumsal normları ile kuralları, doğruyu-yanlış ya da iyiyi- kötüyü ahlaki açıdan araştıran felsefe disiplini olarak ifade etmişlerdir.

Başka bir ifadeyle etik, bireyin başkaları hakkında nasıl düşünülmesi gerektiği ya da nasıl düşünmemesi gerektiği ile başkalarının birey hakkındaki düşünce ve hareketlerinin nasıl olması gerektiğini gösteren normlar olarak ifade edilebilir (Kapu 2009: 58). Bu normlar bireylerden bireylere değişebileceği gibi, ortak da olabilir. Etik normlar, etik kuralların mantıklı yorumlanmasından oluşur ve üzerinde düşünülerek şekillenir (Palabıyık, Yavaş ve Görün 2012: 16).

Araştırmacılar etik ve ahlak kavramları konusunda farklı görüşlere sahiptirler. Bazı araştırmacılar bu iki kavramı aynı olarak kabul ederken (Tabakoğlu 2009: 219), bazı araştırmacılar ise bunların farklı olduğunu savunmaktadırlar. Fakat genel itibariyle yapılan çalışmaların topluma fayda kazandırması amacıyla kavramların değil, amaç ve sonuçların ön planda olması gerektiği, bu yüzden ahlak ve etik ayrımlarının ön planda olmamasının daha anlamlı olduğunu söylemek yararlıdır (Torlak 2009: 87-88; Özdemir 2009: 303).

2.1.2. Tüketici Etiği

Tüketici etiği konusunda yaptıkları çalışmalarıyla bu alanda temel prensipleri yansıtan Muncy ve Vitell, tüketici etiğini “ bireylerin (ya da grupların) bir ürünü ya da hizmeti seçme, satın alma, kullanma, satma veya kullanma yetkisini elinde bulundurma ile ilgili davranışlarına rehberlik eden ahlaki kurallar, prensipler ve standartlar” olarak tanımlamaktadırlar (Muncy ve Vitell 1992: 298).

Tüketici etiği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların önemli bir kısmının 1990 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Bu yıldan sonra tüketici etiği literatürünün büyük çoğunluğunun oluştuğunun bilinmesine karşılık, bazı tüketici etiği araştırmalarının 1990 yılından öncede var olduğu bilinmektedir (Vitell 2003: 33).

Bahsedildiği üzere 1990'dan önce, tüketici etiği ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Bu tarihten önce yapılan araştırmaları dört bölümde incelemek mümkündür. Araştırmalarda ilk olarak, iş ve tüketiciler ile ilgili etiksel² yayınlar ile bu konular hakkında ana hatları örneklemeyi sağlayan çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Ferrel ve Gresham (1985: 89) bireysel karar verme modellemesi ortaya koymuşlardır. Yine Trevino örgüt içinde karar verme yapısına değinmiştir (Trevino 1986: 603). Bu modellemelerde araştırmacılar pazarlamada etiksel karar verme sürecini anlamak için kavramsal ve deneysel temelleri geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak geliştirilen bu teorilerin, genel olarak pazarlamada etiksel karar verme süreçlerine daha çok odaklandığı görülmektedir.

İkinci aşamadaki araştırmalarda ise, tüketicilerin kabul edilebilir davranışlarından ne anladıkları ile tüketicilerin kabul edilebilir iş uygulamalarına ilişkin inanışları arasında var olan anlaşılır “çifte standart” ‘yer almaktadır. Çifte standart, etik dışı davranışları tasvip etmeyen fakat davranışlarında etik dışı hareketlerde bulunmasına rağmen kendisini hoş karşılayan bir psikolojik karışıklığa verilen addır. Davis’in (1979) konu ile ilgili öğrenciler üzerinde yapmış olduğu araştırma bu bakımdan önemlidir (Van Kenhove 2011: 284).

Tüketici etiği konusunda yapılan üçüncü aşamadaki araştırmalar, deneysel olarak etik olmayan tüketici davranışlarını, tek yönlü olarak açıklamışlardır. Hırsızlık (Kallis, Krentier ve Vanier 1986: 30), ekolojik ilişkili tüketim (Haldeman, Peters ve Tripple 1987: 70) ve tüketicilerin kumar ile loto gibi şans oyunları oynamalarıyla ilgili tüketicilerin bu durumlarla ilgili etiksel inanışları (Burns ve diğ. 1990: 301-304) genel olarak araştırılmıştır.

Son olarak tüketici etiği konusunda yapılan dördüncü aşamadaki araştırmalar, etik olmayan potansiyel tüketici davranışlarına odaklanmışlardır. Wilkes tarafından yapılan bir araştırma bu çalışmalardan biridir. Çalışma, geniş istatistiki bilgilerle, insanların etik olmayan, yasal olmayan ve aldatıcı (sahte) olabilen davranışları ile benzer davranışlarını araştırmaktadır. Wilkes özellikle tüketicilerin davranışları ve faaliyetleri ile ilgili belirli

² Ahlaklılık, ahlaki ilke ve kuralların yaşanması olarak açıklanırken, insanların bu kurallara göre davranışlarını revize etmesi neticesinde ortaya çıkan doğru veya yanlış yargılara ahlaki denmektedir (Torlak 2009:85). İlgili kaynaklara bakıldığında etiksel kavramı, etiğe ait olma anlamı taşımaktadır. Ahlaki olma kavramı bağlamda etiksel kavramına değinmek gerekirse, bireylerin davranışları incelenirken, yaşantıları boyunca verdikleri kararların, toplumsal açıdan genel uygunluk durumunu ya da uygun olmama durumunu olarak ifade eder.

algılamalarının ne şekilde olumsuz olabileceğini, tüketicilerin bu faaliyetlere katılma ile ilgili algılamalarının seviyelerini ve olabilecek bu faaliyetleri tüketicilerin ne şekilde göz önünde bulundurdıklarını araştırmıştır (Wilkes 1978: 67-68).

1990 öncesi bu sınırlı çalışmalardan sonra geçen zamanda, tüketici etiği yazınında artış sağlanmaya başlamıştır. Hunt ve Vitell (1986: 8-9)'in asıl olarak iş etikleri bağlamında geliştirdikleri genel etiksel karar verme teorileri tüketiciler bağlamında uyarlanmıştır. Wilkes (1978)'in çalışması esas alınarak, Muncy ve Vitell (1992: 304)'ın geliştirmiş oldukları Tüketici Etiği Ölçeği, tüketici etiği literatüründe bir ortak payda haline gelmiştir. Forsyth (1980: 175-176; 1992: 461)'in değindiği etiksel ideolojiler ve Cristie ve Geis'in (1970) araştırdığı makyavelizm, bireyler arasındaki etiksel farklılıkların en önemli etkenlerini belirlemeye çalışan çalışmalardır.

Günümüzde yoğun bir şekilde üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleştirilen üretimin, uluslararası standartlara uygun olmayan çalışma koşulları altında yapılması, çocuk işçi çalıştırılarak maliyetin azaltılması, düşük ücret verilerek karlılığın artırılması, işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirmemeleri (işçi sağlığı, iş güvenliği, vb.) gibi durumlar oluşabilmektedir. Bahsedilen bu koşullar altında üretilen ürünlerin veya sunulan hizmetlerin tüketimini yapacak olan bireylerin, bu olumsuz koşullara kayıtsız kalmaması ve tepki vermesi (örneğin; ürünü veya işletmeyi boykot etmek gibi) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir. Yine işletmelerin sosyal sorumlu davranmaları/davranmamaları gibi unsurlar da tüketicilerin etik algıları ile ilişkilendirilmiş ve bu unsurların tüketici etiği bağlamında dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu açıklama tüketici etiğine daha geniş bir perspektiften bakılması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Hekimci 2010: 52).

Tüketiciler toplumun değer yargılarına ters düşen, fayda gördüğü kuruluşlara zarar veren, çevreyi, aileyi ve toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu, davranışlarında sadece kendini ön planda tutarak karar verdiği zaman tüketici etiğine uygun olmayan davranışlar sergilemiş olur. Bu durumun gerçekte geçmişten günümüze kadar var olduğunu, yani insanlıkla yaşıt olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Günümüz küresel koşulları dikkate alındığında tüketicilerin, içinde bulundukları ülke şartları çerçevesinde, toplumun kültürel ve ahlaki değerleriyle beraber genel kabul görmüş etik normlarına uyarak, sosyal sorumluluk ve yasa bilinciyle hareket etmelerinin tüketici etiğinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir (Torlak 2009: 318).

2.1.3.Tüketici Etiği ve Yasa İlişkisi

Tüketici etiği, bireylerin yaşadığı toplumun etiksel normlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Etiksel normlar, toplumların belirlediği yasalar ile her zaman uyuşmayabilir. Etik normlar yasalar ile paralel olabilirken bazı durumlarda çakışabilmektedir. Bunun sebeplerine değinmek gerekirse; yasalar zaman içinde değişebilirken, etik normlar yasalar gibi değişmez. Etik normlar yasalar ile kıyaslandığında sadece gelişebilir, değişmezler. Bu durum ile beraber bazı etik standartlar yasalarla ilişkisizdir, uyulmadığında belli bir yaptırım ya da cezası yoktur. Yine yasalar kimi durumları olumlu görebilirken, etik normlar bu durumlarla çakışabilmektedir. Yasa ile etik normlar arasındaki diğer bir farklılık ise, pek çok durum ile ilgili etiksel normlar mevcutken, yasalar her alanda mevcut olmayabilir (Karalar 2005: 75).

2.1.4.Tüketici Etiği ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi

İşletmeler için kurumsal sosyal sorumluluk³, işçiler için sağlık ve güvenlik düzenlemelerini, çevrenin korunmasını, paydaşların haklarının korunmasını, topluma yardım ve sosyal alanlarda destek olmayı, ahlaksızlıklara karşı durmayı, hesap verilebilirliği, adil rekabet gibi daha pek çok alanda gerekli adımların atılmasını ve şeffaf olmasını içerir (Ersöz 2009: 134). İşletmelerin topluma karşı sorumlu olması, onun toplum için faydalarını maksimize etmesi ve zararının minimize edilmesi anlamını taşır (Karalar 2005: 78).

Günümüz dünyasında küreselleşen firmalar pek çok alanda yatırımlarını geliştirmekte olan ülkelere veya üçüncü dünya ülkelerine kaydırmaktadır (Hekimci 2010: 49). Yine gelişmiş ülkelerde de benzer yatırımları yapabilmektedirler. Sosyal sorumluluk ekseninde hareket etmek isteyen işletmeler, işleri ile ilgili düzenlemeleri yapmaya, topluma faydalı olacak her türlü sosyal desteği vermeye, etik içi davranışları sergilemeye çalışırlar. Bu durum onların hem küresel hem de yerel olarak varlıklarını sürdürmelerine (Ada 2010:13) katkı sağlamaktadır.

³ Kurumsal sosyal sorumluluk bazı kaynaklarda toplumsal sorumluluk olarak geçmektedir. (Bkz.: Karalar 2005:78)

Tüketiciler genel olarak işletme faaliyetlerine dikkat ederler. Nitekim işletmelerin ucuz işgücünden faydalanmak için çocuk işçi çalıştırmak istemesi, daha çok kar elde etmek için etik ilkelere uymaması, doğal kaynaklara ve çevreye zarar vermesi, bünyesinde çalışan işçilerin çalışma koşullarına önem vermemesi, vb. gibi pek çok unsura dikkat etmemesi günümüzde karşılaşılan sorunlardandır. Bu sorunlar tüketicilerin, işletmeleri boykot etmesi vb. gibi tepkiler vermesine yol açabilir. Bahsedilen bu sorunlar ve tüketicilerin bunlara tepki vermesi, tüketici etiğinin sosyal sorumluluk ile ilişkisini ortaya koymaktadır (Hekimci 2010: 52).

Günümüzde tüketiciler, her alanda daha dikkatli olan ve sosyal sorumluluk ekseninde hareket eden işletmelerin ürün veya hizmetlerini almaya daha çok özen gösterirler. Geçmişe kıyasla daha bilgili ve daha bilinçli olan tüketiciler, üreticiler karşısında yasa ve tüketiciyi koruma kurumları vb. ile daha çok korunmaktadırlar. Bunlar işletmelerin kararlarında ve faaliyetlerinde çok daha dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir (Torlak 2009: 317).

2.2.TÜKETİCİLERİN ETİK KARAR VERME MODELLERİ

Tüketiciler etik unsurlara dikkat ederek veya etmeyerek belli konularda çeşitli kararlar verirler. Bu kararlar etik içi veya etik dışı davranışlarla sonuçlanabilir. Tüketicilerin etiksel karar vermelerini açıklamaya çalışan modeller mevcuttur. Bu modeller; Ferrel - Gresham Modeli, Trevino Modeli ve Hunt – Vitell Modeli'dir.

2.2.1.Ferrel- Gresham ve Trevino Modeli

Etiksel bağlamda pazarlama ve iş ile ilgili konuları içeren üç kıyaslanabilir teorik karar verme modeli mevcuttur (Ferrell ve Gresham 1985: 89; Hunt ve Vitell 1986: 8; Trevino 1986: 602-603). Bu modeller arasında, etiksel karar verme sürecini gösteren yapıları belirlemek ve karar verme sürecinin çıktıları neticesinde etiksel olan/olmayan davranışları tanımlamak gibi benzerlikler vardır. Ayrıca her modelin bazı bölümleri, karar verme sürecinin arka plan faktörlerinde kayda değer öneme sahiptir.

Mevcut bu benzerliklere rağmen, bu modeller arasında belli başlı farklılıklarda bulunmaktadır. En önemlisi, Trevino Modeli (1986) ile Ferrel-Gresham Modeli (1985),

davranışa öncülük eden tek faktör olarak bireysel karar verme sürecini ortaya koyarlarken (Ferrel ve Gresham 1985: 89; Trevino 1986: 603), Hunt-Vitell Modeli karar verme sürecini psikolojik teorilerle açıklamaya çalışmıştır (Hunt ve Vitell 1986: 9; Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005: 185). Trevino Modeli ve Ferrel-Gresham Modeli tüketicilerin etik dışı davranışlarını etkileyen faktörleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple çalışmada bu iki modele yer verilmemiştir.

2.2.2.Hunt-Vitell Modeli

Hunt-Vitell Modeli (1986: 9) karar vericinin etiksel yargılarını açıklamak için teleolojik ve deontolojik değerlemeleri ileri sürerek bireysel karar verme sürecini detaylandırmaktadırlar (Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005:185). Ayrıca Hunt-Vitell Modeli tüketici davranışları gibi bireysel bağlamda uygulanabilen tek modeldir. Bu yüzden Hunt-Vitell Modeli tüketici etiğini içeren araştırma sorularını test etmek için en uygun teorik model olma özelliğini taşır (Vitell 2003: 34; Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 155).

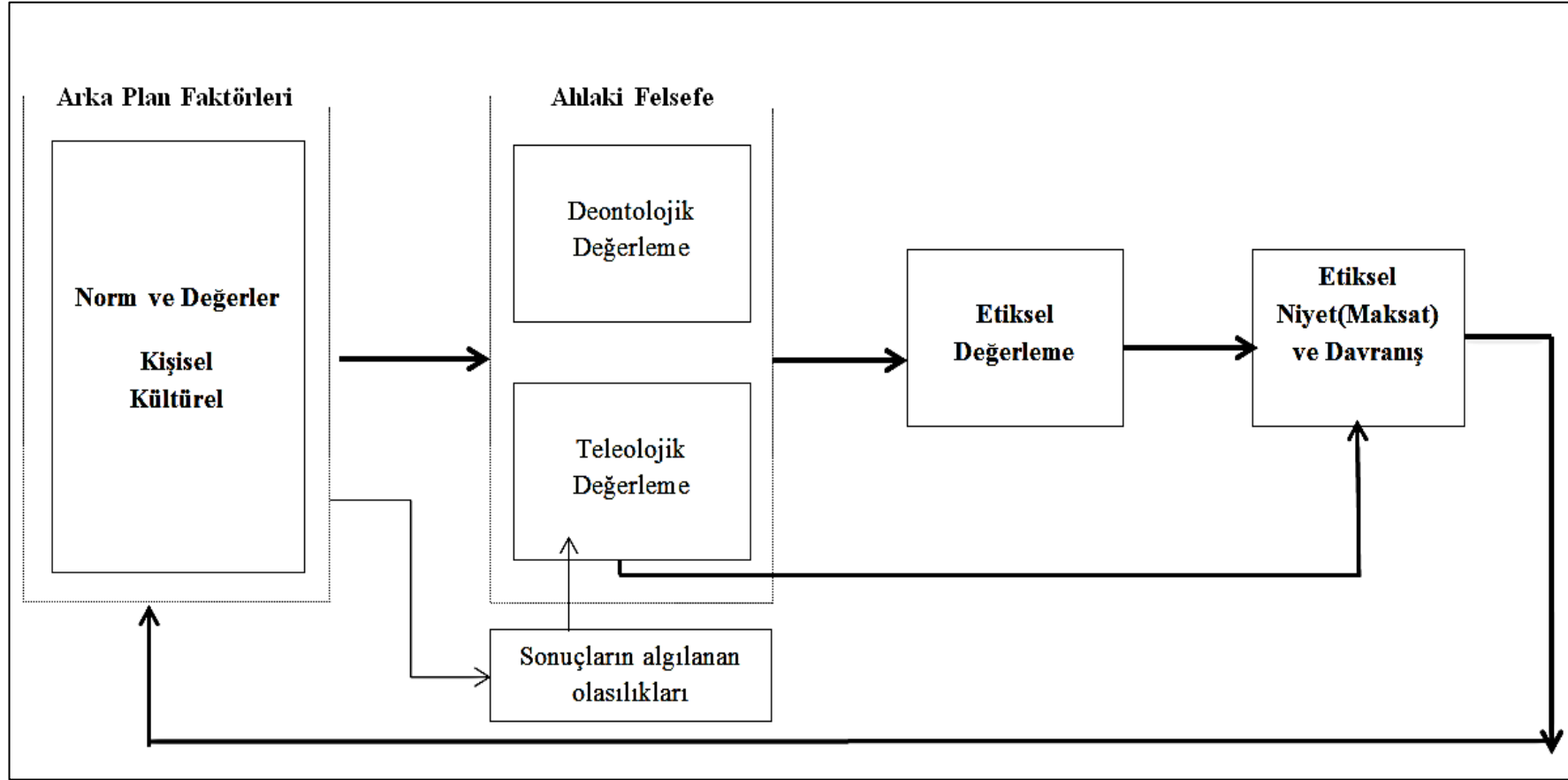
Deontolojik değerlendirme müşterilerin belirli eylemleri ya da davranışları üzerine odaklanırken, teleolojik değerlendirme bu davranış ya da eylemlerin sonuçları üzerine odaklanmaktadır. Deontolojik değerlemede bireyler, çeşitli davranışlarda yer alabilecek olan olumsuzluklara karşı özünde ya da doğasında var olan bazı doğrulukları değerlendirme girişiminde bulunurlar. Bu değerlemede ahlaki normlar ve değerler ön plandadır ve tüm yapılara eşit saygı göstermek zorunludur. Deontolojik yaklaşımda, insanların yaratılış özellikleri, yaşantısı boyunca kazandığı huy, karakter gibi niteliklerinin davranışlarına yön vereceği ve bir takım normların bireylerin davranışları üzerinde etkili olacağı varsayılır (Torlak 2009: 125-126). Hunt-Vitell Modeli'nde deontolojik değerlendirme, çeşitli davranış alternatifleriyle, bireylerin bir dizi yerleşmiş kişisel değerlerini belirleyen deontolojik normlarının kıyaslanmasını içermektedir. Bu normlar duruma özgü inanışları içerdiği gibi genel inanışları da içermektedir (Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005:185).

Teleolojik değerlendirmede ise anahtar kısım, verilen kararların tüketicilerin değerlendirmelerine göre olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasıdır. Eğer belirli bir davranışın sonuçları diğer alternatiflere göre olumsuzluğun tersine olumlu bir denge getirirse, bu davranış daha etiksel olarak kabul edilir. Bu değerlemede davranışların sonuçları ön plandadır. Sonuçları olumsuz olsa bile davranışın kabul edilen ortak normlara

uygun gerçekleşmesi söz konusu ise bu durum davranışın ahlaki olarak değerdendirilmesi için yeterlidir (Torlak 2009:121).

Tüketicilerin etiksel yargılarıyla ilgili pek çok durum, teleolojik ve deontolojik değerdemelerden her ikisinin de bir fonksiyonudur. Bireylerin tipik olarak bu iki değerdendirmeyi kullanmasıyla ilgili konsept, deneysel çalışmalar ve bulgularıyla desteklenmektedir (Mayo ve Marks 1990:169; Hunt ve Vasquez-Paraga 1993: 79-80). Yakın zamanlarda tüketici örneklemini kullanan Hunt-Vitell modeliyle ilgili bir test, tüketicilerin belli başlı deontolojik normlara inanmaya eğimli olduğunu gösterirken, teleolojik değerdemeye olan eğilimlerinin daha az olduğunu ortaya koymuştur (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 170).

Şekil 2.1:Hunt-Vitell Modeli



Kaynak: Hunt Shelby D. ; Vitell Scott J., "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, 6 (Spring), 1986, s.. 6 ; Vermillion, Leslie J ; Lassar Walfried M; Winsor Robert D., "The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution", *Joimtal of Business Ethics*, 41,2002, s.:41.

Hunt-Vitell Modeli'nde tüketicinin herhangi bir davranışı seçmesinden sonra, davranış sonrası çıkan sonucu değerlendirme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar asıl olarak beklenen sonuçlarla kıyaslandığı zaman, bireylerin kişisel deneyimlerine geri bildirim sağlamaktadır (Hunt-Vitell 1986: 9).

Bu modelde genel sonuca varmak gerekirse, Hunt-Vitell Modeli (Şekil 2.1) bütün karar verme süreçleri üzerinde etkisi olan, birbirinden farklı arka plan faktörlerini içermektedir. Buna rağmen daha çok kültürel çevre ve kişisel karakteristikler gibi faktörler tüketicilerin etiksel karar verme yapı süreçleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Kültürel çevre, etiksel konularda tüketicilerin ilgili durumlarda yaptıkları seçimleri etkileyebilen kültür ve alt kültür öğelerini içermektedir. Kişisel karakteristik ise bireylerin ahlaki gelişim seviyeleri gibi muhtemel boyutların sayısını ve bireylerin kişiliklerini içerir (Hunt ve Vitell 1986:8; Vermillion, Lassar ve Winsor 2002: 275).

2.3.TÜKETİCİLERİN ETİK DAVRANIŞ EĞİLİMLERİNİN VE İDEOLOJİLERİNİN BELİRLENMESİ

2.3.1.Tüketici Etiği Ölçeği

Tüketici etiğini inceleyen araştırmaların çoğunluğunda Vitell ve Muncy, yapılan çalışmalarda temel olarak kabul edilmektedir. Vitell ve Muncy, Wilkes'in (1978) çalışmasına dayanarak, tüketicilerin etiksel olan ve etiksel olmayan davranışlarıyla (veya durumlarıyla) ilgili belirli inanışlarını detaylı inceleyen Tüketici Etiği Ölçeği'ni (The Costumer Ethics Scale-CES) geliştirmişlerdir (Muncy ve Vitell 1992: 299; Vitell ve Muncy 1992: 587).

Muncy ve Vitell Amerika'da 569 hane halkı örneklemini kullanarak yaptıkları çalışmalarında, tüketicilerin etiksel inanış yapısının dört faktörünü yayımlamışlardır. Muncy ve Vitell bu dört faktörü;

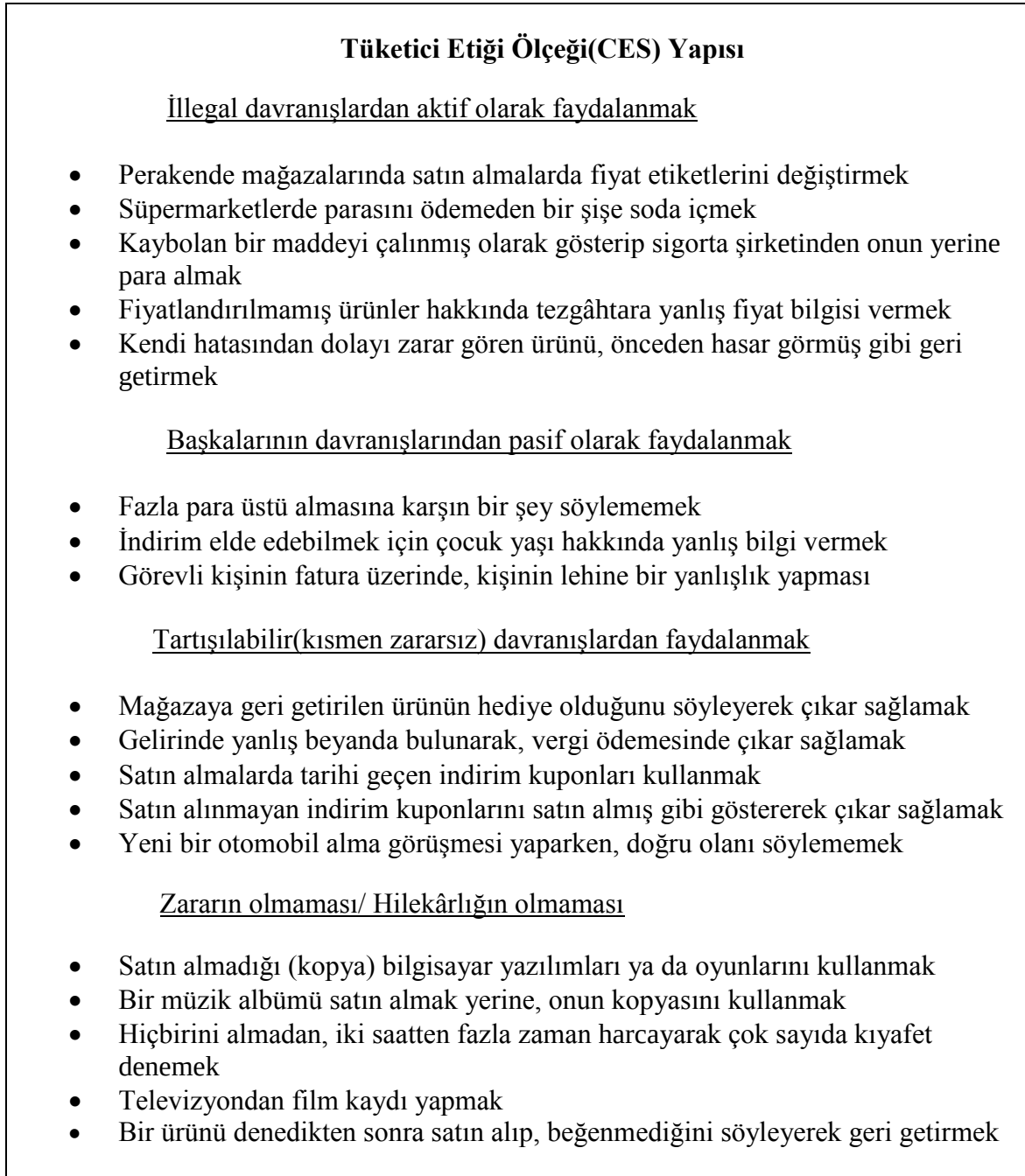
- Tüketicinin çıkarını aktif olarak düşünmesi
- Tüketicinin çıkarını pasif bir şekilde düşünmesi veya düşünmemesi,
- Tüketicinin davranışını illegal olarak algılayabilmesi ya da algılayamaması,
- Tüketicilerin ürüne ya da hizmeti satana yönelik algıladıkları zarar seviyesi

olarak belirtmiştir (Vitell ve Muncy 1992: 590-591; Muncy ve Vitell 1992: 300).

Tüketici etiği ölçeği Şekil 2.2’de görüldüğü gibi dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan “illegal davranışlardan aktif olarak faydalanma”, tüketiciler tarafından sergilenen, evrensel anlamda illegal olarak kabul gören davranışları (örnek olarak; perakende satış yapan işyerlerinde ürünler üzerinde yer alan fiyat etiketlerinin tüketiciler tarafından değiştirilmesi) içerir. İkinci bölümde yer alan “başkalarının davranışlardan pasif olarak faydalanmak” ise tüketicinin çıkar elde etmek için herhangi bir davranışa girişmemesine karşın, satıcının hatası/hatalarından dolayı avantaj elde etmesini göstermektedir (örneğin; tüketicinin fazladan para üstü almasına karşın bir şey dememesi). Üçüncü bölümde yer alan “tartışılabilir (kısmen zararsız) davranışlardan faydalanmak” ise tüketici davranışlarının yasal olarak illegal biçimde algılanabilmesine neden olan durumları içerir (örnek olarak; tüketicilerin satın alma sırasında tarihi geçen kuponları kullanması). Son olarak dördüncü bölümde tüketicilerin davranışlarının çok az zarara yol açan davranışlar olarak algılamasıyla ilgili “zararın olmaması/ hilekârlığın olmaması” şeklinde algılamaları (örnek olarak; herhangi bir müzik albümünü satın almak yerine onu kopyalamak ya da kopyasına ulaşmak) yer almaktadır (Muncy ve Vitell 1992: 304-305).

Genel olarak tüketiciler, aktif olarak illegal davranışlardan fayda sağlamanın, pasif olarak illegal davranışlardan fayda sağlamaktan daha çok etik dışı olduğuna inanırlar. Tüketicilerin düşünceleri, bir faaliyeti ya da davranışı kendileri başlatmadıkları sürece, bu davranışın yanlış olabileceği (etik dışı) kanısını taşıyabilir (Muncy ve Vitell 1992: 305).

Şekil 2.2:CES Yapısı



Kaynak. Muncy James.A. ; Vitell, Scott J. “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer”, *Journal of Business Research*, 24 (4), 1992, s.: 304.

İlk kısım (aktif olarak illegal davranışlardan yararlanma/pasif olarak başkalarının hesabından faydalanma) açıkça etik olmayan davranışların sergilendiği bölümdür. Pasif olarak başkalarından faydalanmak ise, her ne kadar bireyin etik dışı bir davranış göstermeme durumunun olmasına karşın, mevcut olmayan koşullardan çıkar elde ettiği için bu bölümde etik olmayan davranışların olduğu bölüm olarak kabul edilebilir. Ancak bu

durum kültürden kültüre veya toplumlardan toplumlara değişebilir. Son olarak bazı davranışlar bütünüyle etik olmayan davranışlar olarak algılanmaz (zararın olmaması/hilekarlığın olmaması). Ancak bu davranışların çoğu yazılım, kayıt ya da sinema gibi entelektüel mülkleri kopyalayarak emek haklarını işgal eden faaliyetleri gerçekleştirmeye yönlendirmektedirler (Muncy ve Vitell1992:308).

Tüketici Etiği Ölçeği (The Costumer Ethics Scale-CES) farklı kültürler üzerinde uygulanarak çalışmalar yapılmış ve güvenilirliği sağlanmıştır (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991:370; Rawwas, Vitell ve Al-Khatib 1994: 227; Al-Khatib, Dobie ve Vitell 1995; Rawwas 1996: 57; Al-Khatib, Vitell ve Rawwas 1997: 758; Chan, Wong ve Leung 1998: 1165; Erffmeyer, Keillor ve LeClair 1999: 41-42; Vitell ve Paolillo 2003:155; Al-Khatib, Robertson ve Lascu 2004: 91; Al-Khatib, Stanton ve Rawwas 2005: 236; Rawwas, Swaiden ve Oyman 2005:118; Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert 2006: 10; Vitell, Paolillo ve Singh 2006:120). Örnek olarak, Al-Khatib ve diğerleri (2004: 87) Muncy ve Vitell'in geliştirdiği ölçeği kullanarak Romanya'daki tüketicilerin davranışlarını araştırmıştır. Rawwas, Swaiden ve Oyman (2005:118) ise, yine Muncy ve Vitell'in geliştirdiği tüketici etiği ölçeğini kullanarak Türkiye'de bulunan tüketicilerin etiksel inanışları ile Amerika'da bulunan tüketicilerin etiksel inanışlarını kıyaslamıştır. Swaidan ve diğerleride (2003: 179-180) siyahi (afro amerikalı) Amerikalıların etiksel inanışlarını incelemiştir.

Son olarak Vitell ve Muncy (2005:269) Tüketici Etiği Ölçeğine yeni maddeleri ekleyerek ve varolan maddeleri de düzenleyerek güncellemiştir. Bu yeni maddeler kullanım hakkı talep eden çalışmaların (yazılımlar, oyunlar, vb.) yüklenmesi/sahte ürünlerin satın alınması, yeniden kullanım(geri dönüşüm) /çevresel farkındalık ve doğru olan şeyi yapmak/iyi yapmak olarak üç farklı kategoride gruplandırılabilir.

2.3.2. Etiksel İdeoloji (Ahlaki Felsefe) ve Eğilimlerinin Ölçülmesi

Ahlaki felsefe, bireylerin içinde bulundukları bazı durumların doğru ya da yanlış olup olmadığını öğrenmek isteyen düşünce tarzına rehberlik eden anlayışla ilgilidir. Forsyth'ye göre etiksel ideoloji ya da ahlaki felsefe, idealizm ve relativizm olarak sınıflandırılabilir (Forsyth 1992: 465). Bu yaklaşımlar, etiksel ideolojinin temel yaklaşımlarıdır. Bu yaklaşımlara bağlı olarak Forsyth ayrıca, etiksel ideolojide dört alt sınıflamayı yapmıştır.

2.3.2.1.İdealizm

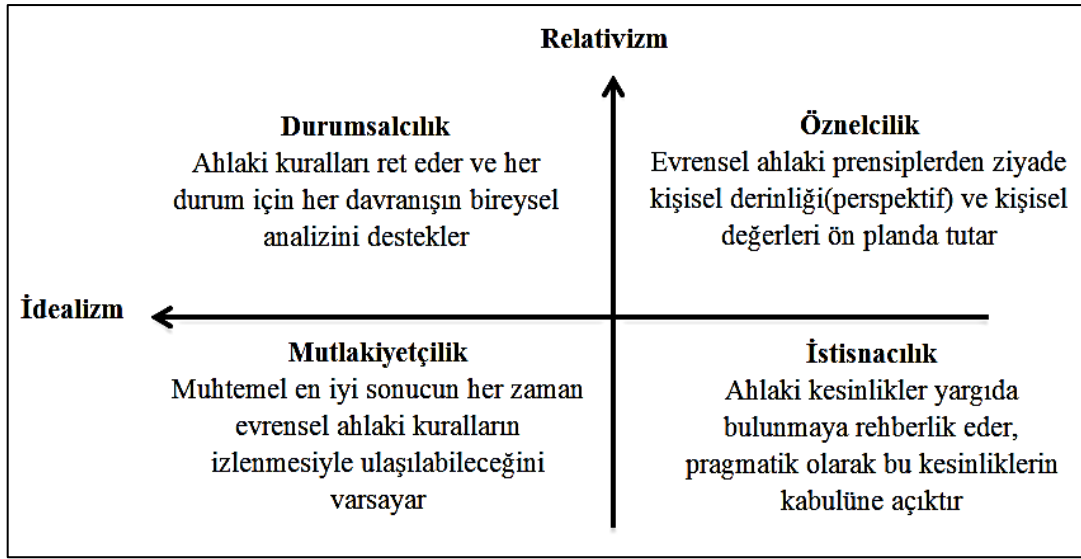
İdealizm, geniş bir biçimde bir dizi doğru olarak kabul edilen davranışların sürekli arzulan (beğenilen) çıktıları ya da sonuçları (arzulan ya da arzulanmayan bazı tolere edilebilir çıktılarının karışımına karşı) vermesi ile ilgili bireylerin inanışları olarak adlandırılır. Bu aslında diğer bireylerin mutluluğunu içeren deontolojik perspektiftir (Al-Khatib ve diğ. 2005: 503). Forsyth'e göre idealizme ait bireyler etiksel yargılarda bulunurken ahlaki ilkelere bağlı kalırlar. Bu bireyler diğer bireylere zarar vermenin evrensel olarak kötü olduğu ve bu durumlardan kaçınılması gerektiğiyle ilgili tavır alırlar. Daha az idealizme ait olan bireyler ise bazen daha iyiyi ortaya koyabilmek için zarar vermenin gerekli olduğunu düşünürler. Bu bireyler, davranışların en iyi yararının, belirli gruplar için zararlı olsa bile bu davranışlardan etkilenecek çok sayıda insan için ortaya koyulması ile doğru olacağını algılayan faydacı perspektifi kabul etmeye eğilimlidirler (Forsyth 1992: 462).

2.3.2.2.Relativizm

Relativizm, bireyin subjektif ya da durumsal yaklaşımlarıyla ilgili evrensel ahlaki kuralları reddetmesi olarak adlandırılır. Bu durum teleolojik yaklaşımı yansıtır (Al-Khatib ve diğ. 2005: 503). Forsyth'ye (1992: 462) göre relativist bireyler mevcut duruma, egemen kültüre ve bireylere bağlı olan ahlakın ne olduğunu anlamaya çalışırlar. Bu bireyler bozdukları etiksel kurallardan ziyade içinde bulundukları durumu düşünüp tartarlar. Diğer tarafta daha az relativist bireyler, mevcut sorunları dikkate almadan standart kuralların uygulanabileceğine inanırlar.

Bu iki bağıntılı yapıyı (idealizm ve relativizm) temel alarak Forsyth (1980: 176), insanları dört farklı etiksel şekilde sınıflandırmıştır. Sınıflandırma durumsalcılık, mutlakiyetçilik, öznelcilik ve istisnacılık olarak sıralanmıştır. Bu sınıflandırma idealizm ve relativizm ideolojilerinin ileri ve düşük seviyelerine göre gruplanmıştır (Şekil 2.3).

Şekil 2.3:Etiksel İdeolojide Dört Sınıflanma



Kaynak: Forsyth, Donelson.R.” A Taxonomy of Ethical Ideologies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 1980,s.: 176.

Durumsalcılar (ileri idealizm-ileri relativizm), içinde bulunulan mevcut durumlarda davranışlarının en iyi sonuçları vereceğini düşünürken, ahlaki kuralları reddetmeye yatkındırlar. Bu bireyler hileyi (aldatma-kandırma), mevcut durumlarda muhtemel en iyi sonucu elde ederlerse kullanabilirler. Mutlakiyetçiler (ileri idealizm-düşük relativizm), eylemleri ahlaki kesinliklerle uyumluysa ve olumlu sonuçlar ortaya koyuyorsa, davranışlarını ahlaki olarak kabul ederler. Bu bireyler kandırmanın, belli başlı ahlaki prensipleri ihlal ettiği için daima yanlış olduğuna inanırlar (Rawwas 1996: 1010). İstisnacılar (düşük idealizm-düşük relativizm) uyumluluğu ahlaki kuralların çekiciliği olarak görürler. Ayrıca istisnaları bazen hoş görülebilir olarak varsayarlar. Yine istisnacılar, aldatmadan kaçınılmadığı durumlarda, korumanın (kendini güven içine alma) kullanılması şartıyla bu durumlara izin verilebileceğine inanırlar. Son olarak subjektifler (düşük idealizm-düşük relativizm) ise, sonuçlar ve davranışlar ile ilgili kişisel hisleri üzerindeki algılarının temelini ve ahlaki kuralları reddederler. Onlar aldatmanın birey tarafından karar verilen kişisel bir sorun olduğuna inanırlar (Forsyth 1980: 176-177; Forsyth 1992: 462-463).

2.3.2.3.Etiksel İdeoloji Eğilimlerinin Ölçülmesi

Etiksel ideolojilerin ölçülmesi Forsyth'nin çalışmasıyla mümkün olmuştur. Pek çok ampirik çalışmada, farklı özellikler taşıyan grupların etiksel inanışlarının araştırılmasında,

Forsyth'nin (1980:178) Etiksel Durum Anketi (Ethical Position Questionnaire-EPQ) kullanılmıştır. Bu araştırmalardan bazıları, tüketicilerin ahlaki görüşlerini ve etiksel inanışlarını belirleyebilmek için bir ülke ya da bir kültür üzerinde yapılmıştır (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991: 368; Al-Khatib, Dobie ve Vitell 1995: 91; Rawwas 1996: 1012; Erffmeyer, Keillor ve LeClair 1999: 39; Van Kenhove, Vermeir ve Verniers 2001: 352; Vitell ve Paolillo 2003: 154).

Yapılan araştırmalardan bazıları ise, idealizm ve relativizm yapısını kullanarak tüketicilerin etiksel inanışlarını kıyaslayabilmek için iki ya da daha fazla ülkede yapmıştır (Rawwas, Vitell ve Al-Khatib 1994: 225; Rawwas, Patzer ve Klassen 1995: 66; Al-Khatib, Vitell ve Rawwas 1997:755; Lee ve Sirgy 1999: 79; Al-Khatib, Stanton ve Rawwas 2005: 504). Yapılan bu çalışmaların büyük çoğunluğu idealizmi yüksek bir etiksellekle bağdaştırırken, relativistiğide düşük bir etiksellekle bağdaştırmıştır. Örnek olarak, Erffmeyer, Keillor ve LeChair (1999: 46) Japon tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, daha çok idealizme yakın olan tüketicilerin etiksel açıdan sorgulanabilir tüketici davranışlarının (etik olup olmadığı tartışmaya açık olan) daha kötü olduğunu düşünmeye eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Benzer olarak Rawwas ve diğerleri (1995: 72) idealizmde yüksek puana sahip olan Hong Kong'lu tüketicilerin, relativizmde yüksek puana sahip Kuzey İrlanda'lı tüketicilerle kıyaslandığında, Hong Kong'lu tüketicilerin tartışılabilir davranışları daha çok reddettiğini bulmuştur. Diğer bir çalışmada ise Singhapakdi ve diğerleri (1999: 269-270), relativist düşünceye sahip Malezyalı tüketicilerin, idealizme ait düşünceye sahip Amerikalı tüketicilerle kıyaslandığında, Amerikalı tüketicilerin düşük etiksel algılamalarının daha çok olduğunu ortaya koymuştur.

Ancak yakın zamanda yapılan bazı çalışmalarda elde edilen bulgular, relativistiğin tüketicilerin etiksel inanışları üzerindeki olumsuz etkisini desteklenmeyi boşa çıkarmıştır (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001:170; Swaiden, Vitell ve Rawwas 2003:183; Al-Khatib, Robertson ve Lascu 2004: 90; Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005:191;).Bu durum Forsyth'in (1980,1992) çalışmalarını genişleten Davis, Andersen ve Curtis (2001: 48-49) tarafından, idealizm ve relativizm boyutlarıyla etiksel düşünce tarzını ölçmek için geliştirilmiş Etiksel Durum Anketi'nin eleştirel analizini yaparak vurgulamıştır. Davis, Andersen ve Curtis (2001: 48-49), relativistliğin tüketicilerin etiksel yargılarıyla ilgisinin olmadığı gibi görünmesine karşın, insanların refahı için bireyler arasındaki farklılıkların belirleyici bir şekilde etiksel yargıların araştırılması için kişisel değişkenler olarak

kullanılabileceği sonucunu çıkarmıştır. Davis, Andersen ve Curtis (2001: 49) ayrıca Etiksel Durum Anketi'nin geçerlilik yapısını da sorgulamışlardır. Yaptıkları doğrulayıcı faktör analizi ile Forsyth'in belirlediği esas boyutlara ek olarak içinde doğruluk faktörünü bulunduran, üç faktör yapısını meydana çıkarmıştır. Ancak doğruluk ve relativizm faktörlerinin belirleyici bir biçimde birbirleriyle bağlantılı olmasına rağmen (etiksel yargılarla değil), doğruluğun araştırmacılar tarafından farklı faktör olarak görülmesi gerektiğini sorgulamışlardır.

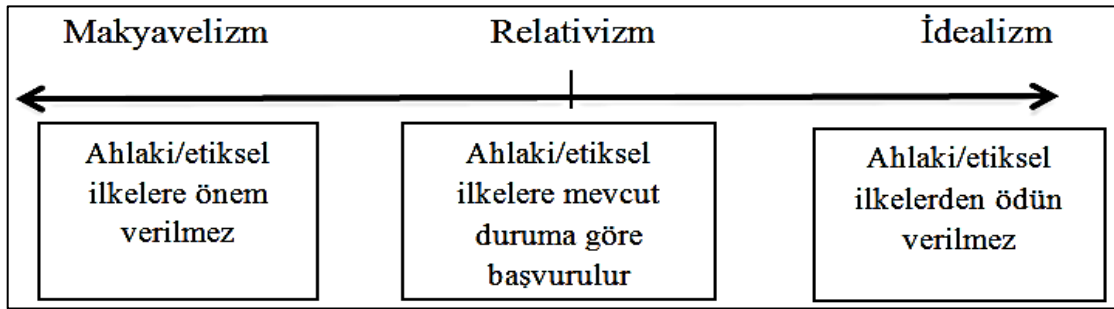
2.3.3.Makyavelizm ve Maknyavelizm Eğilimlerinin Ölçülmesi

Tüketicilerin etik bir biçimde karar vermeleri konusunda önemli öncüllerden biri olarak tanımlanan diğer bir kişilik yapısı da makyavelciliktir. Bu konuyla ilgili Maknyavelizm yapısını ise 1970 yılında Christie ve Geis ortaya koymuştur (Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005:186). Hunt ve Chonko (1984: 30) makyavelciliği “bir amaca ulaşmak için ahlaksız bir yola başvurarak başkalarını yanıltma, olumsuz bir sıfat” olarak belirtmişlerdir. Benzer şekilde makyavelci bir birey başkalarını kişisel veya organizasyonel amaçlarına ulaşmak için onları agresif biçimde meşgul eden, yanıltan, niyetini kötüye kullanan ve aldatan kişi olarak ifade edilebilir (Al-Khatib ve diğ. 2005: 504). Maknyavelci bireyler, etiksel olarak sorgulanabilir tüketici davranışlarını daha çok kabul etme eğilimi gösterirler (Al-Khatib, Robertson ve Lascu 2004: 86).

Pek çok ülkede ve ülke ya da kültürler arası yapılan çalışmalarda Christie ve Geis'in (1970), makyavelci kişisel özelliklerin tüketicilerin etiksel yargıları üzerindeki etkisini ölçmek için geliştirdikleri MACH IV ölçeğini kullanılmıştır. Bu ampirik çalışmalardan elde edilen bulgular, yüksek makyavelci tüketicilerin geleneksel ahlakla ilgilerinin az olduğunu göstermiştir. Bu tüketiciler rasyonel çıkarları söz konusu olduğunda etik olmayan tüketici davranışlarına başvururlar (Hunt ve Chonko 1984: 32; Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991: 368Rawwas 1996: 57; Rawwas, Stanton ve Johnson 1996:1013; Erffmeyer, Keillor ve LeClair 1999: 41;Al-Khatib, Robertson ve Lascu 2004: 87; Al-Khatib, Stanton ve Rawwas 2005: 234; Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005: 188). Örnek olarak, Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1991: 42) çalışmalarında etiksel olarak sorgulanabilir tüketici davranışları bakımından düşük puanlı makyavelci tüketiciler ile yüksek puanlı makyavelci tüketicileri kıyaslamıştır. Davranışları kıyasladığında, yüksek puanlı makyavelci tüketicilerin düşük puanlı makyavelci tüketicilere göre, etiksel açıdan

sorgulanabilir tüketici davranışlarının daha az yanlış olduğuna inanma eğilimi gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur. Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005: 191) makyavelci kişisel özelliklere sahip Amerikalı tüketicileri, düşük puanlı makyavelci kişisel özelliklere sahip Türkiye’deki tüketicilerle kıyaslandığında, Amerikalı tüketicilerin etiksel olarak sorgulanabilir tüketici davranışlarının yanlış olduğu algısını fazla taşımadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Şekil 2.4:Ahlaki/Etiksel Yaklaşımların Davranışlar Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Erffmeyer, Robert C.; Keillor, Bruce D.; LeClair, Debbie.T.,” An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 18 (1), 1999,41

Erffmeyer, Keillor ve Lechair makyavelizm, relativizm ve idealizmi ahlaki/etiksel ilkelere uygun davranılması bakımından Şekil 2.4’de görüldüğü gibi belirtmişlerdir. Makyavelizmde ahlaki/etiksel ilkelere önem verilmezken, Relativizmde mevcut durumlara göre ahlaki/etiksel ilkelere başvurulur. İdealizmde ise ahlaki/etiksel ilkelerden hiç bir durumda vazgeçilmez (Erffmeyer, Keillor, Lechair 1999: 41).

2.4.TÜKETİCİ ETİĞİNİN OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici etiğinin oluşumunda etken faktörleri belirlerken, Hunt ve Vitell (1986: 8-9)’in tüketicilerin etiksel davranış kararlarını açıklamak için kullandıkları modelleme ile birlikte Muncy ve Vitell’in (1992: 304) tüketici etiğini ölçmek için geliştirmiş oldukları ölçek ve çalışma dikkate alınarak, etiksel davranışları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Yine tüketici etiği ile ilgili etiksel davranışlar üzerinde etken faktörleri belirlemeye çalışan diğer araştırmalar da dikkate alınmıştır. Bu faktörleri genel olarak; kültürel çevre, yaş, kişisel karakteristik, cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, evlilik durumu, bireysel farklılıklar, davranışsal karakteristikler, dini inanış ve ahlaki gelişim seviyesi şeklinde sıralamak mümkündür (Shaw ve Clarke 1999:110; Vitell ve Paolillo 2003:152-154; Bray, Johns ve Kilburn 2010:2-3).

2.4.1.Kültürel Çevre

Kültürel çevre Hunt ve Vitell (1986: 8)'in çalışmasında, tüketicilerin bütün etiksel karar verme süreçleri üzerinde önemli arka plan faktörlerinden biri olarak yer almıştır. Belirli bir kültür, kendi içinde bulunan gruplarda yer alan bireylerin birbirleriyle kendilerine özgün görüş veya fikirleri, normları ve değerleri paylaştıklarında var olur. Bu nedenle tüketici etiği üzerinde yapılan araştırmaların çoğu sadece bir ülkedeki ya da kültürdeki (veya alt kültürdeki) tüketicilere odaklanmamış, araştırmacılar tarafından farklı iki ya da daha farklı kültürler (veya alt kültür) ve ülkeler arasında kıyaslamalar yapılarak araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar tüketicilerin diğer tüketicilerle arasındaki etiksel inanışları, etiksel ideoloji farklılıklarından oluşan kültürü, tüketicilerin diğer tüketicilere göre sahip oldukları makavelci yapıları ile ekonomik seviyeleri arasındaki farklılıkları (Al-Khatib, Vitell ve Rawwas 1997: 755; Al-Khatib, Robertson ve Lascu 2004: 86), ülkelerin ulusal kimliğini muhafaza etme yoğunluğunun çeşitli seviyelerini (Al-Khatib, Vitell, Rexeisen ve Rawwas 2005: 511-512), Hofstede'nin geliştirmiş olduğu kültürel boyut farklılıklarını (Rawwas, Patzer ve Vitell 1998: 197; Rawwas, Swaidan ve Oyman 2005: 186-187; Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert 2006: 4; Vitell, Nwachukwu ve Barnes 1993: 757), savaş ve terörizmi (Rawwas, Patzer ve Klassen 1995: 65; Rawwas, Patzer ve Vitell 1998:439; Rawwas, Vitell ve Al-Khatib 1994: 224) araştırmıştır.

2.4.2.Kişisel Karakteristik

Hunt-Vitell Modeli'nde (1986:8) kişisel karakteristik bütün etiksel karar verme süreçleri üzerinde etkili olan arkaplan faktörü olarak yer almaktadır. Kişisel karakteristikler olarak sosyo-demografik değişkenleri, davranışsal karakteristikleri, bireysel farklılıkları, dini inanışları ve ilgili ahlaki gelişimi sıralayabiliriz (Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003: 178).

2.4.2.1.Sosyo-Demografik Değişkenler

Sosyo-deomografik değişkenler tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olan faktörler arasında yer almaktadır. Sosyo-demografik değişkenleri yaş, cinsiyet, eğitim, gelir seviyesi, evlenme durumu dibi değişkenler olarak genişletmek mümkündür (Shaw ve Clarke 1999:110; Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003: 177).

2.4.2.1.1.Yaş

Yaşın tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir (Vitell 2003: 35). Yaşı daha büyük insanlar genç olarak kabul edilen insanlara göre etiksel açıdan tartışılabilir tüketici davranışlarını daha çok reddederler. Bu durum pek çok çalışmada da (Muncy ve Vitell 1992: 306; Fullerton, Kerch ve Dodge 1996:811;Rawwas ve Singhapakdi 1998: 32-33; Erffmeyer, Keillor ve LeClair 1999: 46; Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003: 182; Dubinsky, Nataraajan ve Huang 2005:1696; Bateman ve Valentine 2010: 407) desteklenmiştir.

2.4.2.1.2.Cinsiyet

Tüketicilerin etiksel davranışlarını etkileyen faktörlerden biriside cinsiyet olarak belirtilmiştir. Cinsiyet ile ilgili olarak yapılan ampirik araştırmalarda farklı sonuçlar ortaya koyulmuştur (Rawwas 1996:1015). Bu çalışmalardan bazıları kadın tüketicilerin erkek tüketicilerle kıyaslandığında etiksel konularda daha duyarlı oldukları sonucunu vermiştir (Ang, Cheng, Lim ve Tambyah 2001:229). Diğer çalışmalar ise cinsiyetin etiksel konularda etkili olması teorisini desteklememektedir (Fullerton, Kerch ve Dodge 1996: 811; Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003:183; Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert 2006: 13).

2.4.2.1.3.Eğitim

Muncy ve Vitell (1992: 306) etiksel davranışları araştırdıkları çalışmalarında eğitimi kişisel karakteristik unsurlarından biri olarak kabul etmişlerdir. Çalışmalarında eğitim seviyesi düşük olan tüketici gruplarının, eğitim seviyesi yüksek olan tüketici gruplarıyla kıyaslandığında etiksel olarak sorgulanabilir davranışlarda bulunmaya daha az eğimli olduklarını ortaya koymuştur. Fullerton, Kerch ve Dodge'nın (1996: 807) farklı tüketici grupları üzerinde yaptıkları bir araştırmada buldukları sonuç bu olumsuz ilişkiyi desteklemektedir. Bu duruma zıt olarak, Dubinsky, Nataraajan ve Huang (2005: 1700), Swaidan, Vitell ve Rawwas (2003:182), Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert (2006:12) çalışmalarında yüksek seviyede eğitim almış tüketici gruplarının düşük seviyede eğitim almış tüketici gruplarıyla kıyaslandığında sorgulanabilir tüketici davranışlarına daha az tolerans gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

2.4.2.1.4. Gelir Düzeyi

Tüketicilerin etik davranışlarını etkileyen faktörlerden biride gelir düzeyidir. Gelir düzeyi ile ilgili olarak Muncy ve Vitell (1992: 306) çalışmalarında gelir düzeyi azaldıkça tüketicilerin etiksel olarak sorgulanabilir durumlara karşı hoşgörülü davranmamalarının arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca Dubinsky, Natarajan ve Huang (2005: 1969-1999) ile Fullerton, Kerch ve Dodge (1996: 811) yaptıkları çalışmalarda elde ettikleri sonuç bu durumu desteklemektedirler. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için yeterli gelir düzeyine sahip olmaması sonucu, etik dışı davranışlarda bulunması beklenebilir durumlardandır.

2.4.2.1.5. Medeni Durum

Evlilik durumunun etiksel tüketim ile ilgisini ilişkilendirmek amacıyla yapılan ampirik çalışmalar sonucunda elde edilen bulgular, evlilik durumunun etkileriyle alakalı tezat sonuçları doğurmuştur. Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1999: 47) çalışmalarında evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre etiksel olarak tartışılabilir davranışları kabullenmeye eğilimli olduklarını ortaya koyarken, Swaidan, Vitell ve Rawwas (2003: 183) evli olan tüketicilerin etiksel olarak tartışılabilir davranışlara, evli olmayan tüketicilere göre daha çok karşı olduklarını ortaya koymuşlardır.

2.4.2.2. Davranışsal Karakteristikler

Vitell ve Muncy yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin iş ile ilgili tutumlarıyla illegal davranışlara yönelik tutumlarının, belirgin bir şekilde tüketicilerin etiksel inanış ve düşünce şekilleriyle ilişkili olduklarını bulmuşlardır. Davranışlarda etik dışı hareket etmenin ve illegal olmanın aslen eş anlamlı olduğuna inanan tüketiciler, bireylerin sorgulanabilir davranışlarını etik olmayan davranışlar olarak değerlendirme eğilimi gösterirler. Tüketicilerin genel olarak etik olmayan çeşitli tüketici davranışlarının etik dışı olarak göz önünde bulundurulmasına daha çok olumlu bakmaktadırlar (Vitell ve Muncy 1992: 592).

2.4.2.3. Bireysel Farklılıklar

Rapalli, Vitell, Wiebe ve Barners (1994: 493-494) çalışmalarında Tüketici Etiği Ölçeği (CES) ile tüketicilerin sahip olduğu çeşitli kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi

açıklamaya çalışmışlardır. Çalışmada elde edilen bulgular, tüketicilerin yüksek risk alma eğilimleri ile otonomiye⁴, yeniliğe, saldırganlığa duydukları ihtiyaçtan dolayı etiksel konulara daha az dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Diğer taraftan toplumsal olarak yapılması istenen davranışları yüksek oranda yerine getirme ihtiyacı ile değişik tarzların kopyalanması sayesinde büyük sorunları çözme çabaları, tüketicileri daha çok etiksel davranmaya yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca herhangi bir şeye bağlanma ihtiyacının, işin zorluğunun ve işteki başarı ihtiyacının tüketicilerin etiksel inanışlarıyla ilgisinin olmadığı belirtilmiştir.

Van Kenhove, Vermeir ve Verniers tüketicilerin son verme gereksinimlerinin (son verme gereksinimi, açık ve anlaşılır olma isteğini, belirgin olma durumu, kesinlik durumlarını ifade etmektedir) etiksel inanışları üzerindeki etkisini araştırmış ve yüksek oranda son verme gereksinimi duyan bireylerin daha çok etiksel davrandığını bulmuşlardır (Van Kenhove, Vermeir ve Verniers 2001: 354). Kenhove, Verneir ve Verniers (2001: 354) ayrıca tüketicilerin siyasi tercihleri ile etiksel inanışları arasında da bir ilişki kurmuşlardır. Aşırı sol görüşü tercih eden bireylerin, aktif bir şekilde tartışılabilir davranışlardan çıkar elde eden bireylere daha çok hoşgörülü yaklaştıklarını belirtirken, aşırı sağ görüşü tercih edenlerin ise zararın olmaması/hilekârlığın olmaması boyutu ile ilgili olarak daha az hoşgörü sahibi olduklarını ortaya koymuştur.

Bazı araştırmacılar tüketicilerin yabancılaşması⁵ ile tüketici etiği arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Pruden, Shuptrine ve Longman 1974: 615). Bu konuda yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen bulgular, yabancılaşan tüketicilerin davranışlarında sosyal normları uygulamasının daha az olası olmasını ve bu nedenle etiksel olarak sorgulanabilir tüketici davranışlarını kabul etmesinin daha çok mümkün olduğunu ortaya koymuştur (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001:169).

⁴ Otonomi, bireyin bağımsızlığını, kişisel haklarını koruyabilme ve arttırabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır(Kaya ve diğ. 2006:1).

⁵ Tüketicilerin bir ürüne yabancılaşmasını, çevresindeki teknolojik gelişmişlik ve karmaşıklığın artması ile beraber, tüketicilerin üretilen ürünlerin niçin alması gerektiği konusunda bir karmaşa yaşamaları olarak açıklanabilir. Yabancılaşma tüketicilerin ihtiyaç algısıyla doğrudan ilişkilidir(Kıyan 2011:87). yine tüketicilerin yabancılaşması, tüketicilerin o ürüne ihtiyaç duyması ve o ürünün hedef kitlesi dışında kalması sonucu dışlanmasına da karşılık gelmektedir

Muncy ve Eastman (1998: 142) çalışmasında materializmi, pazarlama ve tüketici araştırmaları alanında önemli hale gelen tüketici etiği konsepti bağlamında araştırmıştır. Araştırmalarında, materializm ile tüketicilerin etiksel inanışları arasında belirgin bir biçimde olumsuz ilişki bulmuşlardır.

Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001:163) değer bilinci (mesela düşük fiyat ödeme konusundaki genel ilgi) konusunda, tüketici inanışları ile arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır. Değer bilinci ile ilgili bazı ölçekleri kullanarak Ang, ve diğerleri (2001: 226-231), daha çok değer bilinci güden bireylerin sahte ürünleri ve korsan malları satın almaları hususundaki eğilimlerinin, daha az değer bilinci güden diğer tüketicilere göre daha çok olduğunu bulmuşlardır.

Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001:159) ayrıca tüketicilerin kupon eğilimleri (özel fiyat tekliflerine karşı verilen yanıt gibi) etkilerini araştırmışlardır. Ancak kupon eğilimlerinin, tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde çok sınırlı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Araştırmaya göre, bu tür indirimlerle tüketici davranışları üzerinde istenilen sonuçların her zaman elde edilemeyeceği çıkarımı yapılabilir.

2.4.2.4. Dini İnanış

Dini inanışlar günümüz modern yaşantısı üzerinde güçlü etiksel roller oynamaktadır. Dini inanış ile ilgili bakış açıları, yaratıcının ve dini inanışların belirlediği kuralların bireyin tüm yaşantısını biçimlendirdiği mutlaklığına dayanır. Vitell ve Paolillo bu konuda tüketiciler açısından, etik olup olmadığı tartışılabilir çeşitli davranışlar ile ilgili tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde aşırı dinseliliğin/dindarlığın rolü üzerine odaklanmışlardır. İlk çalışmada idealizm ve relativizm sayesinde, aşırı dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde dolaylı bir etken olduğunu bulmuşlardır (Vitell ve Paolillo, 2003: 152-156). Diğer çalışmalarında ise dindarlık ile ilgili esas dindarlık (dini gerçekten yaşayanların sahip olduğu inanış) ve geçici dindarlık (dini sadece hedeflerine ulaşmak için kullananların sahip oldukları tutum ve davranışlar) boyutlarını araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlar esas dindarlık inancının tüketicilerin etiksel inanışları üzerinde belirgin bir etken olduğunu ortaya koyarken, geçici dindarlığın tüketicilerin etiksel inanışlarıyla bir ilgisinin olmadığını ortaya koymuştur (Vitell, Paolillo ve Singh, 2005:178-179). Başka bir çalışmada ise araştırmacılar yine aşırı dindarlığın tüketicilerin

etiksel inanışları üzerindeki belirgin etkisinin olduğunu bulmuşlardır (Vitell, Paolillo ve Singh 2006: 121).

Bazı araştırmacılar, Hristiyanlık (İngiltere, ABD ve Avusturya), İslam (Brunei) ve Budizm (Hong Kong) olarak adlandırılan üç dini inanıştan yer alan tüketiciler arasında, etiksel görüşlerini kıyaslayarak benzerlik ve farklılıklarını araştırmaya odaklanmışlardır. Bulgular inanışlar arasında etiksel yakınsamalar olduğunu; Avusturya'daki Hristiyanlar üzerinde elde edilen bulgular, ABD'de ve İngiltere'de yaşayan diğer Hristiyanlarla elde edilen bulgularla desteklenmiş ve yine İslam ile Budizm inancına sahip bireylerin de etiksel yargılarda bulunurken dini inanışlarını göz önünde bulundurdıklarını ortaya koymuştur (Cornwell ve diğ. 2005: 542).

Yine bazı araştırmacılar İslam'ın etikle alakalı ilkelerini ve bu ilkelerin günlük hayattaki karşılıklarını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca İslam'da var olan ilkeleri yabancı kültürlerde yer alan ilkelerle kıyaslamıştır. (Rice 1999: 350-355).

2.4.2.5.Ahlaki Gelişim Algılaması

Rawwas'ın Kohlberg'den (1981) aktardığına göre, Kohlberg'in kültürler arası ve geniş bir biçimde yaptığı araştırmalar neticesinde geçerli hale getirdiği ahlaki gelişim seviyeleri (geleneksel öncesi, geleneksel ve geleneksel sonrası) tipolojisini ortaya koymuştur. Bu tipoloji, bireylerin ilgili algılamalarının, duygularının ve yargılarının ahlaki gelişim seviyelerine göre değişebileceğini ileri sürmektedir. Bu durumda değişiklikler, bireylerin ve bireylerin yaşam deneyimlerinin bir fonksiyonudur. On iki yaşına kadar olan genç bireyler, kendileri için muhtemel en iyi ödüllendirmeyi sunan kuralları takip etmeyi karakterize eden, geleneksel öncesi seviyenin birer fonksiyonudurlar. Bu seviyede bir davranış eğer bireye cezadan kaçınmak için yardım ederse ya da bireye memnuniyet sağlarsa, o davranış iyi olarak değerlendirilir. On iki yaşından, gelişme çağının sonuna kadar olan gençlerin davranışları, geleneksel seviyede kabul edilir. Bu seviyedeki gençler içinde bulundukları grup ya da toplumdaki kanun, kural ve değerleri; çeşitli sosyal, dinsel ve siyasi kurumlarda iyi olarak beyan edilen bu normları benimserler. Yerleşmiş uygulamalar gibi gelenekler ahlakın kritik bir ögesi olarak göz önünde bulundurulur ve bireyler ahlaki seçimlerini savunmak için bu geleneklere başvururlar. Geleneksel sonrası seviyesinde bulunan pek çok yetişkin, bu seviyede kural veya yasaların insanlar tarafından yapıldığını ve her zaman bu kural veya yasalara uyamayabileceklerini kabul ederler. Bu

bağlamda yasalar eğer rasyonel ise yasalara uyulur. Ahlaki ilkeler her zaman insan tarafından yapılan yasalardan üstündür. Bu seviyede, bireyler anlama yeteneğini geliştirmiş ve ahlaki standartları, her yerde, bireylerin haklarının eşit bir şekilde göz önünde bulundurulması esasını dikkate alan toplumlar üzerinde uygularlar (Rawwas 1995: 64).

Tüketici etiği ile ilgili yapılan bazı çalışmalar Kohlberg'in ahlaki gelişim tipolojisini teorik altyapı olarak kullanmışlardır (Rawwas, Patzer ve Klassen 1995: 64; Rawwas, Patzer ve Vitell 1998:437; Rawwas ve Singhapakdi 1998: 32). Örnek olarak Rawwas ve Singhapakdi, Kohlberg'in ahlaki gelişim tipolojisini, tüketicilerin etiksel inanışlarının yaşları ile beraber nasıl farklılık gösterdiğini açıklamak için kullanmışlardır. Bulgulara bakıldığında zaman gençler ve yetişkinler arasında, daha çok makyavelci, relativist ve daha az idealist olan gençlerin ahlaki açıdan sorgulanabilir davranışlar karşısında daha çok tolerans gösterdiklerini ortaya çıkmaktadır. Yetişkinlerin daha çok tutucu (muhafazakar) oldukları sonucunu elde etmişlerdir (Rawwas ve Singhapakdi 1998: 32-33).

Diğer çalışmalardan bazıları ise Kohlberg'in tipolojisini kullanarak farklı ülkeler ve kültürler arasında kanunsuzluğun tüketicilerin etiksel inanışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Rawwas ve diğerleri (1995: 65-73), karmaşık kolonici yapılar (araştırmasında kullandığı örnek Kuzey İrlanda) ile düzenli kolonici (araştırmasında kullandığı örnek Hong Kong) yapılar kıyaslandığında, karmaşık yapılardaki mevcut kanunsuzlukların ya da yolsuzlukların etkisiyle tüketicilerin ahlaki gelişimlerinin düzenli bölgelerdeki tüketicilerin ahlaki gelişimlerinden nasıl farklı olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise Rawwas, Patzer ve Vitell (1998: 439) Kohlberg'in tipolojisini kullanarak, diğerine göre kıyaslandığında daha kısa süre kanunsuzlukların (savaş ve terör dönemlerinde yaşanan) yaşandığı ve tutucu olan Lübnanlı tüketicilerle, Lübnan ile kıyaslandığında daha uzun süre kanunsuzlukların yaşandığı Kuzey İrlanda'da yaşayan ve tutucu olan tüketicileri kıyaslayarak, tüketicilerin ahlaki eğilimleri üzerinde içinde bulundukları durumların etkilerini geniş bir biçimde araştırmışlardır.

Türkiye'de Kavak ve diğerlerinin (2009: 128) yapmış olduğu çalışmada bireylerin ahlaki gelişim seviyesi ile etiksel inanış ve davranışları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin sahip olduğu ahlaki gelişim seviyesi ile etiksel inanış ve davranışlar arasında pozitif ilişki olduğunu bulunmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici etiği kavramı ile ilgili bilgilere, tüketicilerin etik karar verme modellerine, tüketicilerin etik davranış eğilimlerinin ve etiksel ideoloji eğilimlerinin ölçülmesi için kullanılan ölçümlere, makyavelizm algılamalarının ölçülmesine ve tüketici etiğinin oluşumu üzerindeki etken faktörlere değinilmiştir. Bu bölümden sonra, tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen bazı faktörlerin belirlenmesine ilişkin üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir uygulama üçüncü bölümde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ ETİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, daha önce teorik çerçevesi verilen tüketici etiğinin oluşumunu etkileyen faktörlere ilişkin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırma yer almaktadır. Bu bölümde, çalışmanın önemi ve amacı, araştırmanın modeli ve kurulan hipotezler, anket formu, araştırmanın örnekleme ve verilerin toplanması yöntemi ile araştırmanın kısıtlılıklar yer almaktadır. Yine bu bölümde araştırma ile ilgili analizlere, analiz sonuçlarına, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA AMACI

Etik kavramının işletme ve diğer alanlarda kullanımı ile ilgili pek çalışma ile karşılaşmak mümkündür. Benzer şekilde bireylerin etik algılamaları ile ilgili farklı yaklaşımlar da mevcutken, bireylerin bir tüketici olarak etik algılarının hangi faktörlerden etkilendiğini araştırarak kaynak ve çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin etik veya etik dışı davranış eğilimlerinin, etiksel ideolojilerinin ve makyavelizm algılamalarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmeler, varlıklarını sürdürmek ve karlı olarak çalışabilmek için üretim yapmak ve bu ürettiklerini tüketicilere pazarlamak zorundadırlar. İşletmeler bu doğrultuda ürün ile ilgili çeşitli geliştirmeler ve yeniliklerle beraber, pazarlama ve diğer süreçlerde de farklı veya iyileştirmiş çabalar sergilemektedirler. Ancak işletmelerin bu olumlu faaliyetlerine

rağmen, tüketicilerin etik dışı davranışları işletmeleri zarara uğratabilir. Yine işletmede var olan bazı olumsuzluklara karşı tüketicilerin etik tepkiler vermesi, işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. İşletmelerin karlılığını arttırmalarında, varlıklarını sürdürmelerinde, yeni pazarlara girmelerinde ve yeni iş modellerini uygulayabilmelerinde tüketicilerin etik veya etik dışı davranışlarının hangi faktörlere bağlı olarak değiştiğinin bilinmesini önemli olmaktadır.

Tüketici etiği konusunda yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Tüketici etiğini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışan; Hunt ve Vitell (1986), Muncy ve Vitell (1992), Bray, Johns ve Kilburn (2010), Vitell ve Paolillo (2003) çalışmaları, kültürel faktörleri araştıran; Al-Khatib, Robertson ve Lascu (2004), Rawwas, Patzer ve Vitell (1998), Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) çalışmaları, kişisel karakteristik farklılıklarını araştıran; Swaidan, Vitell ve Rawwas (2003), Vitell (2003), Shaw ve Clarke (1999) çalışmaları; yaş farklılıklarını dikkate alan; Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1999), Fullerton, Kerch ve Dodge (1996), Rawwas ve Singhapakdi (1998) çalışmaları, eğitim farklılıklarını ve gelir düzeyini dikkate alarak yapılan; Kerch ve Dodge (1996), Dubinsky, Natarajan ve Huang (2005) çalışmaları, davranışsal karakteristiği dikkate alan; Chan, Wong ve Leung (1998) gibi araştırmacıların tüketici etiği alanında yaptıkları çalışmalar önemlidir. Yine bireysel farklılıkları dikkate alan; Rapalli, Vitell, Wiebe ve Barners (1994), Van Kenhove, Vermeir ve Verniers (2001), Pruden, Shuptrine ve Longman (1974), Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001), dini inacı dikkate alan; Vitell, Paolillo ve Singh (2005), Rice (1999), Cornwell ve diğ. (2005), ahlaki gelişim seviyesini dikkate alan Rawwas (1995), Rawwas, Patzer ve Klassen (1995), Rawwas ve Singhapakdi (1998) gibi araştırmacıların tüketici etiği alanında yaptıkları çalışmalar bu alanda önemlidir.

Türkiye’de tüketici etiği konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında; Oyman (2004: 80) bireylerin etiksel ideolojileri ve etiksel olmayan tüketim davranışlarını araştırmış, Varinli (2000: 300) üniversite öğrencileri üzerinde etiksel olmayan tüketim davranışlarını tüketici etiği ölçeğini kullanarak araştırmış, Kavak ve diğ. (2009: 122) bireylerin benlik algıları ve davranışları kontrol altına alma eğilimlerini araştırmış ve Ecer (2006:4) ise tüketici etiği ölçeğini kullanarak yaş, eğitim ve gelir seviyelerinin tüketicilerin etik davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan araştırmaları yapmıştır. Tüketici yazınında ülkemizde yapılan araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada; tüketici etiği ölçeği (CES) kullanılarak yaş, ikamet ve cinsiyet farklılıklarının tüketicilerin etik

davranışları üzerindeki etkisi, etiksel ideoloji ölçeği (EPQ) kullanılarak etiksel ideolojiler ile bireylerin kardeşlerinin olması/olmaması ve bir topluluğa üyeliklerinin olması/olmaması arasındaki ilişki ve makyavelizm ölçeği (MACH IV) kullanılarak makyavelizm algılamaları ile bireylerin aylık giderleri ve ailelerinin aylık gelirleri arasında bir ilişki olup/olmadığı araştırılmıştır (Ölçekler için bkz.: Ek-2,3,4).

Tüketici etiği alanında yapılan bu çalışma, ilgili literatüre katkı sağlaması bakımında önemlidir. Türkiye’de tüketici etiği alanında yapılan çalışmaların az olması bu çalışmanın önemini daha çok arttırmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMA KAPSAMI

Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin etik veya etik dışı davranışların sergilenmesinde, sosyo-demografik faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tüketici davranışları üzerinde etken diğer faktörlerin etkileri bu çalışmanın araştırma kapsamı dışında yer almaktadır.

3.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılacak model ve hipotezler, veri toplama yöntemi ve örneklem yöntemini içeren detaylar yer alacaktır. Çalışmada elde edilen verilere çalışmanın ilerleyen kısımlarında yer verilecektir.

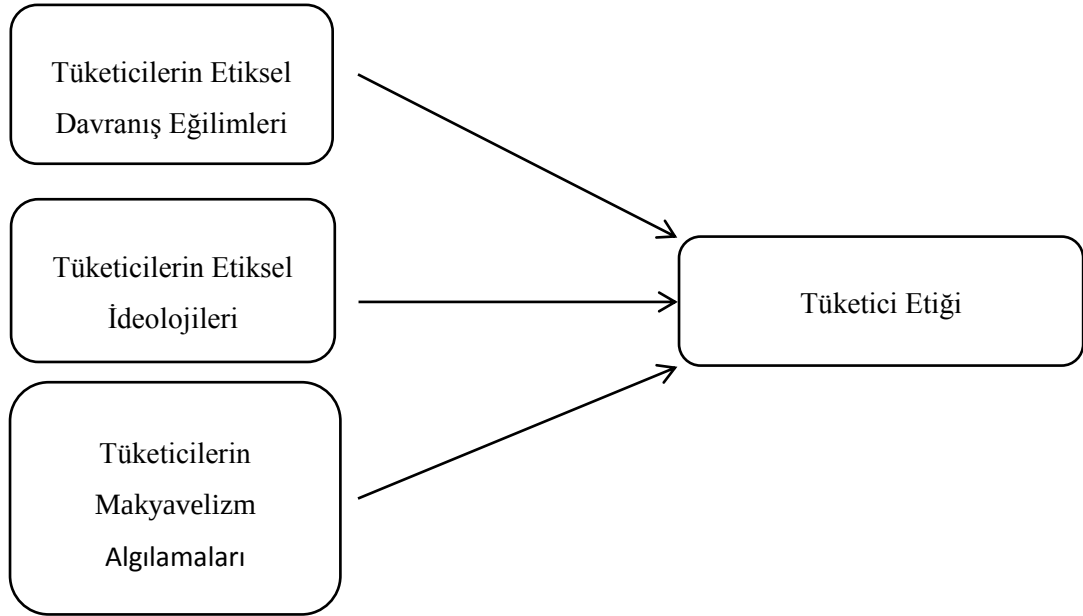
3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Mevcut evreni temsil etmesi için seçilen örneklem, ulaşımı kolay olduğu için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden meydana gelmektedir. Seçilen örneklem 462 öğrenciden oluşmaktadır.

3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada öncelikle bu alanda yapılmış ve yayınlanmış çalışmaların incelenmesini içeren yazın taraması yapılmıştır. Elde edilen bilgiler ve araştırma amacı doğrultusunda uygun araştırma modeli oluşturulmuştur. Belirlenen bu modelde; tüketicilerin etiksel davranış eğilimlerinin, etiksel ideolojilerinin ve makyavelizm algılamalarının sosyo-

demokratik faktörlere göre nasıl farklılıklar gösterdiğini, bu farklılıkları bulunduran grupların genel olarak eğilimlerinin nasıl olduğu açıklanmaya çalışılmıştır.



Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına ve araştırılabilir olmasına göre aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁:Tüketicilerin etik davranış eğilimleri ile ilgili hipotezler;

H_{1a}: Aktif olarak illegal davranışlardan çıkar sağlama eğilimi cinsiyetlere göre anlamlı farklılık gösterirler.

H_{1b}: Başkalarının davranışlarından pasif olarak faydalanma faktörü, tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre anlamlı farklılık gösterir.

H_{1c}: Tüketicilerin yaşları ile zararın olmaması/hilekarlığın olmaması faktörü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂:Tüketicilerin etiksel ideolojileri ile ilgili hipotezler;

H_{2a}:İdealizm eğilimleri ile tüketicilerin kardeşlerinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Bir topluluğa üyeliğin olup olmaması ile relativizm eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃:Tüketicilerin makyavelizm algılamaları ile ilgili hipotezler;

H_{3a}:Tüketicilerin aylık giderleri ile tüketicilerin makyavelizm algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}:Tüketicilerin ailelerinin aylık geliri ile tüketicilerin makyavelizm algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketler yüz yüze doldurma yöntemiyle yapılmıştır. Veri toplama yönteminde kullanılan anket formu (Bkz.:Ek 1) dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketiciyi tanımlayan demografik (yaş, cinsiyet, gelir vs.) sorular yer almakta ve toplam on bir sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin makyavelci eğilimlerini ölçmeyi mümkün kılan Cristine ve Geis'in (1970) geliştirmiş olduğu MACH IV ölçeği yer almaktadır. Bu ölçeği Türkiye'de yaptıkları çalışmalarında kullanan Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005:192-193), bazı ifadeleri uygun olmadığı için çıkartmışlardır. Bu ölçekte yer alan sorular ilgili çalışmada mevcut olan sorulara göre yeniden düzenlenmiştir. Bu kısımda toplam on iki soru yer almaktadır (Bkz.:Ek-4). Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin etiksel ideolojilerini ölçmeyi amaçlayan Forsyth'nin (1980) geliştirdiği, Ethical Position Questionarie (EPQ) yer almaktadır. Bu bölümde ise toplam on yedi soru yer almaktadır (Bkz.:Ek-3). Son olarak anketin dördüncü bölümünde Muncy ve Vitell (1992)'in tüketicilerin etiksel davranış eğilimlerini ölçmek için geliştirmiş oldukları Costumer Ethical Scale (CES) bulunmaktadır. İlgili anket, Varinli (2000:302)'nin Türkiye'deki öğrenciler üzerinde benzer bir çalışma yapması ve bazı ifadelerinin uyarlanmasıyla dolaylı, benzer uyarlamalar bu çalışmada da yapılmıştır. Bu bölümde ise toplam on yedi soru yer almaktadır (Bkz.:Ek-2)

Ankette demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular dışındaki sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sorulan sorular; 1^a-“kesinlikle yanlış olduğunu düşünüyorum”, 2^b-“yanlış olduğunu düşünüyorum”, 3^c-“ne doğru ne de yanlış”, 4^d-“doğru olduğunu düşünüyorum”, 5^e-“kesinlikle doğru olduğunu düşünüyorum” şeklinde sıralanmıştır. Sorulara verilen; “kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum” ifadesi 1 puan, “yanlış olduğuna inanıyorum” ifadesi 2 puan, “ne doğru ne de yanlış” ifadesi 3 puan,

“doğru olduğuna inanıyorum” ifadesi 4 puan ve “kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum” ifadesi ise 5 puan ile puanlanmıştır. Anket A4 kâğıdın tek yüzüne ve üç sayfa olacak şekilde düzenlenmiştir.

Anket formu uygulanmadan önce 20 öğrenci üzerinde uygulanarak ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda bazı ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Ön test sonunda anket formunun doldurulmasının 5-6 dakika kadar sürdüğü görülmüştür. Anket formunun doldurulması için ayrılacak olan bu süre uygun bulunmuştur.

Anket yöntemi ile toplanan veriler, sosyal bilimlerde veri analizlerinde kullanılan SPSS veri analiz programı aracılığı ile yorumlanmıştır. Kullanılan analiz yöntemleri; frekans dağılımları, faktör ve güvenilirlik analizleri, T-Testi ve One-Way Anova analiz yöntemleridir.

3.4.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın en önemli kısıtlaması, verilerin yalnızca bir üniversiteden ve üniversitenin sadece bir fakültesinden toplanması olarak gösterilebilir. Verilerin çeşitli bölgelerden toplanmasının maliyet, zaman ve imkân bakımından zor olması, araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Ancak, örneklemin ülkedeki diğer üniversite öğrencileri ile benzer özellikler göstereceği düşünülerek tek bir üniversite ve tek bir fakülte'deki öğrenciler seçilerek evrenin tümünü yansıtabileceği düşünülmüştür.

3.5.ARAŞTIRMA İLE ELDE EDİLEN BULGULAR VE ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilere ait demografik özellikler, ölçeklere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri, T-Testleri, One-Way Anova analizleri, hipotez sonuçlarını içeren bulgulara yer verilmiştir. Dağıtılan anketlerin bir kısmı yanlış veriler içerdiğinden elenmiştir ve çalışma toplam 462 anket üzerinden yapılmıştır.

3.5.1.Demografik Bulgular

Anketleri cevaplayan üniversite öğrencisi tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.1:Araştırmaya Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	207	44,8
Erkek	255	55,2
Toplam	462	100,0

Anketi cevaplayıcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 3.1’de gösterilmiştir. Cevaplayıcılardan kadın olanların oranı % 44,8 iken, erkek olanların oranı ise %55,2 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.2:Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
18 ve altı	64	13,9
19	113	24,5
20	103	22,3
21	79	17,1
22	48	10,4
23	24	5,2
24	22	4,8
25 ve üzeri	8	1,7
Toplam	461	99,8

Anketi cevaplayıcıların Tablo 3.2’deki dağılımına göre; 18 yaş ve altındaki bireylerin oranı %13,9 olarak, 19 yaşında olan bireylerin oranı %24,5 olarak, 20 yaşında olan bireylerin oranı %22,3 olarak, 21 yaşında olan bireylerin oranı %17,1 olarak, 22 yaşında olan bireylerin oranı %10,4 olarak, 23 yaşında olan bireylerin oranı %4,8 olarak ve 25 yaş ile 25 yaş üstü bireylerin oranı ise %1,7 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş yoğunluğunun 18 ve altı, 19, 20 yaş gruplarında yoğun olmasının sebebi olarak cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun 1. sınıflardan oluşması olarak gösterilebilir.

Tablo 3.3:Araştırmaya Katılanların Bölümlerine Göre Dağılımı

Bölüm	Frekans	Yüzde
İşletme	60	13,0
İktisat	69	14,9
Maliye	87	18,8
Ekonometri	97	21,0
Çalışma Ekonomisi	37	8,0
Kamu Yönetimi	69	14,9
Diğer Bölümler	43	9,3
Toplam	462	100,0

Tablo 3.3'e bakıldığında, araştırmaya katılanlardan işletme bölümde öğrenim görenlerin oranının %13,0 olduğu, iktisat bölümünde öğrenim görenlerin oranının %14,9 olduğu, maliye bölümünde öğrenim görenlerin oranının %18,8 olduğu , ekonometri bölümünde öğrenim görenlerin oranının %21,0 olduğu, çalışma ekonomisi bölümünde öğrenim görenlerin oranının %8,0 olduğu , kamu yönetimi bölümünde öğrenim görenlerin oranının %14,9 olduğu ve diğer bölümlerde öğrenim görenlerin oranının ise %9,3 olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4:Araştırmaya Katılanların İkametlerine Göre Dağılımı

İkamet	Frekans	Yüzde
Büyükşehir	214	46,3
İl	76	16,5
İlçe	97	21,0
Köy	48	10,4
Diğer	20	4,3
Toplam	455	98,5

Cevaplayıcıların ikamet değişkenine ilişkin verilen Tablo 3.4'e bakıldığı zaman, araştırmaya katılanların %46,3'ü büyükşehirde, %16,5'i illerde, %21,0 'i ilçelerde, %10,4 'ü köylerde ve %4,3'ü ise kalan diğer yerlerde ikamet etmektedirler.

Tablo 3.5:Araştırmaya Katılanların Kardeş Değişkenine Göre Dağılımı

Kardeş Sayısı	Frekans	Yüzde
Yok	32	6,9
1	143	31,0
2	106	22,9
3	79	17,1
4 ve üzeri	102	22,6
Toplam	462	100,0

Tablo 3.5'e göre cevaplayıcılardan kardeşi olmayanların oranı %6,9 olduğu, bir kardeşi olanların oranı %31,0 olduğu, iki kardeşi olanların oranı %22,9 olduğu, üç kardeşi olanların oranı %17,1 olduğu, dört ve daha fazla kardeşi olanların oranı ise %22,6 olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.6:Araştırmaya Katılanların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık Gideri	Frekans	Yüzde
249TL ve altı	92	19,9
250-349TL	159	34,4
350TL ve üzeri	211	45,7
Toplam	462	100,0

Cavaplayıcıların aylık giderlerine göre sınıflayan Tablo 3.6'ya bakıldığı zaman, aylık gideri 249 TL ve daha az olanların oranının % 19,9 olduğunu, 250-349TL arasında gideri olanların oranının %24,4, 350TL ve üzeri gideri olanların oranının ise %45,7 olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.7:Araştırmaya Katılanların Annelerinin Mesleklerine Göre Dağılımı

Anne Meslek	Frekans	Yüzde
Memur	23	5,0
İşçi	29	6,3
Serbest Meslek	30	6,5
Ev Hanımı	336	72,7
Emekli	23	5,0
Diğer	17	3,7
Toplam	458	99,1

Cevaplayıcıların annelerinin mesleklere dağılımlarına bakıldığında (Tablo 3.7), mesleği memur olanların oranı %5,0 olarak, mesleği işçi olanların oranı %6,3 olarak, mesleği serbest meslek olanların oranı %6,5 olarak, ev hanımı olanların oranı %72,7 olarak,

emekli olanların oranı %5,0 olarak ve diğer meslek grubundan olanların oranı ise %3,7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.8:Araştırmaya Katılanların Babalarının Mesleklerine Göre Dağılımı

Baba Meslek	Frekans	Yüzde
Memur	69	14,9
İşçi	43	9,3
Serbest Meslek	143	31,0
Emekli	103	22,3
Diğer	97	21,0
Toplam	456	98,7

Cevaplayıcıların babalarının mesleklerine göre dağılımlarını gösteren Tablo 3.8'e bakıldığında zaman, cevaplayıcıların babalarının mesleğine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre mesleği memur olanların oranı %14,9, mesleği işçi olanların oranı %9,3, serbest meslek olanların oranı %31,0, emekli olanların oranı 22,3 ve diğer meslek gruplarından olanların oranı ise %21,0 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.9:Araştırmaya Katılanların Ailelerinin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımları

Ailenin Aylık Geliri	Frekans	Yüzde
500TL ve altı	33	7,1
501-750TL	46	10,0
751-1000TL	110	23,8
1001-1250TL	113	24,4
1251TL- ve üzeri	160	34,6
Toplam	462	100,0

Ailenin aylık gelirini gösteren Tablo 3.9'a bakıldığında, ailesinin aylık geliri 500TL ve altında olanların oranı %7,1, 501-750TL arası geliri olanların oranı %10,0, 751-1000TL arası geliri olanların oranı %23,8, 1001-1250TL arası geliri olanların oranı %24,4 ve geliri 1251TL ve üzeri geliri olanların oranı ise %34,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.10:Araştırmaya Katılanların Topluluk Üyeliklerinin Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Topluluk Üyeliği	Frekans	Yüzde
Yok	312	67,5
Var	150	32,5
Toplam	462	100,0

Son olarak tüketicilerin üniversite veya üniversite dışında herhangi bir topluluğa (dernek, vakıf, vb. resmi kuruluşlar) üyeliğinin olup olmadığı sorulmuştur. Yukarıdaki Tablo 3.10'a göre bir topluluğa üye olanların oranının %32,5 ve bir topluluğa üyeliği olmayanların oranının ise %67,5 olarak görebiliriz.

3.5.2. Tüketicilerin Etiksel Davranış Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda Tüketici Etiği Ölçeğine (Costumer Ethical Scale-CES) ilişkin, frekans dağılımları, faktör ve güvenilirlik analizleri ve hipotez testleri yer almaktadır.

3.5.2.1. Tüketici Etiği Ölçeği (CES) Frekans Dağılımı

Tüketici Etiği Ölçeği'nde (Tablo 3.11) yer alan ifadelere verilen cevaplar sırasıyla, “kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, yanlış olduğuna inanıyorum, ne doğru ne de yanlış, doğru olduğuna inanıyorum, kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum” şeklinde 1^a,2^b,3^c,4^d,5^e seçenekleri altında yüzde olarak verilmiştir. Yine bu cevapların ortalamaları da tabloya bakıldığı zaman görülebilir. Cevaplayıcıların “İnternette ücretini ödmeden film izlemenin” ifadesine verdikleri cevapların ortalamasından (2,71), bu ifadenin daha az yanlış olduğunu düşündükleri söylemek mümkündür. Benzer şekilde en yakın ortalama(2,69) sahip” Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin” ifadesi de cevaplayıcılar tarafından daha az yanlış olduğu düşünülen davranışlardandır. Yine aynı tabloya bakıldığı zaman, “Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödmeden çikolata yemenin” ifadesine verilen cevapların ortalaması (1,90), bu ifadeyi mevcut ifadeler arasında en çok yanlış olduğu düşünülen ifade olarak ön plana çıkarmaktadır.

Tablo 3.11:Araştırmaya Katılanların Tüketici Etiği Ölçeği Cevapları Dağılımı

Tüketici Etiği Ölçeği(CES)		Cevaplayıcıların % Olarak Dağılımı					
İfadeler	N	Ort.	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e
A1-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmenin	462	2,07	44,8	23,4	17,7	8,2	5,8
A2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, fiyatını düşük söylemenin	462	2,07	43,3	27,9	13,4	8,9	6,5
A3-Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödemedен çikolata yemenin	462	1,90	46,8	21,6	14,7	10,4	6,5
A4-Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz malı çalınmış olarak bildirmenin	462	2,08	48,3	22,1	15,2	8,0	6,5
P1-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememenin	462	2,02	53,9	20,8	12,3	7,8	5,2
P2-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın	462	1,99	49,1	22,9	13,4	8,7	5,8
P3-İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söylemenin	462	2,10	42,0	27,3	15,8	8,7	6,3
T1-Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk gibi şeyleri hatıra olarak almanın	462	2,19	41,1	23,8	17,5	10,2	7,4
T2-Markette herhangi bir ürüne istemeden zarar verdiğiniz halde hiçbir şey yapmamanın	462	2,20	36,8	26,0	22,9	8,7	5,6
T3-Satın almalarda tarihi geçen indirim kuponları kullanmanın	462	2,12	39,0	27,7	20,8	7,6	5,0
T4-Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık bir kişi aracılığıyla işinizi halletmenin	462	2,41	32,5	24,7	22,1	11,3	9,5
Z1-Mağazadan satın aldığınız kıyafeti bir gün giydiğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin	462	2,33	33,5	25,1	23,2	11,3	6,9
Z2-Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın	461	2,64	21,4	27,5	26,0	15,4	9,5
Z3-Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın	462	2,63	20,1	28,6	27,7	15,8	7,8
Z4-Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin	462	2,69	49,1	22,9	13,4	8,7	5,8
Z5-İnternette ücretini ödemedен film izlemenin	462	2,71	24,0	20,1	27,9	16,7	11,3
Z6-Bir ürünü denedikten sonra satın alıp, beğenmediğini söyleyerek geri getirmenin	461	2,54	26,4	23,4	27,9	14,3	7,8

1^a=”Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum”, 2^b=”Yanlış olduğuna inanıyorum”, 3^c=”Ne doğru ne yanlış”, 4^d=”Doğru olduğuna inanıyorum”, 5^e=”Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum”,Ort.:Ortalama

3.5.2.2.Tüketici Etiği Ölçeği (CES) Faktör ve Güvenilirlik Analizi

SPSS paket programı aracılığı ile yapılan Tüketici Etiği Ölçeği’ne ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo 30’da verilmiştir. Tüketici Etiği Ölçeği,” Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak, Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak,

Tartışılabilir davranışlardan faydalanmak ve Zararının/Hilekârlığının olmaması” altında dört faktörden oluşmaktadır (Muncy ve Vitel 1992:303). Ancak yapılan faktör analizi mevcut ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu ortaya koyduğu için, düşük faktör ağırlığına sahip ifadelerden oluşan “Tartışılabilir davranışlardan faydalanmak” faktörü ve soruları (T1,T2,T3,T4) analizden çıkarılmıştır. Bu duruma benzer durumlar daha önceki yapılan bazı çalışmalarda da karşılaşılmıştır (Kavak ve diğ. 2009:124).

Yetersiz faktör ağırlığına sahip ifadeler (A3,A4,Z5,Z6) ölçekten çıkarıldıktan sonra tabloya bakıldığı zaman (Tablo 3.13) , kalan ifadelerin faktör ağırlıklarının yeterli olduğu görülmektedir. Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanma faktörünün varyansı, toplam varyansın %8,152’ sini oluşturmaktadır. Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörünün varyansı ise toplam varyansın % 48,304’lük kısmını karşılarken, Zararın olmaması/hilekârlığın olmaması faktörü nün varyansı toplam varyans içinde %16,152’lik bir orana sahiptir.

Tablo 3.12:Tüketici Etiği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,858
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare	1841,687
	ds	36
	Sig.(p)	,000

İfadeler	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik
Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak		0,723
A1-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmenin	,898	
A2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, fiyatını düşük söylemenin	,654	
Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak		0,841
P3-İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söylemenin	,842	
P2-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın	,817	
P1-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememenin	,736	
Zararın olmaması/Hilekarlığın olmaması		0,798
Z2-Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın	,778	
Z3-Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın	,815	
Z4-Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin	,749	
Z1-Mağazada satın aldığınız kıyafeti bir gün giydiğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin	,608	

Ölçeğe ilişkin KMO ölçek geçerliliği oranı 0,858 olarak ölçülmüştür. Bu oran değer mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş 2011: 80). Ayrıca ölçülen p değeri ölçeğin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketici Etiği Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik (cronbach' alpha) analizi sonuçlarına bakıldığı zaman (Tablo 3.12), aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak faktörünün aldını 0,732 değeri ile güvenilir olduğunu bize göstermektedir. Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörünün aldığı 0,841 değeri ve zararın olmaması/hilekârlığın olmaması faktörünün aldığı 0,798 değerleri, faktörlerin güvenilir değerlerde olduğunu göstermektedir.

3.5.2.3. Tüketicilerin Etiksel Davranış Eğilimlerine İlişkin Hipotez Testleri

3.5.2.3.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Hipotez Testi

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak yapılan tüketici etiği çalışmaların bir kısmına bakıldığı zaman, cinsiyet ile tüketicilerin etik ağılları arasında bir ilişki olduğu (Ang, Cheng, Lim ve Tambyah 2001:229), diğer çalışmalarda ise bir ilişki olmadığı (Fullerton, Kerch ve Dodge 1996: 811; Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003:183; Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert 2006: 13) bulunmuştur.

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını ve cevaplarının ortalamalarını gösteren Tablo 3.13'e göre, cinsiyeti kız olan cevaplayıcıların 1,9396 ortalama ile en düşük ortalayama sahip olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların verdikleri cevap puanlarına göre en yüksek ortalamasına sahip diğer grup ise 2,1784 ortalama ise erkekler olmuştur. Genel olarak cevaplayıcıların aktif olarak illegal davranışlardan yararlanma faktörü altında yer alan ifadelerle verdiği cevap, "Yanlış olduğuna inanıyorum" olmuştur.

Tablo 3.13:Cinsiyet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
Kız	207	1,9396	1,00241
Erkek	255	2,1784	1,13139

Söz konusu olan değişken iki gruptan oluştuğu için analiz yöntemi bağımsız değişkenlere göre t-testi ile yapılacaktır. Analiz sonuçları Tablo 3.14'de gösterilmiştir.

Buna göre F değerine bağlı (1.satır) anlamlılık değeri (sig.) p değerinden küçük olduğu için ($0,039 < 0,05$) varyansların eşit olmadığı ve eşit olmayan varyanslar satırında (2. satır) yer alan anlamlılık değerine (Sig.) bakılacaktır. Bakılan bu anlamlılık değeri p değerinden küçük olduğu için ($0,017 < 0,05$) değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.14: Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler İçin t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Varyanslar Eşitse	4,275	,039	-2,373	460	,018
Varyanslar Eşit Değilse			-2,403	456,460	,017

Gruplar arası farklılıkları incelemek için Tablo 3.13'e bakıldığı zaman, cevaplayıcılardan cinsiyeti erkek olanların ortalaması daha yüksek olduğu için, bu grupta yer alan bireyler daha çok aktif olarak illegal faaliyetlerden çıkar sağlama eğilimi göstermektedir sonucunu çıkarmak mümkün olmaktadır. Bu durumu ülkemizde erkeklerin bayanlara kıyasla sosyal olma açısından daha aktif olmaları ile ilişkilendirilebilir. Bu sonuca göre, ilgili hipotez (H_{1a} : Aktif olarak illegal davranışlardan çıkar sağlama eğilimi cinsiyetlere göre farklılık gösterirler.) kabul edilmiştir.

3.5.2.3.2. İkamet Değişkenine Göre Hipotez Testi

Cevaplayıcıların ikamet ettikleri yerlere göre, pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörü ifadelerine verilen cevaplar ortalaması Tablo 3.15'da gösterildiği gibidir. Cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre ortalaması en yüksek olan grup 2,1404 ile illerde yaşayanlar olmuştur. En düşük ortalama ise 1,9278 ile ilçelerde yaşayanlar olmuştur. Cevaplayıcıların genel olarak mevcut ifadelerine verdikleri yanıt ise "Yanlış olduğuna inanıyorum" olduğu söylenebilir.

Tablo 3.15: Araştırmaya Katılanların İkamet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

İkamet	N	Ortalama	Std.Sapma
Büyük Şehir	214	1,9470	,99990
İl	76	2,1404	1,12119
İlçe	97	1,9278	1,10263
Köy	48	1,9792	1,08810
Diğer	20	2,1333	1,14657
Toplam	455	1,9868	1,05726

Değişkenler beş farklı gruptan oluştuğu için ilgili hipotez testi, One-Way Anova analiz yöntemi ile yapılacaktır. Bunun için öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılacaktır. Varyanslar homojen ise gereken F testine geçilecektir. Tablo 3.16’da gösterilen anlamlılık değeri (Sig.) p değerinden büyük olduğundan ($0,207 > 0,05$) varyanslar homojendir ve analiz yapılabilir.

Tablo 3.16: İkamet Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi

Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
1,481	4	450	,207

Gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı görebilmek için yapılan teste göre (Tablo 3.17), F değerine bağlı anlamlılık değerinin (Sig.) p değerinden büyük olmasından ($0,630 > 0,05$) dolayı gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3.17: İkamet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar arası	2,900	4	,725	,647	,630
Gruplar içi	504,577	450	1,121		
Toplam	507,476	454			

Yapılan analizler sonucu tüketicilerin pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanması faktörünün ikamet ettikleri yerlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre ilgili hipotez (H_{1b} : Başkalarının davranışlarından pasif olarak faydalanma faktörü tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre farklılık gösterir) red edilmiştir.

3.5.2.3.3. Yaş Değişkenine Göre Hipotez Testi

Tüketicilerin etiksel inanışları ile yaş arasında bir ilişki olduğu yapılan bazı çalışmada görülmüştür (Vitell 2003: 35; Dubinsky, Nataraajan ve Huang 2005:1696; Bateman ve Valentine 2010: 407).

Cevaplayıcıların zararın ve hilekarlığın olmaması faktörü altında yer alan ifadelere verdikleri cevaplar ortalaması Tablo 3.18’de gösterilmiştir. İfadelere verilen cevap ortalamalarına göre, ortalaması en yüksek grup 2,9688 ile 25 yaş ve üzeri cevaplayıcılar olmuştur. Ortalaması en düşük grup ise 2,3854 ile 23 yaşında olan cevaplayıcılardan

oluşturmuştur. 20, 21, 22, 23 yaş grubundaki bireylerin ifadelere genel olarak verdikleri cevap “Yanlış olduğuna inanıyorum” olurken, diğer 18-altı, 19, 25 ve 25-üzeri yaş grubundaki bireylerin ifadelere verdikleri cevap ise ortalama “Ne doğru ne yanlış” olmuştur.

Tablo 3.18: Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma
18 ve altı	64	2,8906	,92461
19	113	2,6836	1,00224
20	103	2,3883	,85156
21	78	2,4263	,86613
22	48	2,4792	1,02474
23	24	2,3854	1,07081
24	22	2,5568	1,09090
25 ve üzeri	8	2,9688	1,44814
Toplam	460	2,5647	,96678

Değişkenler ikiden fazla gruptan oluştuğu için ilgili hipotez testi One-Way Anova analiz yöntemi ile yapılacaktır. Bunun için öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılacaktır. Tablo 3.18’de gösterilen anlamlılık (Sig.) değeri p değerinden büyük olduğu için ($0,066 > 0,05$) varyanslar homojendir ve analiz yapılabilir.

Tablo 3.19: Yaş Değişkenine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,912	7	452	,066

Gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek için yapılan analize göre (Tablo 3.19) F değeri 2,425 ve buna bağlı anlamlılık değeri (Sig.) 0,019 olarak bulunmuştur. Bu değer p değerinden küçük olduğu için ($0,019 < 0,05$) gruplar arasından anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi (değişken sayısı fazla olduğu için tercih edilmiştir) sonucuna bakılacaktır.

Tablo 3.20: Yaş Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler İçin t-Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar Arası	15,524	7	2,218	2,424	,019
Gruplar İçi	413,489	452	,915		
Toplam	429,013	459			

Tukey HSD test sonuçlarına (Tablo 3.21) göre 18 yaş ve altında yer alan cevaplayıcılar ile 20 yaşındaki cevaplayıcılar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir.

Tablo 3.18'e bakıldığı zaman 18 ve altındaki yaş grubunda olan cevaplayıcıların ortalamasının (2,8906), 20 yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların ortalamasından (2,3883) yüksek olduğu görülecektir. Bu durum 18 yaş ve altındaki tüketicilerin 20 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla, zararın ve hilekârlığın olmaması ifadelerini daha çok doğru bulduğu sonucunu vermektedir. Bu durumu, yaşı küçük olan bireylerin toplumun kurallarını daha az benimsemesi ve yaş büyük olan bireylerinde toplumun değerlerine daha çok önem vermesi ile ilişkilendirilebilir. Bu sebeple ilgili hipotez (H_{1c} : Tüketicilerin yaşları ile zararın olmaması/hilekarlığın olmaması faktörü arasında bir ilişki vardır) kabul edilecektir.

Tablo 3.21: Yaş Değişkenine Göre Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(J) Yaş		Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	(I)Yaş	(J)Yaş	Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
18,-	19	,20700	,14963	,865	22	18 ve altı	-,41146	,18263	,322
	20	,50228*	,15223	,023		19	-,20446	,16478	,919
	21	,46434	,16131	,079		20	,09082	,16715	,999
	22	,41146	,18263	,322		21	,05288	,17546	1,000
	23	,50521	,22893	,350		23	,09375	,23911	1,000
	24	,33381	,23638	,851		24	-,07765	,24625	1,000
	25 ve üzeri	-,07813	,35867	1,000		25 ve üzeri	-,48958	,36525	,883
19	18 ve altı	-,20700	,14963	,865	23	18 ve altı	-,50521	,22893	,350
	20	,29528	,13030	,315		19	-,29821	,21497	,863
	21	,25735	,14080	,601		20	-,00293	,21679	1,000
	22	,20446	,16478	,919		21	-,04087	,22326	1,000
	23	,29821	,21497	,863		22	-,09375	,23911	1,000
	24	,12681	,22288	,999		24	-,17140	,28231	,999
	25 ve üzeri	-,28512	,34992	,992		25 ve üzeri	-,58333	,39047	,811
20	18 ve altı	-,50228*	,15223	,023	24	18 ve altı	-,33381	,23638	,851
	19	-,29528	,13030	,315		19	-,12681	,22288	,999
	21	-,03793	,14356	1,000		20	,16847	,22464	,995
	22	-,09082	,16715	,999		21	,13054	,23089	,999
	23	,00293	,21679	1,000		22	,07765	,24625	1,000
	24	-,16847	,22464	,995		23	,17140	,28231	,999
	25 ve üzeri	-,58040	,35104	,717		25 ve üzeri	-,41193	,39488	,968
21	18 ve altı	-,46434	,16131	,079	25,+	18 ve altı	,07813	,35867	1,000
	19	-,25735	,14080	,601		19	,28512	,34992	,992
	20	,03793	,14356	1,000		20	,58040	,35104	,717
	22	-,05288	,17546	1,000		21	,54247	,35507	,792
	23	,04087	,22326	1,000		22	,48958	,36525	,883
	24	-,13054	,23089	,999		23	,58333	,39047	,811
	25 ve üzeri	-,54247	,35507	,792		24	,41193	,39488	,968

3.5.3. Tüketicilerin Etiksel İdeolojilerine İlişkin Bulgular

Bu kısımda, tüketicilerin idealizm ve relativizm eğilimlerini gösteren Etiksel Durum Anketi'ne (Ethical Position Questionnaire-EPQ) ilişkin, frekans dağılımları, faktör ve güvenilirlik analizleri ile hipotez testleri yer alacaktır.

3.5.3.1. Etiksel Durum Anketi (EPQ) Frekans Dağılımı

Etiksel durum anketi-idealizm ölçeğine ilişkin veriler Tablo 3.22'te gösterilmiştir.

Tablo 3.22: Araştırmaya Katılanların EPQ-İdealizm Ölçeği Cevapları Dağılımı

İdealizm		Cevaplayıcıların % Olarak Dağılımı					
İfadeler	N	Ort	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e
İ1-Herhangi bir kimse, psikolojik ve fiziksel olarak başkasına zarar vermemelidir	462	3,84	13,0	3,9	10,0	32,0	41,1
İ2-İnsanlar, az olsa bile davranışlarıyla başkalarına zarar vermemelidirler	462	3,93	4,3	10,8	10,0	37,0	37,9
İ3-Küçük risklerin olabileceğini hesaba katmadan, başkalarını riske atmak tolere edilmemelidir	462	3,74	4,1	7,6	24,7	37,9	25,8
İ4-Elde edilebilecek çıkarları düşünmeden, başkalarına yapılacak olası kötülüklerin varlığı daima kötüdür	462	3,77	4,5	9,1	19,5	38,5	28,4
İ5-Bir kimse başkalarının mutluluğunu ve itibarını tehdit edebilecek olan davranışlardan kaçınmalıdır	462	4,02	4,3	5,6	14,3	35,3	40,5
İ6-Bir davranış kimseye zarar verebilecekse, gerçekleştirilmemelidir	462	3,90	3,7	9,3	16,0	35,5	35,5
İ7-Herhangi bir topluluk içerisinde bireylerin itibarı ve refahı daha çok önemli olmalıdır	462	3,60	6,9	10,4	22,3	36,6	23,8
İ8-Başkalarının mutluluğunu feda etmek hiç gerekli değildir.	462	3,44	8,0	12,3	27,5	31,6	20,6
İ9-Ahlaki davranışlar, ideal olan en kusursuz davranışlara yakın olan davranışlardır.	462	3,77	5,4	8,9	17,3	39,8	28,6

1^a=”Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum”, 2^b=”Yanlış olduğuna inanıyorum”, 3^c=”Ne doğru ne yanlış”, 4^d=”Doğru olduğuna inanıyorum”, 5^e=”Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum”, Ort.: Ortalama

Etiksel Durum Anketi sorularının frekans dağılımına bakıldığında, idealizm ölçeğinde, cevaplayıcıların diğer cevaplara oranla daha çok doğru olduğuna inandıkları ifade, “Bir kimse başkalarının mutluluğunu ve itibarını tehdit edebilecek olan

davranışlardan kaçınılmalıdır” ifadesidir. Bu ifadeye verilen cevapların ortalaması 4,02 ile en yüksektir. Yine idealizm ölçeğinde cevaplayıcıların eğilimlerini ölçmeye çalışan “Başkalarının mutluluğunu feda etmek hiç gerekli değildir” ifadesi, cevaplayıcıların daha çok yanlış olduğunu düşündükleri ifade olmuştur. Bu ifadeye verilen yanıtların ortalaması ise 3,44 ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3.23:Araştırmaya Katılanların EPQ-Relativizm Ölçeği Cevapları Dağılımı

Relativizm		Cevaplayıcıların % Olarak Dağılımı					
İfadeler	N	Ort	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e
R1-Etik yasalarının önemli bir parçası olabilecek ahlaki ilkeler yoktur	461	2,98	11,9	23,8	29,7	22,9	11,5
R2-Etikler kurallar, toplumdan topluma veya durumdan duruma değişir	462	3,58	6,3	8,4	24,2	43,3	17,7
R3-Bir kişinin ahlaki olarak kabul ettiğini, diğerinin ahlaki olarak kabul etmemesi gibi, ahlaki standartlar bireysel olarak algılanmalıdır	462	3,35	8,7	14,7	27,1	32,3	17,3
R4-Farklı tipteki ahlaki algılamalar, doğruluk gibi ahlaki algılamalar ile kıyaslanmamalıdır	462	3,47	4,1	13,4	28,4	39,8	14,3
R5-Ahlaki olmak ve olmamak bireylere göre değiştiği için, “herkes için ahlakın ne olduğu” sorusu asla çözülmeyecektir.	462	3,34	9,3	16,0	26,2	27,9	20,6
R6-Ahlaki düşünceler bireyler arası ilişkilerde pek karışık olduğu için bireyler, sahip oldukları kurallarının açık ve kesin ifade edilmesine izin vermemelidirler	462	3,52	5,6	11,7	25,3	39,6	17,7
R7-Yalan söylemek bütünüyle içinde bulunulan duruma göre hoş görülebilir olup olmadığından, yalan söylemek ile ilgili bir kural belirlenemez	462	3,20	11,9	16,5	26,8	29,0	15,8
R8-Bir yalanın ahlaki olup olmadığı yargılamak, yalan söylenirken içinde bulunulan koşullara bağlıdır	462	3,30	12,8	13,4	25,3	27,9	20,6

1^a=”Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum”, 2^b=”Yanlış olduğuna inanıyorum”, 3^c=”Ne doğru ne yanlış”, 4^d=”Doğru olduğuna inanıyorum”, 5^e=”Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum”, Ort.:Ortalama

Tablo 3.23’e bakıldığında, tüketicilerin relativizm eğilimlerini ölçen ifadelerden, cevaplayıcılar en çok “Etikler (etik kurallar), toplumdan topluma veya durumdan duruma değişir” ifadesine, 3,58 ortalama ile katılmışlardır. Bu oran tüketicilerin, etik normaların durumlara ve toplumlara göre farklılık gösterebileceğini düşündükleri söylenebilir. Yine aynı tabloya bakıldığı zaman cevaplayıcılar, “Etik yasalarının önemli bir parçası olabilecek

ahlaki ilkeler yoktur” ifadesine 2,98 ortalama ile en az katılmışlardır. Buna göre tüketicilerin bu ifadeyi diğer ifadelere göre daha az doğru bulduğunu söylemek mümkündür.

3.5.3.2. Etiksel Durum Anketi(EPQ) Faktör ve Güvenilirlik Analizi

3.5.3.2.1.İdealizm Ölçeği

Etiksel Durum Anketi-İdealizm ölçeğine ilişkin SPSS paket programı ile ölçülen faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.24’te verilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik ve iç tutarlılık katsayısı olan cronbach alpha değeri 0,842 olarak, güvenilir seviyede sonuç vermiştir.

Tablo 3.24:İdealizm Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği	Ki Kare	1364,854
Bartlett's Küresellik Testi	ds	36
	Sig(p)	,000

İfadeler	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik
İ1-Herhangi bir kimse, psikolojik ve fiziksel olarak başkasına zarar vermemelidir	,777	0,842
İ2-İnsanlar, az olsa bile davranışlarıyla başkalarına zarar vermemelidirler	,793	
İ3-Küçük risklerin olabileceğini hesaba katmadan, başkalarını riske atmak tolere edilmemelidir	,699	
İ4-Elde edilebilecek çıkarları düşünmeden, başkalarına yapılacak olası kötülüklerin varlığı daima kötüdür	,623	
İ5-Bir kimse başkalarının mutluluğunu ve itibarını tehdit edebilecek olan davranışlardan kaçınmalıdır	,712	
İ6-Bir davranış kimseye zarar verebilecekse, gerçekleştirilmemelidir	,720	
İ7-Herhangi bir topluluk içerisinde bireylerin itibarı ve refahı daha çok önemli olmalıdır	,571	
İ8-Başkalarının mutluluğunu feda etmek hiç gerekli değildir.	,520	
İ9-Ahlaki davranışlar, ideal olan en kusursuz davranışlara yakın olan davranışlardır.	,562	

İdealizm ölçeğine ilişkin soruların faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını test etmek için “Principal Component Faktör analizi ve Varimax Rotation”dan yararlanılmıştır. Analiz, mevcut soruların faktör yapısının uygun ve faktör ağırlıklarının ise yeterli oranda olduğu sonucunu vermiştir. Faktörü oluşturan varyans, toplam varyansın %44,97 ‘sini açıklamaktadır.

Ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçek geçerliliği sonucuna bakıldığı zaman (Tablo 3.24), 0,879 (mükemmel) olduğu ve yeterli geçerliliğe ulaştığı görülmektedir. Yine p değeri (Sig.) 0,000 olduğundan değişkenler analiz yapmaya uygundur.

3.5.3.2.2. Relativizm Ölçeği

SPSS paket programı ile relativizm ölçeğine ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.25'te gösterilmiştir. İfadelere ilişkin alpha değeri 0,725 olarak ölçülmüştür. Bu oran analizin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Durmuş 2011:80).

Tablo 3.25: Relativizm Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,802
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare	536,733
	ds	28
	Sig.(p)	,000

İfadeler	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik
R4-Farklı tipteki ahlaki algılamalar, doğruluk gibi ahlaki algılamalar ile kıyaslanmamalıdır.	,635	,725
R7-Yalan söylemek bütünüyle içinde bulunulan duruma göre hoş görülebilir olup olmadığından, yalan söylemek ile ilgili bir kural belirlenemez	,624	
R3-Bir kişinin ahlaki olarak kabul ettiğini, diğerinin ahlaki olarak kabul etmemesi gibi, ahlaki standartlar bireysel olarak algılanmalıdır	,614	
R2-Etikler, toplumdan topluma veya durumdan duruma değişir	,593	
R5-Ahlaki olmak ve olmamak bireylere göre değiştiği için, “herkes için ahlakın ne olduğu” sorusu asla çözülmeyecektir.	,588	
R8-Bir yalanın ahlaki olup olmadığı yargılamak, yalan söylenirken içinde bulunulan koşullara bağlıdır	,588	
R6-Ahlaki düşünceler bireyler arası ilişkilerde pek karışık olduğu için bireyler, sahip oldukları kurallarının açık ve kesin ifade edilmesine izin vermelidirler	,527	
R1-Etik yasalarının önemli bir parçası olabilecek ahlaki ilkeler yoktur	,516	

Relativizm ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucuna (Tablo 3.25) göre faktör yapısının ve faktör ağırlıklarının uygun olduğu görülmektedir. Faktörü oluşturan varyans toplam varyansın %34,453'üne karşılık gelmektedir. Yine ölçeğe ilişkin KMO oranı 0,802 ile mükemmel seviyesindedir. Tabloda verilen p değeri faktörün analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

3.5.3.3. Tüketicilerin Etiksel İdeolojilerine İlişkin Hipotez Testleri

3.5.3.3.1. Tüketicilerin Kardeşlerinin Olup/Olmaması Değişkenine Göre Hipotez Testi

Kardeş sayılarına ilişkin ortalamalar Tablo 3.26'da gösterilmiştir. Buna göre cevapları ortalaması 3,8396 olan 2 kardeşe sahip cevaplayıcıların, idealizm ölçeğinde yer alan ifadelerle genel olarak verdikleri cevap “Doğru olduğuna inanıyorum” olduğu söylenebilir (cevapların ortalama puanı 3’ten büyük olduğu için) . Yine ilgili ortalamalara bakıldığı zaman, cevaplayıcıların ufak ortalama farklılıkları dışında genel olarak aynı cevabı verdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3.26: Araştırmaya Katılanların Kardeş Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Kardeş Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma
0	32	3,5660	,71807
1	143	3,7226	,83512
2	106	3,8396	,77771
3	79	3,8298	,70763
4 ve üzeri	102	3,8257	,67875
Toplam	462	3,7797	,76080

Değişkenler 5 farklı gruptan oluştuğu için idealizm ölçeği ile ilgili hipotez (H_{2a} : İdealizm algılamaları ile tüketicilerin kardeşlerinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır) testinin analizi One-Way Anova analizi ile yapılacaktır. Bunun için öncelikle varyansların eşitliği test edilecektir. Yapılan Levene testinin (Tablo 3.27) sonuçlarına göre, anlamlılık değeri (Sig.) p değerinden fazla olduğu için ($0,213 > 0,05$) varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir ve analiz yapılabilir.

Tablo 3.27: Kardeş Sayısı Değişkenine Ait Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,460	4	457	,213

Homojenliği kabul edilen değişkenler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını belirlemek için yapılan teste göre (Tablo 3.28), F değeri 1,178 ve anlamlılık değeri 0,320 olarak ölçülmüştür. Anlamlılık değeri p değerinden fazla olduğu için ($0,320 > 0,05$), değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.28:Kardeş Sayısı Değişkenine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar Arası	2,723	4	,681	1,178	,320
Gruplar İçi	264,115	457	,578		
Toplam	266,838	461			

Yukarıda yapılan analizler neticesinde, gruplar arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucu ortaya çıktığı için kardeş değişkenine ilişkin kurulan hipotez (H_{2a} :İdealizm algılamaları ile tüketicilerin kardeşlerinin olup olmaması arasında anlamlı bir ilişki vardır) reddedilmiştir.

3.5.3.3.2. Tüketicilerin Topluluk Üyeliklerinin Olup/Olmaması Değişkenine Göre Hipotez Testi

Cevaplayıcıların üniversite veya üniversite dışında herhangi bir topluluğa üyeliğinin olup olmamasına gruplara ayrıldığında, ilgili relativizm ölçeği ifadelerine verdikleri cevapların ortalaması Tablo 3.29’da gösterilmiştir. Buna göre topluluğa üyeliği olmayan cevaplayıcıların cevapları ortalaması 3,4125 ve topluluğa üyeliği olanların ortalaması 3,1995 olmuştur. Cevaplayıcılardan bir topluluğa üyeliği olmayanları cevapları ortalaması diğer gruba göre yüksek olmasına karşın her iki grubun cevapları ortalaması birbirine yakın bir şekilde “Ne doğru ne de yanlış” olduğu söylenilebilir.

Tablo 3.29:Araştırmaya Katılanların Topluluk Üyeliği Değişkenine İlişkin Cevap İstatistiği

Topluluk Üyeliği	N	Ortalama	Std. Sapma
Yok	310	3,4125	,68955
Var	151	3,1995	,64504

Değişken iki gruptan oluştuğu için analiz bağımsız gruplar için t-testi ile yapılacaktır. Relativizm algılamalarının herhangi bir topluluğa üyeliğinin olup olmamasına göre değişiklik olabileceğini gösteren test Tablo 3.30’de gösterilmiştir.

Tablo 3.30:Topluluk Üyeliği Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemeler İçin t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Varyanslar Eşitse	3,391	,066	3,178	459	,002
Varyanslar Eşit Değilse			3,252	315,946	,001

Tablo 3.30’da gösterilen (1. satır) anlamlılık (Sig.) değeri p değerinden büyük olduğu için ($0,066 > 0,002$) , Sig. (2-tailed) değeri esas alınır. Bu değer p değerinden küçük olduğu için ($0,002 < 0,005$), değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu farklılıkları değerlendirmek için Tablo 3.29’a bakıldığı zaman herhangi bir topluluğa üyeliği olmayanların, üyeliği olmayan gruba kıyasla daha çok relativizm eğilimlere sahip olduğu görülmektedir. Bu durumu belli bir topluluğa üyeliğin belli kuralları da beraberinde getirmesi neticesi ile bireyin bu kurallara uymasını gerektirir. Relativist bireylerin genel özelliğinin, kurallardan ziyade duruma yönelik davranışların ön planda olmasını düşünmesi sebebiyle, bu bireylerin kurallara önem vermemesiyle ilişkilendirilebilir. Elde edilen bu sonuca göre ilgili hipotez (H_{2b} : Bir topluluğa üyeliğin olup olmaması ile relativizm eğilimleri arasında bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

3.5.4. Tüketicilerin Makyavelizm Algılamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında MACH IV ölçeği ile elde edilen cevapların frekans dağılımları, faktör ve güvenlik analizleri, T-Tesleri ve One-Way Anova analizleri yer almaktadır.

3.5.4.1. MACH IV Frekans Dağılımı

Tablo 3.31’de cevaplayıcıların makyavelizm algılamalarına ilişkin verdikleri cevap oranları ve ortalamaları yer almaktadır. Sorular ölçekte soruluş sıralamasına göre sıralanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, ilgili davranışlar arasında bazı farklılıkların olduğu görülmektedir. “Dürüstlük sorunlar içinde izlenilecek en iyi yoldur” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu oran, bütün cevaplayıcıların bu davranışı en çok onayladıkları davranış olarak ön plana çıkarmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin, bu orana göre dürüstlüğü her zaman ve her durumda olması gerektiğini düşündükleri söylenebilir. Yine cevaplayıcıların “Pek çok insan cesurdur” ifadesine verdikleri yanıtların ortalaması en düşük ortalamadır. Buna göre cevaplayıcılar, diğer ifadelerle kıyasladığında, bu ifadeye daha az katıldıklarını söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 3.31: Araştırmaya Katılanların MACH IV Ölçeği Cevapları Dağılımı

		Cevaplayıcıların % Olarak Dağılımı					
İfadeler	N	Ort.	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d	5 ^e
M1-Yaptığınız bir şeyin asıl gerekçesini, size faydası olmadığı sürece kimseye söylememelisiniz	460	2,96	17,5	20,3	24,2	23,6	13,9
M2-Birisi davranışını, ahlaki olarak doğru olduğuna emin olduğu zaman gerçekleştirmelidir	462	3,92	4,3	7,1	15,6	38,3	34,6
M3-ek çok insan aslında iyi ve yumuşak kalplidir.	462	2,99	15,4	17,1	31,4	25,3	10,8
M4-Dürüstlük sorunlar içinde izlenilecek en iyi yoldur	462	4,02	4,3	7,6	13,4	31,2	43,5
M5-Başka birine yalan söylemenin mazereti olmaz	462	3,88	5,0	8,7	19,9	26,6	39,8
M6-Her şeyi düşünerek, alçakgönüllü ve dürüst olmak, saygın ve dürüst olmamaktan daha iyidir	462	3,71	7,4	9,1	21,6	28,8	33,1
M7-Birisinden size bir iyilik yapmasını istediğiniz zaman, isteğinizin asıl nedenini söylemek, sizi yük altında bırakacak diğer nedenleri söylemekten daha iyidir.	462	3,68	6,5	8,7	23,2	33,3	28,4
M8-Başkalarına tamamen güvenen kişi, büyük sorunları isteyen kişidir	462	3,45	9,5	13,4	22,9	30,5	23,6
M9-Pek çok insan cesurdur	462	2,84	15,6	25,8	29,7	17,3	11,7
M10-Her bakımdan iyi olmak mümkündür	462	3,16	11,7	19,3	24,5	31,0	13,6
M11-İnsanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir	462	3,45	9,1	15,8	21,2	29,0	24,9
M12-Pek çok insan babasının ölümünü kolayca unutabilirken, onun mirasını kaybedebilmeyi kolayca unutmaz	462	2,89	23,2	19,7	19,7	20,1	17,3

1^a=”Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum”, 2^b=”Yanlış olduğuna inanıyorum”, 3^c=”Ne doğru ne yanlış”, 4^d=”Doğru olduğuna inanıyorum”, 5^e=”Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum”, Ort.:Ortalama

3.5.4.2. MACH IV Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Makyavelizm algılamalarını ölçmeye yönelik geliştirilmiş olan MACH IV ölçeğinin, faktör ve güvenilirlik analizlerinin SPSS paket programı ile hesaplanan sonuçları, Tablo 3.32’te verilmiştir. Değişkenlerin güvenilirliği ve içsel tutarlılık katsayısı olarak bilinen Cronbach’s Alpha katsayısı 0,665 olarak ölçülmüştür. Bu oran mevcut soru sayısı az olduğu zaman kabul edilebilir bir orandır (Durmuş ve diğ. 2011: 89).

MACH IV ölçeği faktör yapısını oluşturan ifadelerin yapı ile uyumlu olup olmadığının test etmek için, “Principal Component Faktör Analizi ve Varimax Rotation” dan yararlanılmıştır. Bu sonuçlara göre, mevcut ölçek üzerinde faktör ağırlığı yetersiz olduğu için bazı sorular çıkarılmış (M1,M2,M7,M8,M11,M12) ve faktör analizi kalan sorular üzerinde yapılmıştır. Kalan sorular (M3,M4,M5,M6,M7,M10) üzerinden oluşan varyans, toplam varyansın %33,332 ‘sini açıklamaktadır.

Ölçeğin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ölçek geçerliliği sonucuna bakıldığı zaman (Tablo 3.32), sonucun ,699(orta) olduğu ve yeterli geçerliliğe ulaştığı görülmektedir. Yine p değeri (Sig.) 0,000 olduğundan değişkenler T-Test ve One-Way-Anova analizlerini yapmaya uygundur.

Tablo 3.32:MACH IV Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,699
Bartlett Küresellik Testi		
	Ki Kare	451,168
	sd	21
	Sig.(p)	,000

İfadesi	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik
M10-Her bakımdan iyi olmak mümkündür	,651	,665
M3-Pek çok insan aslında iyi ve yumuşak kalplidir.	,643	
M9-Pek çok insan cesurdur	,585	
M4-Dürüstlük sorunlar içinde izlenilecek en iyi yoldur	,569	
M5- Başka birine yalan söylemenin mazereti olmaz	,559	
M7-Birisinden size bir iyilik yapmasını istediğiniz zaman, isteğinizin asıl nedenini söylemek, sizi yük altında bırakacak diğer nedenleri söylemekten daha iyidir.	,512	
M6-Her şeyi düşünerek, alçakgönüllü ve dürüst olmak, saygın ve dürüst olmamaktan daha iyidir	,505	

3.5.4.3. Tüketicilerin Makyavelizm Algılamalarına İlişkin Hipotez Testleri

Bu kısımda tüketicilerin makyavelizm algılamaları üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin hipotez testleri yer almaktadır. Hipotez testlerine ilişkin tablo ve veriler ilişkili yerlerde gösterilmiştir.

3.5.4.3.1. Aylık Gider Değişkenine Göre Hipotez Testi

Anket formunda aylık gider değişkeni dört cevaptan oluşmasına karşın, cevaplar iki kısma ayrılarak istatistiki veriler hazırlanmıştır. Verilen Tablo 3.33'te görüldüğü üzere, 251 cevaplayıcının aylık gideri 349TL ve altında iken 211 cevaplayıcının aylık gideri ise 350TL ve üstündedir. Yine verilen cevapların ortalamalara bakıldığı zaman, 349TL ve altında olanların ortalaması 3,5333 iken 350TL ve üzeri aylık gideri olan bireylerin ortalaması ise 3,3907 dir. Ölçekte 349TL ve altında aylık gideri olanların genel olarak verdiği cevap “Doğru olduğuna inanıyorum” olurken, 350TL ve üstü gideri olanların genel olarak verdikleri cevap “Ne doğru ne yanlış” olmuştur.

Tablo 3.33:Aylık Gider Değişkenine Göre Cevap İstatistikleri

Aylık Gider	N	Ortalama	Std.Sapma
349TL ve altında	251	3,5333	,69864
350TL ve üstü	211	3,3907	,66636

Değişken iki gruptan (349TL ve altı,350TL ve üstü) oluştuğundan, söz konusu hipotezi (H_{1a} :Tüketicilerin aylık giderleri ile makyavelizm algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır) test etmek için bağımsız t-test kullanılmıştır ve sonuçları Tablo 3.34'te gösterilmiştir.

Tablo 3.34'te görüldüğü üzere, Levene testi varyans eşitliği sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi (1.satırda) 0,05'in üstündedir. Bu varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. İlgili kısımdaki değer p değerinden düşük olduğu için ($0,026 < 0,05$) gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.34:Aylık Gider Değişkeni İçin Bağımsız Örneklem t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Varyanslar Eşitse	,239	,625	2,232	460	,026
Varyanslar Eşit Değilse			2,242	452,708	,025

Grupların ortalamalarına bakıldığı zaman (Tablo 3.33), ortalaması yüksek 349TL ve altı gideri olan tüketicilerin, ortalaması düşük 350TL ve üstü gideri olan tüketicilere göre daha çok makyavelci davranışlara eğilimlerinin olduğunu sonucunu vermektedir. Bu

farklılığı, tüketicilerin gelirleriyle giderlerinin doğru orantılı olduğunu varsayarak ilişkilendirmek gerekir. Gelirleri düşük olan tüketicilerin daha çok çıkar elde etmek için mevcut durumları kendi menfaatlerine göre yorumlamaları ve daha çok makyavelci özellikleri sergilemelerine neden olduğu söylenebilir. Buna göre H_{1a} (H_{1a} :Tüketicilerin aylık giderleri ile makyavelizm algılamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.4.3.2. Ailenin Geliri Değişkenine Göre Hipotez Testi

Gelir düzeyi ile tüketici etiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan çalışmalarda (Dubinsky, Natarajan ve Huang 2005: 1969-1999; Fullerton, Kerch ve Dodge 1996: 811) görülmüştür.

Aşağıda verilen Tablo 3.35’de ailelerin aylık gelir değişkeni ile ilgili cevapların ortalamaları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, verilen cevaplara göre en yüksek ortalama sahip grup 500-750TL gelire sahip gruptur. İlgili grubun makyavelizm ölçeğinde geçerlilik kazanan ifadeler verdiği cevapların ortalamasının (3,7857) ile ifadenin “Doğru olduğuna inanıyorum” seçeneği olduğu söylenebilir. Yine en düşük ortalama sahip grup ise 3,2429 ortalama puanı ile ailesinin 250TL-altı aylık gelire sahip olduğunu ifade eden grup oluşturmaktadır. Bu grubunda cevapları ortalaması da benzer şekilde “Ne doğru ne yanlış” olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3.35:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Ailenin Aylık Geliri	N	Ortalama	Std. Sapma
250TL ve altı	10	3,2429	,69023
251-500TL	24	3,5357	,56558
501-750TL	46	3,7857	,63941
751-1000TL	110	3,4922	,64226
1001-1250TL	112	3,3227	,69900
1251TL ve üzeri	160	3,4661	,71230
Toplam	462	3,4682	,68704

İlgili değişken 6 farklı gruptan oluştuğu için, ilgili hipotez testinin (H_{1b} :Tüketicilerin ailelerinin aylık geliri ile makyavelizm algılamaları arasında bir ilişki vardır) analizi, One-Way Anova analiz yöntemi ile yapılabilir. Bunun için ilgili değişkenlerin varyanslarının homojen olması gerekmektedir. Varyansların homojenliğini gösteren Levene testi (Tablo

3.36)'ne göre, anlamlılık düzeyi p değerinden büyük olduğundan ($0,310 > 0,05$) varyanslar homojendir ve analiz yapılabilir.

Tablo 3.36:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine Ait Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,196	5	456	,310

Makyavelizm algılarının ailenin gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla F testi yapılmıştır (Tablo 3.37). Anlamlılık değeri, p değerinden küçük olduğundan ($0,006 < 0,05$) ilgili gruplar arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 3.37:Ailenin Aylık Gelir Değişkenine İlişkin F Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	Sd.	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar Arası	7,690	5	1,538	3,341	,006
Gruplar İçi	209,913	456	,460		
Toplam	217,603	461			

Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Scheffe (grup sayısı fazla olduğunda ve cevaplayıcıların dağılımı farklı olduğu için tercih edilmiştir) çoklu karşılaştırma testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.38'de gösterilmiştir. Buna göre ailesinin aylık geliri 501-750TL arasında olanlar ile 1001-1250TL olanlar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu iki gelir grubuna sahip bireyler arasında anlamlı farklılıkların bulunması, ilgili hipotezin (H_{1b} :Tüketicilerin ailelerinin aylık geliri ile makyavelizm algılamaları arasında bir ilişki vardır) kabul edilmesi için yeterlidir. Ortalamaları gösteren Tablo 3.39'a bakıldığı zaman ailesinin geliri az olan grubun (501-750TL), geliri kıyasla daha çok olan (1001-1250TL) gruba göre daha çok makyavelist eğilim gösterdiği söylenilebilir. Buna sebebi olarak, örnek olarak seçilen grubun ekonomik olarak daha çok ailelerine bağlı olmaları gösterilebilir. Aylık geliri düşük olan bireylerin mevcut durumlardan çıkar elde etmek için daha çok makyavelci özellik göstermeleri bu açıdan mümkündür.

Tablo 3.38:Ailenin Aylık Gider Değişkenine Göre Scheffe Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

(I)Ailenin Aylık Geliri	(J) Ailenin Aylık Geliri	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Sig(Anlamlılık Düzeyi).
250TL ve altında	251-500TL	-,29286	,25537	,933
	501-750TL	-,54286	,23673	,387
	751-1000TL	-,24935	,22409	,941
	1001-1250TL	-,07985	,22393	1,000
	1251TL- ve üzeri	-,22321	,22116	,961
251-500TL	250TL ve altı	,29286	,25537	,933
	501-750TL	-,25000	,17084	,829
	751-1000TL	,04351	,15286	1,000
	1001-1250TL	,21301	,15261	,856
	1251TL- ve üzeri	,06964	,14852	,999
501-750TL	250TL ve altı	,54286	,23673	,387
	251-500TL	,25000	,17084	,829
	751-1000TL	,29351	,11913	,301
	1001-1250TL	,46301*	,11882	,010
	1251TL- ve üzeri	,31964	,11351	,163
751-1000TL	250TL ve altı	,24935	,22409	,941
	251-500TL	-,04351	,15286	1,000
	501-750TL	-,29351	,11913	,301
	1001-1250TL	,16950	,09108	,629
	1251TL- ve üzeri	,02614	,08404	1,000
1001-1250TL	250TL ve altı	,07985	,22393	1,000
	251-500TL	-,21301	,15261	,856
	501-750TL	-,46301*	,11882	,010
	751-1000TL	-,16950	,09108	,629
	1251TL- ve üzeri	-,14337	,08359	,709
1251TL- ve üzeri	250TL ve altı	,22321	,22116	,961
	251-500TL	-,06964	,14852	,999
	501-750TL	-,31964	,11351	,163
	751-1000TL	-,02614	,08404	1,000
	1001-1250TL	,14337	,08359	,709

SONUÇ VE DEĞERLEME

Günümüzde yaşanan hızlı değişim sürecinde tüketiciler pazarlama sürecin önemli bir konuma yükselmiştir. Paralel olarak hem işletmenin dikkat etmesi gereken hem de tüketicilerin göz önünde bulundurması gereken etik kurallar daha çok önem kazanmıştır. Etik alanında yapılan çalışmalara bakıldığında zaman iş ve pazarlama etiği ile ilgili araştırmalar daha çok iken, tüketici etiği alanında yapılan çalışmaların azlığı daha çok göze çarpmaktadır.

Tüketici etiğini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan bu araştırmanın bulguları üç kısımda değerlendirilebilir. Birinci kısımda, tüketici etiği ölçeği ile bulunan ifadelere verilen bakıldığı zaman, cevaplayıcıların genel olarak olumsuz sayılabilecek davranışlara karşı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketici etiği ölçeğinde yer alan “kopya bilgisayar ve yazılımları kullanmak ile ücretini ödemedi internette film izleme” ifadesi cevaplayıcılar arasında diğer ifadelerle kıyasla daha az etik dışı olarak kabul ediliyor olmasıdır. Benzer sonuç başka başka çalışmalarda da elde edilmiştir (Varinli 2000: 300). Bu durum ülkemizde internet, vb. gibi sanal alanlarda faaliyetleri düzenleyen kanunların yetersizliği ile ilişkilendirilebilir. Sanal alanlarda nelerin yapılabileceği ve nelerin yapılamayacağına ilişkin gerekli yasal düzenlemelerin eksikliği, bireylerde bu alanlarda nelerin etik olup olmadığı karışıklığına yol açmaktadır. Sanal ortamın eskiden beri var olmayan yeni bir alan olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireyler bu alanlardaki faaliyetlerini yasal düzenlemelere dikkat ederek, etik olup olmadığı karşılaştırmasında bulunabilirler. Ülkemizde sanal ortamlarda var olabilecek faaliyetleri düzenleyen yasaların yetersiz olması, bu bağlamda bireylerin bazı etik dışı davranışlarını etik davranışlar olarak kabul etmesine neden olduğu söylenebilir.

Tüketici etiği ölçeği ile elde edilen veriler, bireylerin cinsiyet değişkenine göre kıyaslandığında zaman, cinsiyeti erkek olan tüketicilerin cinsiyeti kız olan tüketicilere göre, aktif olarak illegal davranışlardan daha çok çıkar sağlama eğilimi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Etik dışı davranışların cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği başka çalışmalarda da bulunmuştur (Muncy ve Vitell 1992: 309). Bu durum bayan tüketicilerin etik ilkelere daha çok dikkat ettiği sonucunu bize gösterir. Bu ölçek ile ikamet değişkenine (büyükşehir, il, ilçe, köy, diğ.) göre yapılan kıyaslama sonucunda ise etik davranışlar ile ikamet yerleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum etik dışı davranışların her yerde

görülebileceği sonucunu bize verir. Son olarak yaş değişkenine göre tüketicilerin etik davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, küçük yaşta olan bazı bireylerin büyük yaşta olan bireylere göre zararsız bazı etik dışı davranışları(internette film izlemek ve korsan yazılım kullanmak gibi), daha çok etiksel buldukları sonucu elde edilmiştir.

İkinci kısımda cevaplayıcıların idealizm ve relativizm ideolojilere verdiği cevapların ortalamalarına bakıldığı zaman, elde edilen ortalamaların birbirine yakınlığı dikkat çekmektedir. Tüketicilerin etiksel ideolojileri ile kardeşlerinin olup olmaması arasındaki ilişkiye bakıldığında, daha çok idealizm ideolojisine ait bireyler ile kardeş sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Etiksel ideoloji ile herhangi bir topluluğa üyelik arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman ise, daha çok relativizm ideolojisine ait olan bireylerin bir topluluğa üyelikleri olduğu sonucu bulunmuştur. Bu durum, relativist bireylerin etik kuralların durumlardan durumlara göre farklılık gösterebileceği yaklaşımını daha çok göz önünde bulundurduğu sonucunu vermektedir.

Üçüncü kısımda ise makyavelizm ölçeğiyle elde edilen veriler ile bireylerin ailelerinin aylık gelirleri ve bireylerin aylık giderleri arasında bulunan ilişkiye bakıldığı zaman, aile geliri düşük olanların makyavelizm eğilimleri taşıyabileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde aylık giderleri düşük olan bireylerde, gideri yüksek olan bireylere göre daha çok makyavelist eğilim göstermektedirler. Bu durum eğitimi sınırlı kaynaklarla sürdürmek zorunda olan bireylerin, kendilerine çıkar sağlamak için makyavelist eğilimler sergileyebildikleri şeklinde ilişkilendirilebilir. Yine eğitimi sürdürmek için daha çok ailesinden gelen maddi kaynaklara ihtiyaç duyan öğrencilerin, gelir ve gider değişkenine göre (geliri fazla olanın daha çok harcama yapması, geliri az olanın ise harcamalarını kısması) makyavelist eğilim göstermesi karşılaşılabilecek bir durumdur.

Tüketici etiği alanında yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar, araştırmanın sadece üniversite öğrencileri üzerinde yapılması nedeniyle tüm tüketiciler için bir genelleme niteliği taşımamaktadır. Etik davranışlar ve etik kurallar bireylerden bireylere ve toplumlardan toplumlara farklılıklar taşıyabileceği için farklı sonuçlar elde edilebilir. Etik davranışları ölçümlemenin zorluğu, tüketici etiğinin önemi ve bu alanda yapılan çalışmaların azlığı vb. gibi sebeplerden dolayı bu çalışma hem tüketiciler hem de işletmeler tarafından bu alanda gelişme elde etmek için kullanılabilir niteliktedir.

Ayrıca önerilerde bulunmak gerekirse, internet ortamında yapılan bazı faaliyetler, (film izlemek, yazılımlar vb.) yasal düzenlemelerin eksikliğinden dolayı etik davranışlar olarak algılanmaktadır. Devletin yasa yapan organlarının bu gibi konularda önlem alması gerekmektedir. Yine bazı etik dışı davranışların bireyler arasında yaygınlaşmaması için, sivil toplum kuruluşları bilinçlendirme çalışmaları yapabilir.

KAYNAKÇA

- Ada, Nesrin. “Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği Kavramlarına Bakış Açıları Hakkında Bir Araştırma”, *İzmir Smmmo Dayanışma Dergisi*,108, 2010,7-15.
- Altunışık, Remzi; Coşkun,Recai; Bayraktaroğlu, Serkan; Yıldırım, Engin. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya 2012.
- Al-Khatib Jamal.A.; Dobie Kathryn; Vitell Scott J. “Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation”, *Journal of Euro-Marketing*, 4 (2), 1995,87-105.
- Al-Khatib Jamal A.; Robertson Christopher J.; Lascu Dana –Nicoleta. “Post-Communist Consumer Ethics: The Case of Romania”, *Journal of Business Ethics*, 54 (1), 2004,81-95.
- Al-Khatib, Jamal A.; Stanton, Angela D.A.; Rawwas, Mohammed Y.A. “Ethical Segmentation of Consumers in Developing Countries: A Comparative Analysis”, *International Marketing Review*, 22 (2), 2005,225-246.
- Al-Khatib, Jamal A.; Vitell Scott J.; Rawwas Mohammad Y.A. “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation”, *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), 1997,750-767.
- Al-Khatib, Jamal A.;Vitell, Scott J.; Rexeisen, Richard ; Rawwas, Mohammad.Y.A . “Inter-Country Differences of Consumer Ethics in Arab Countries”, *International Business Review*, 14 (4), 2005,495-516.
- Ang, Swee.H.; Cheng, Peng.S.; Lim, Elison.A.C; Tambyah, Siok.K. “Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 2001,272-277.
- Bannock, Graham; Baxter R.E; Davis, Evan. *The Penguin Dictionary of Economics*, Penguin Books, 4.Edition, London 1987.
- Bateman, Connie R.;Valentine,Sean R. “Investigating the Effects of Gender on Consumers Moral Philosophies and Ethical Intentions”, *Journal of Business Ethics*, 95, 2010,393–414.
- Bray, Jeffrey; Johns, Nick; Kilburn,David . “An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption”, *Journal of Business Ethics*,2010; <http://www.springerlink.com/content/66v3145068161261/>
- Bock,Tine D.; Kenhove, Patrick V. “Double Standards: The Role of Techniques Of Neutralization”, *Journal of Business Ethics* , 99,2011,283–296
- Burns, Alvin.C.; Gillet, Peter.L.; Rubenstein, Marc.; Gentry, James.W. “An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling, Addiction and Links to Compulsive Consumption”, *Advances of Consumer Research*, Sayı:17, 1990, 298-305.

- Chan, Andrew; Wong, Simon.; Leung, Paul. "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong", *Journal of Business Ethics*, 17 (11), 1998,1163-1170.
- Cornwell, Bettina; Cui , Chi.C.; Mitchell, Vince; Schlegelmilch, Bodo; Dzulkiflee, Anis; Chan, Joseph. "A Cross-Cultural Study of the Role of Religion in Consumers' Ethical Positions",*International Marketing Review*, 22 (5), 2005, 531-546.
- Çağlar, İrfan; Kılıç, Sabiha. *Pazarlama*, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara 2008.
- Davis, Mark.A.; Andersen, Mark G.; Curtis, MaryB. "Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire", *Journal of Business Ethics*, 32 (1), 2001,35-53.
- Dubinsky, Alan.J.; Natarajan, Rajan; Huang, Wen Y."Consumers' Moral Philosophies: Identifying the Idealist and the Relativist", *Journal of Business Research*, 58 (12), 2005,1690-1701.
- Durmaz, Yakup.; Bahar, Reyhan ve Kurtlar, Murat, "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi üzerine Bir Araştırma", *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, , Cilt:2, Sayı:1, İlkbahar,2011, s.:114-131.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık,2. Baskı, Ankara 2011.
- Durmuş, Beril; Yurtkoru, E.Serra; Çinko, Murat. *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayın, 4.Basım, Eylül, İstanbul 2011.
- Ecer, Fatih. "Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Etmenler ve Bir Uygulama", *Mevzuat Dergisi*, Yıl:9,Sayı:103, Temmuz, 2006.
- Eğri, Taha; Sunar, Lütfi. "Türkiye'de İş Ahlakı Çalışmaları: Mevcut Durum ve Yönelimler", *İş Ahlakı Dergisi*, 3(5), 2010, 41-67.
- Erdem Ayhan. *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,2006.
- Ersöz, H.Yunus. "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" *İşletmelerde İş Etiği* ,(Ed.: Orman,Sabri; Parlak,Zeki), İto Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009,131-271.
- Ertuhan, Hilal; Filizöz, Berrin. "İş Etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), 2011, 139-157.
- Eroğlu, Feyzullah, *Davranış Bilimleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım,10. Baskı, İstanbul 2010.
- Erffmeyer, Robert C.; Keillor, Bruce D.; LeClair, Debbie.T. "An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics*, 18 (1), 1999,35-50.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi; Altunışık Remzi. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul 2010.

- İslamoğlu, A. Hamdi. *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 4.Baskı, İstanbul 2008.
- Ferrell, O.C.; Gresham, Larry.G. “A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing”, *Journal of Marketing*, 49 (Summer), 1985,87-96.
- Forsyth, Donelson.R. “A Taxonomy of Ethical Ideologies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 1980,175-184.
- Forsyth, Donelson R. “Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies”, *Journal of Business Ethics*, 11 (5-6), 1992,461-470.
- Fullerton, Sam.; Kerch, Kathleen B.; Dodge H.Robert.” Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place”, *Journal of Business Ethics*, 15 (7), 1996, 805-814.
- Gökçe, Orhan; Örselli, Erhan. “Kamu Yönetiminde Etik ve Etik Dışı Davranış Algısı”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 2011,47-63.
- Haldeman, Virginia.A.; Peters, Jeanne M.; Tripple, Patricia A., “Measuring a Consumer Energy Conservation Ethic: An Analysis of Components”, *Journal of Consumer Affairs*, 21 (1), 1987, 70-85
- Hekimci, Ferda. “Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketicilik ve Etik Ticaret”, (Ed.:Babaoğlu,Müberra;Şener,Arzu) Tüketici Yazıları(II) TÜPADEM, 2010, 47-66.
- Hunt, Shelby.D.; Chonko, Lawrence. “Marketing and Machiavellianism”, *Journal of Marketing*, 48(3), 1984, 30-42.
- Hunt, Shelby D.; Vasquez-Parraga, Arturo Z. “Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision”, *Journal of Marketing Research*, 30 (1), 1993, 78-90.
- Hunt, ShelbyD. ; Vitell, Scott J. “A General Theory of Marketing Ethics”, *Journal of Macromarketing*, 6 (Spring), 1986, 5-16.
- Kallis, M.Jeffery; Krentier, Kathleen A.; Vanier, Dinoo.J., “The Value of User Image in Quelling Aberrant Consumer Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (Spring), 1986, 29-35.
- Karalar, Rıdvan. *Genel İşletme*, (Ed.:Güneş.N. Berberoğlu), Anadolu Üniversitesi Yayınları, 5.Baskı, Eskişehir 2005.
- Karabulut, Muhittin. *Tüketici Davranışları*, Yeniliklerin Kabulü ve Yayıllışı, İstanbul 1981.
- Kaya, Nurten; Aştı, Türkinaz; Acarığlu, Rengin; Kaya, Hatice; Şendir Merdiye. “Hemşire Öğrencilerin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özellikleri Ve İlişkili Faktörlerin İncelenmesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 10(3), 2006, 1-11.

- Kavak, Bahtışen; Gürel, Eda; Eryiğit, Canan; Tektaş, Öznur Özkan, “Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers’ Ethical Attitudes”, *Journal of Business Ethics*, s.: 88, 2009,115–135.
- Kıyan, Ş.Şaban. “Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Güz-2011, 85-104.
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara 2012.
- Kotler, Philip. *Pazarlama Yönetimi*, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt 1, İstanbul 1975.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. *Prenciple of Marketing*, Prentice Hall International Ed., 1994.
- Lee, Dong J.; Sirgy, M.Joseph. “ The Effect of Moral Philosophy and Ethnocentrism on Qualityof-Life Orientation in International Marketing: a Cross-Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 18 (1), 1999, 73-89.
- Mayo, Michael A.; Marks, Lawrence J. “An Empirical Investigation of The General Theory of Marketing Ethics”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (2), 1990, 163-171.
- Muncy, James.A.; Eastman, Jacqueline K. “Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study”, *Journal of Business Ethics*, 17 (2), 1998,137-145.
- Muncy, James.A. ; Vitell, Scott J. “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer”, *Journal of Business Research*, 24 (4), 1992, 297-311.
- Odabaşı, Yavuz; Barış, Gülfidan. *Tüketici Davranışı*, MediaCat,8. Baskı, İstanbul 2008.
- Orman, Sabri. “İktisat, Ahlak ve Yönetim”, *İşletmelerde İş Etiği*, (Ed.:Orman,Sabri; Parlak,Zeki), “İşletmelerde İş Etiği”, İto Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009, 12-27.
- Özdemir, Süleyman, “Günümüz Türkiye’sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış”, *İşletmelerde İş Etiği*, (Ed.: Orman, Sabi; Parlak,Zeki), 301-333
- Papatya, Nurhan. “Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri, Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.10, Sayı:1, 2005, s.:211-240.
- Palabıyık Hamit, Yavaş Hikmet ve Görün Mustafa. *Genel Hukuk Bilgisi*, 2. Baskı, Pozitif Matbaa 2012.

- Polonsky, Michael J.; Brito, Pedro Q.; Pinto, Jorge; Higgs-Kleyn, Nicola. "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views", *Journal of Business Ethics*, 31 (2), 2001, 117-130.
- Pruden, Henry O.; Shuptrine, F.Kelly ; Longman, Douglas S. "A Measure of Alienation from the Marketplace", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 1974, 610-619.
- Rallapalli, Kumar C.; Vitell, Scott J.; Wiebe, Frank.A.; Barnes, James H. "Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis", *Journal of Business Ethics*, 13 (7), 1994, 487- 495.
- Rawwas, Mohammad Y.A. " Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers", *Journal of Business Ethics*, 15 (9), 1996, 1009-1019.
- Rawwas, Mohammad Y.A. "Culture, Personality and Morality: A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs", *International Marketing Review*, 18 (2), 2001,188-209.
- Rawwas, Mohammad.Y.A.; Patzer, Gordon L.; Klassen, Michael L. "Consumer Ethics in Cross Cultural Settings", *European Journal of Marketing*, 29 (7), 1995, 62-78.
- Rawwas, Mohammad.Y.A.; Patzer, Gordon; Vitell, Scott J., "A Cross Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption", *Journal of Business Ethics*, 17 (4), 1998, 435-448.
- Rawwas, Mohammad.Y.A. ; Singhapakdi, Anurson."Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2), 1998,26-38.
- Rawwas, Mohammad Y.A.; Strutton, David ;Johnson, Lester W. "An Exploratory Investigation of the Ethical Values of American and Australian Consumers", *Journal of Direct Marketing*, 10, 1996,52-63.
- Rawwas, Mohammad Y.A.; Swaidan, Zaid; Oyman, Mine. "Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 2005, 183-195.
- Rawwas, Mohammad.Y.A.; Vitell, Scott J.; Al-Khatib, James A. "Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on the Ethical Values of Consumers, *Journal of Business Ethics*, 13 (3), 1994, 223-231.
- Rice, Gillian. "Islamic Ethics and the Implications for Business", *Journal of Business Ethics*, 18, 1999, 345–358.
- Rosenbaum , Mark S.; Kuntze, Ronald. "The Relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition", *Psychology & Marketing*, 20 (12), 2003, 1067-1093.

- Shaw, Deirdre; Clarke, Ian. "Belief formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), 1999, 109-119.
- Singhapakdi, Anusorn; Rawwas, Mohammad Y.A.; Marta, Janet; Ahmed, Mohd I. "A Cross-Cultural Study of Consumer Perceptions about Marketing Ethics", *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 1999, 257-272.
- Skinner, Steven J. *Marketing*, Houghton Mifflin Co., Boston 1990.
- Strutton, David; Pelton, Lou E.; Ferrell, O.C. "Ethical Behavior in Retail Settings: Is There a Generation Gap?", *Journal of Business Ethics*, 16 (1), 1997, 87-105.
- Swaidan, Zaid; Vitell, Scott J.; Rawwas, Mohammad Y.A. "Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Consumers", *Journal of Business Ethics*, 46 (2), 2003, 175-186.
- Swaidan, Zaid; Vitell, Scott J.; Rose, Gregory M.; Gilbert, Faye W. "Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations", *Journal of Business Ethics*, 64 (1), 2006, 1-16.
- Sykes, Gresham; Matza, David. "Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency", *American Sociological Review*, 22, 1957, 664-670.
- Tabakoğlu, Ahmet. "Türkiye’de İş Ahlakı Geleneği", *İşletmelerde İş Etiği*, (Ed.:Orman, Sabri; Parlak, Zeki), "İşletmelerde İş Etiği", İto Sosyal Yayınlar, İstanbul, 2009, 218-284.
- Tek, Ö. Baybars, *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul 1999.
- Tekin, V. Nadir. *Pazarlama İlkeleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2006.
- Tokol, Tuncer. *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa 1994.
- Torlak, Ömer. *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul 2009.
- TSPAKB (Türkiye Sermaye Piyasası Aracı Kuruluşları Birliği), "Genel Ekonomi", Sermaye Piyasası Faaliyetleri Temel Düzey Lisansı Eğitimi , http://www.tspakb.org.tr/tr/Portals/0/ETM_KILAVUZLAR/ETM_kilavuzlar_Temel%20D%C3%BCzey%20genel%20ekonomi%20A%202011%20EKIM.pdf (Erişim Tarihi: 23.05.2013)
- Trevino, Linda K. "Ethical Decision Making in Organization: A Person-Situation Interactionist Model", *Academy of Management Review*, 11 (3), 1986, 601-617.
- Ural, Tülin. "Pazarlama ahlakı: Pazarlama yöneticilerinin Etiksel Karar Sürecini Etkileyen Değişkenler Üzerine Bir Araştırma", Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana 2000.

- Van Kenhove, Patrick; Vermeir, Iris; Verniers, Steven. "An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference, and Need for Closure", *Journal of Business Ethics*, 32 (2), 2001, 347-361.
- Varinli, İnci. "Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), Haziran, 2000, 297-309.
- Vermillion, Leslie J; Lassar, Walfried M; Winsor, Robert D. "The Hunt-Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution", *Journal of Business Ethics*, 41, 2002, 267-285.
- Vitell, Scott J. "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis, and Suggestions for the Future", *Journal of Business Ethics*, 43 (1-2), 2003, 33-47.
- Vitell, Scott J.; Grove, Stephen J. "Marketing Ethics and the Techniques of Neutralization", *Journal of Business Ethics*, 6 (6), 1987, 433-438.
- Vitell, Scott J.; Lumpkin, James R.; Rawwas, Mohammad Y.A. "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, 10 (5), 1991, 365-375.
- Vitell, Scott J.; Muncy, James. "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, 11 (8), 1992, 585-597.
- Vitell, Scott J.; Muncy, James. "The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application", *Journal of Business Ethics*, 62 (3), 2005, 267-275.
- Vitell, Scott J.; Nwachukwu, Saviour L.; Barnes, James H. "The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology", *Journal of Business Ethics*, 12 (10), 1993, 753-760.
- Vitell, Scott J.; Paolillo, Joseph G.P. "Consumer Ethics: The Role of Religiosity", *Journal of Business Ethics*, 46 (2), 2003, 151-162.
- Vitell, Scott J.; Paolillo, Joseph G.P.; Singh, Jatinder J. "Religiosity and Consumer Ethics", *Journal of Business Ethics*, 57 (2), 2005, 175-181.
- Vitell, Scott J.; Paolillo, Joseph G.P. ; Singh, Jatinder J. "The Role of Money & Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs", *Journal of Business Ethics*, 64 (2), 2006, 117-124.
- Vitell, Scott J.; Singhapakdi, Anusorn; Thomas, James. "Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 2001, 153-178.
- Wilkes, Robert E. "Fraudulent Behavior by Consumers", *Journal of Marketing*, October, 1978, 67-75.

Yüksel, Öznur. *Davranış Bilimleri*, Gazi Kitabevi, Ankara 2006.

Yükselen, Cemal. *Pazarlama*, Detay Yayıncılık, 7. Baskı, Ankara 2008.

EK-1: ANKET

Saygıdeğer Tüketiciler Arkadaşlar;

Günümüzde ahlaki veya etik kuralların önemi gerek iş çevrelerinde gerekse günlük hayatımızda, büyük şirketlerin bu kurallara uymaması neticesinde batması ve tüketicilerin bu kurallara daha çok hassas yaklaşması vb. gibi sebepler dolayısıyla daha çok artmıştır. Etik kurallarına sadece şirketlerin değil, tüketicilerin de uyması beklenen bir durumdur. Örnek olarak seçilen siz üniversiteli tüketicilerin “etik tüketim” ilgili yaklaşımları bu çalışmanın özünü oluşturmaktadır. Size ulaşan bu anketi cevaplayarak çalışmamıza katkıda bulunmanız, görüşlerinizi bildirmeniz bu bakımdan önemlidir.

Bize katkıda bulunduğunuz için size sonsuz teşekkürlerimizi sunarız.

Sınıfınız: 1.sınıf ☐ 2.sınıf ☐ 3.sınıf ☐ 4.sınıf ☐

Aylık Gideriniz: 100 TL'den az ☐ 100-249TL ☐ 250-349TL ☐ 350-449TL ☐

Cinsiyetiniz: Kız ☐ Erkek ☐

Ailenizin İkamet Ettiği Yer: Büyük Şehir ☐ İl ☐ İlçe ☐ Köy ☐ Diğer ☐

Yaşınız: 18 ve - ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24 ☐ 25 ve + ☐

Bölümünüz: İşletme ☐ İktisat ☐ Maliye ☐ Ekonometri ☐ Çeko. ☐ Kamu Yönetimi ☐ Diğer ☐

Annenizin Mesleği: Memur ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Diğer ☐

Babanızın Mesleği: Memur ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli ☐ Diğer ☐

Kardeşiniz var mı? Varsa kaç kardeşiniz var?.....

.Okul içinde veya dışında herhangi bir topluluğa üyeliğiniz var mı?.....

Ailenizin aylık geliri ne kadar? 250TL ve altı ☐ 251-500TL ☐ 501-750TL ☐

751-1000TL ☐ 1001-1250TL ☐ 1251TL ve Üstü ☐

Sorular	Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum	Yanlış olduğuna inanıyorum	Ne doğru nede yanlış	Doğru olduğuna inanıyorum	Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum
Yaptığınız bir şeyin asıl gerekçesini, size faydası olmadığı sürece kimseye söylememelisiniz					
Birisi davranışını, ahlaki olarak doğru olduğuna emin olduğu zaman gerçekleştirmelidir					
Pek çok insan aslında iyi ve yumuşak kalplidir.					
Dürüstlük sorunlar içinde izlenilecek en iyi yoldur					
Başka birine yalan söylemenin mazereti olmaz					
Her şeyi düşünerek, alçakgönüllü ve dürüst olmak, saygın ve dürüst olmamaktan daha iyidir					
.Birisinden size bir iyilik yapmasını istediğiniz zaman, isteğinizin asıl nedenini söylemek, sizi yük altında bırakacak diğer nedenleri söylemekten daha iyidir.					
Başkalarına tamamen güvenen kişi, büyük sorunları isteyen kişidir					
.Pek çok insan cesurdur					
Her bakımdan iyi olmak mümkündür					
insanları idare etmenin ey iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir					
Pek çok insan babasının ölümünü kolayca unuturken, onun mirasını kaybedebilmeyi kolayca unutmaz					

	Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum	Yanlış olduğuna inanıyorum	Ne doğru ne de yanlış	Doğru olduğuna inanıyorum	Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum
Herhangi bir kimse, psikolojik ve fiziksel olarak başkasına zarar vermemelidir					
İnsanlar, az olsa bile davranışlarıyla başkalarına zarar vermemelidirler					
Küçük risklerin olabileceğini hesaba katmadan, başkalarını riske atmak tolere edilmemelidir					
Elde edilebilecek çıkarları düşünmeden, başkalarına yapılacak olası kötülüklerin varlığı daima kötüdür					
Bir kimse başkalarının mutluluğunu ve itibarını tehdit edebilecek olan davranışlardan kaçınmalıdır					
Bir davranış kimseye zarar verebilecekse, gerçekleştirilmemelidir					
Herhangi bir topluluk içerisinde bireylerin itibarı ve refahı daha çok önemli olmalıdır					
Başkalarının mutluluğunu feda etmek hiç gerekli değildir.					
Ahlaki davranışlar, ideal olan en kusursuz davranışlara yakın olan davranışlardır.					
Etik yasalarının önemli bir parçası olabilecek ahlaki ilkeler yoktur					
Etikler, toplumdan topluma veya durumdan duruma değişir					
Bir kişinin ahlaki olarak kabul ettiğini, diğerinin ahlaki olarak kabul etmemesi gibi, ahlaki standartlar bireysel olarak algılanmalıdır					
Farklı tipteki ahlaki algılamalar, doğruluk gibi ahlaki algılamalar ile kıyaslanmamalıdır.					
Ahlaki olmak ve olmamak bireylere göre değiştiği için, “herkes için ahlakin ne olduğu” sorusu asla çözülmeyecektir.					
Ahlaki düşünceler bireyler arası ilişkilerde pek karışık olduğu için bireyler, sahip oldukları kurallarının açık ve kesin ifade edilmesine izin vermemelidirler					
Yalan söylemek bütünüyle içinde bulunulan duruma göre hoş görülebilir olup olmadığından, yalan söylemek ile ilgili bir kural belirlenemez					
Bir yalanın ahlaki olup olmadığı yargılamak, yalan söylenirken içinde bulunulan koşullara bağlıdır					
Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmenin					
Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, fiyatını düşük söylemenin					
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememenin					
Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödmeden çikolata yemenin					
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz malı çalınmış olarak bildirmenin					
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın					
İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söylemenin					
Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk gibi şeyleri hatıra olarak almanın					
Markette herhangi bir ürüne istemeden zarar verdiğiniz halde hiçbir şey yapmamanın					
Satın almalarda tarihi geçen indirim kuponları kullanmanın					
Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık bir kişi aracılığıyla işinizi halletmenin					
Mağazadan satın aldığınız kıyafeti bir gün giydiğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin					
Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın					
Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın					
Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin					
İnternette ücretini ödmeden film izlemenin					
Bir ürünü denedikten sonra satın alıp, beğenmediğini söyleyerek geri getirmenin					

EK-2:TÜKETİCİ ETİĞİ ÖLÇEĞİ (CES)

Tüketici Etiği Ölçeği (Muncy –Vitell,1992:303; Vitell-Muncy,1992:590-591; Varinli,2000:302)	Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum	Yanlış olduğuna inanıyorum	Ne doğru ne de yanlış	Doğru olduğuna inanıyorum	Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum
A1-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmenin					
A2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, fiyatını düşük söylemenin					
A3-Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödemedен çıkolata yemenin					
A4-Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz malı çalınmış olarak bildirmenin					
P1-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememenin					
P2-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın					
P3-İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söylemenin					
T1-Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk gibi şeyleri hatıra olarak almanın					
T2-Markette herhangi bir ürüne istemeden zarar verdiğiniz halde hiçbir şey yapmamanın					
T3-Satın almalarda tarihi geçen indirim kuponları kullanmanın					
T4-Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık bir kişi aracılığıyla işinizi halletmenin					
Z1-Mağazadan satın aldığınız kıyafeti bir gün giydiğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin					
Z2-Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın					
Z3-Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın					
Z4-Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin					
Z5-İnternette ücretini ödemedен film izlemenin					
Z6-Bir ürünü denedikten sonra satın alıp, beğenmediğini söyleyerek geri getirmenin					

EK-3:ETİKSEL DURUM ANKETİ (EPQ)

Etiksel Durum Anketi(Forsthy,1980:178)	Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum	Yanlış olduğuna inanıyorum	Ne doğru ne de yanlış	Doğru olduğuna inanıyorum	Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum
İdealizm					
İ1-Herhangi bir kimse, psikolojik ve fiziksel olarak başkasına zarar vermemelidir					
İ2-İnsanlar, az olsa bile davranışlarıyla başkalarına zarar vermemelidirler					
İ3-Küçük risklerin olabileceğini hesaba katmadan, başkalarını riske atmak tolere edilmemelidir					
İ4-Elde edilebilecek çıkarları düşünmeden, başkalarına yapılacak olası kötülüklerin varlığı daima kötüdür					
İ5-Bir kimse başkalarının mutluluğunu ve itibarını tehdit edebilecek olan davranışlardan kaçınmalıdır					
İ6-Bir davranış kimseye zarar verebilecekse, gerçekleştirilmemelidir					
İ7-Herhangi bir topluluk içerisinde bireylerin itibarı ve refahı daha çok önemli olmalıdır					
İ8-Başkalarının mutluluğunu feda etmek hiç gerekli değildir.					
İ9-Ahlaki davranışlar, ideal olan en kusursuz davranışlara yakın olan davranışlardır.					
Relativizm					
R1-Etik yasalarının önemli bir parçası olabilecek ahlaki ilkeler yoktur					
R2-Etikler, toplumdan topluma veya durumdan duruma değişir					
R3-Bir kişinin ahlaki olarak kabul ettiğini, diğerinin ahlaki olarak kabul etmemesi gibi, ahlaki standartlar bireysel olarak algılanmalıdır					
R4-Farklı tipteki ahlaki algılamalar, doğruluk gibi ahlaki algılamalar ile kıyaslanmamalıdır.					
R5-Ahlaki olmak ve olmamak bireylere göre değiştiği için, “herkes için ahlakın ne olduğu” sorusu asla çözülmeyecektir.					
R6-Ahlaki düşünceler bireyler arası ilişkilerde pek karışık olduğu için bireyler, sahip oldukları kurallarının açık ve kesin ifade edilmesine izin vermelidirler					
R7-Yalan söylemek bütünüyle içinde bulunulan duruma göre hoş görülebilir olup olmadığından, yalan söylemek ile ilgili bir kural belirlenemez					
R8-Bir yalanın ahlaki olup olmadığı yargılamak, yalan söylenirken içinde bulunulan koşullara bağlıdır					

EK-4:MACH IV (MAKYAVELİZM ÖLÇEĞİ)

Makyavelizm Ölçeği(Vitell,Lumpkin ve Rawwas,1991:373;Rawwas,Swaidan ve Oyman,2005:192-193)	Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum	Yanlış olduğuna inanıyorum	Ne doğru nede yanlış	Doğru olduğuna inanıyorum	Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum
M1-Yaptığınız bir şeyin asıl gerekçesini, size faydası olmadığı sürece kimseye söylememelisiniz					
M2-Birisi davranışını, ahlaki olarak doğru olduğuna emin olduğu zaman gerçekleştirmelidir					
M3-Pek çok insan aslında iyi ve yumuşak kalplidir.					
M4-Dürüstlük sorunlar içinde izlenilecek en iyi yoldur					
M5-Başka birine yalan söylemenin mazereti olmaz					
M6-Her şeyi düşünerek, alçakgönüllü ve dürüst olmak, saygın ve dürüst olmamaktan daha iyidir					
M7-Birisinden size bir iyilik yapmasını istediğiniz zaman, isteğinizin asıl nedenini söylemek, sizi yük altında bırakacak diğer nedenleri söylemekten daha iyidir.					
M8-Başkalarına tamamen güvenen kişi, büyük sorunları isteyen kişidir					
M9-Pek çok insan cesurdur					
M10-Her bakımdan iyi olmak mümkündür					
M11-İnsanları idare etmenin ey iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir					
M12-Pek çok insan babasının ölümünü kolayca unutturken, onun mirasını kaybedebilmeyi kolayca unutmaz					