

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETİK TÜKETİMDE DUYGUSAL BELİRLEYİCİLER

DOKTORA TEZİ

Ruşen SEZEN KIŞLALIOĞLU

Balıkesir 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ETİK TÜKETİMDE DUYGUSAL BELİRLEYİCİLER

DOKTORA TEZİ

Ruşen SEZEN KIŞLALIOĞLU

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Balıkesir 2019

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 201112508001 numaralı Ruşen Sezen Kışlalıoğlu'nun hazırladığı "Etik Tüketimde Duygusal Belirleyiciler" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26/04/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/~~OY ÇOKLUĞU~~ ile karar verilmiştir.


Başkan

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ

Üye (Danışman)

Dr. Öğr.Üyesi Gülnil AYDIN

Üye

Prof. Dr. Burak DARICI

Üye

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ

Üye

Dr. Öğr.Üyesi A.Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

30.04/2019

Enstitü Müdürü


Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ
Müdür

ÖNSÖZ

Her ne kadar insanoğlu içinde yaşadığımız dünya dışında yaşam alanları arıyor olsada kabul etmeliyiz ki, bir yenisi bulunana kadar öncelikli olarak şu an sahip olduğumuzla yetinmek durumundayız. Öyleyse bu yetinme sürecinde neler yapıyoruz? Doğayı kirletiyor, buzulları eritiyor, insanlığı çaresiz koşullara itecek tutum ve davranışlar içerisinde yolumuza bencil mi devam ediyoruz? Sorusuna cevabı “farkındalık” olarak verebiliriz. İnsanlığın, çevreyi ve doğayı birlikte paylaştığı diğer canlıların farkındalığı.

Bu farkındalık, yaşamak için gerekli olan tükettiğimiz her türlü mal ve hizmette bize yol gösterecektir. Ağırlıklı olarak 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren sosyal sorumlu tüketim, bilinçli tüketim, sürdürülebilir tüketim gibi kavramlar etik tüketim ile aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Etik tüketim, mal ve hizmet satın alırken fiyat ve kalite gibi klasik karar verme kriterlerine, kişinin insan hakları, sosyal adalet, çalışma koşulları, hayvan hakları ve çevre konularıyla ilgili endişelerinin dahil edildiği birdavranış şeklidir. Kişi etik tüketime yönelerek, olumsuz olarak gördüğü koşulları iyileştirmeye, ortadan kaldırmaya gayret göstermektedir. Bu gayreti gösterdikten sonra, yani etik tüketim davranışı sonrasında hissiyatı nedir? Hangi duygular içerisinde kalmaktadır sorusuna bu çalışma ile cevap verilmesi amaçlanmıştır.

Doktora öğrenimim boyunca desteğini her konuda hissettiğim, doktora tezimin hazırlanması sürecinde fikir, bilgi ve deneyimlerini paylaşarak katkıda bulunan, beni yönlendiren danışman hocam Dr. Öğretim Üyesi Gülnil AYDIN’a çok teşekkür ederim.

Doktora tezimin hazırlanması sürecinde, değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan Prof. Dr. Erdoğan KOÇ ve Prof. Dr. Burak DARICI’ya, araştırmanın uygulama kısmında yönlendirmeleriyle çalışmama katkı sağlayan Dr. Öğretim Üyesi Özer YILMAZ’a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez jürimde bulunarak, değerli önerileri ile çalışmama destek olan Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ ve Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Gamze ÇİFTÇİ AYTEKİN'e çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olacaklarını bildiğim, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen annem, babam ve kardeşime; uzun soluklu bu çalışma sürecinde yanımda olduğunu hissettiğim eşim ve biricik oğluma sonsuz teşekkürler ederim.

Ruşen SEZEN KIŞLALIOĞLU



ÖZET

ETİK TÜKETİMDE DUYGUSAL BELİRLEYİCİLER

SEZEN KIŞLALIOĞLU, Ruşen

Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

2019, 191+XVII sayfa

Kişilerin hayatta kalabilmeleri için, ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal veya hizmetleri tüketirken rasyonel davranışlar sergilemeleri beklenir. Fakat, son yıllarda tüketimin varolma sebebi sayıldığı görüşlerin artması, tüketicilerde konunun derinlemesine sorgulanmasını çağrıştırmaya başlamıştır. Tüketim çılgınlığı diyebileceğimiz, “ne görürsen hiç düşünme al” uygulamaları, kişilerin tüketirken bazı değerleri gözden geçirmelerini sağlatmıştır. Tüketimin toplum ve çevre üzerindeki etkileri, tüketiciyi etik endişelere sevk etmiştir. Bunun neticesinde, değişen tüketim farkındalıkları etik tüketim kavramını gündeme getirmiştir. Etik tüketimde ahlaki ve evrensel ilkeler davranışlara yön gösteren temelleri oluştururken, tüketici etik tüketmeye önem vermeye başlar. Aynı zamanda tüketiminöncesi ve sonrasında duyguların varlığı söz konusudur. Bu çalışmada özellikle etik tüketim sonrası oluşan duygular incelenecektir. Değerlerin etik düşünceleri; etik düşüncelerin, pazarlama karmasının, algılanan tüketici etkinliğinin etik tüketim davranışını nasıl etkilediği ve etik tüketim sonrasında tüketicinin duygularının neler olduğu üzerine literatürde bu kapsamda bir çalışmaya ulaşılamamıştır.

Değerlerin etik düşünceleri; etik düşüncelerin, pazarlama karmasının, algılanan tüketici etkinliğinin etik tüketim davranışını ne şekilde etkilediği ve etik tüketim sonrası oluşan duyguların neler olduğu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlamaları ve tanımlardan oluşmaktadır. İkinci bölümde tüketim, değerler, pazarlama karması, algılanan tüketici etkinliği, etik, etik tüketim, duygu, etik tüketim ve duygu arasındaki bağlantıya ait literatür taraması ve konulara ait önceki yıllarda yapılmış yurt içi ve dışı çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmaya ilişkin model, hipotezler, evren, örneklem ve veri bilgileri ile analizlere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, verilere ait bulgu ve yorumlara açıklık getirilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anket yöntemi kullanılarak 829 kişiden elde edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 ve AMOS v.24 paket programları kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Model testi sonrası, kurgulanan modelin küçük uyarlamalar neticesinde kabul edilebilir olduğu görülmüştür. Beşinci bölümde, elde edilmiş olan sonuçlar doğrultusunda uygulayıcı ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, değerler, etik durum, etik, etik tüketim, duygular.

ABSTRACT

EMOTIONAL DETERMINANTS IN ETHICAL CONSUMPTION

SEZEN KIŞLALIOĞLU, Ruşen

PhD Thesis, Department of Business Administration

Advisor: Asst. Prof. Dr. Gülnil AYDIN

2019, 191+XVII pages

In order to survive, people consume goods or services throughout their lives so as to satisfy their needs. While consuming, when it is regarded as economics point of view, individuals are expected to exhibit rational behaviors. However, the increasing number of approaches expressing the fact that consumption has been considered as the reason for existence in recent years has caused to start to evoke the necessity of questioning the subject deeply in terms of some consumers. “What you see, what you find, no thought-just take” applications, which may be identified as consumption madness, have indicated the requisiteness of the fact that when consuming, persons should review certain values and borders. It has been perceived that the effects of the way of consumption on society and the environment have begun to lead consumers to employ some ethical concerns. As a result, changing consumer awareness has brought up the concept of ethical consumption. In ethical consumption, while the ethical principles and universal principles which are generally accepted form the fundamentals steering behaviour, the consumer who changes his/ her behaviour in this direction starts to pay attention to the ethical consumption. At the same time, there is also the presence of emotions before and after consumption. In this study, the

emotions after consumption have been particularly concentrated on. A detailed study on how values affect ethical thinking; in what way ethical considerations, marketing mix elements, perceived consumer effectiveness influence ethical consumption; and what the emotions are felt by the consumer who consumes ethically after the consumption has not been able to be encountered in the literature including those all aforementioned.

In this framework, the aim of this study was to determine how the values affect ethical considerations; in what ways the ethical considerations, marketing mix elements, perceived consumer effectiveness affect the ethical consumption and the feelings which emanate after the ethical consumption.

The study consists of 5 chapters. The first chapter of the study comprises of the purpose, importance, assumptions, limitations and definitions.

In the second chapter, the literature review concerning the relation between consumption, values, marketing mix elements, perceived consumer effectiveness, ethics, ethical consumption, emotion, ethical consumption and emotion and the domestic and foreign studies conducted in the previous years regarding the topics aforementioned above were examined.

In the third chapter, the models and hypotheses related to the research, and the knowledge on survey universe, the sample and the data, and their analyses were included.

In the fourth chapter, the findings and interpretations of the data were clarified. The data employed in the study was obtained from 829 individuals by utilizing a questionnaire procedure. SPSS 24.0 and AMOS v.24 package programs were taken advantage of so as to analyze the data and Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling were made use of. After Structural Equation Modeling was adopted, the model used in the research was seen to become acceptable by making minor adjustments.

In the fifth chapter, proposals were submitted to the implementers and researchers regarding to the results obtained.

Key Words: Consumption, values, ethical position, ethics, ethical consumption, emotions.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
1.GİRİŞ	1
1.1 Problem	3
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	5
1.5.Sınırlılıklar.....	6
1.6.Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALAN YAZIN	8
2.1. Tüketim Kavramı	8
2.2. Etik Kavramı	11
2.2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi	13
2.2.2. Etik Teorilerin Sınıflandırılması.....	15
2.2.2.1. Teleolojik Yaklaşım (Sonuçsalcılık).....	15

2.2.2.2. Deontolojik Yaklaşım	17
2.2.2.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı	19
2.2.2.4. Meta-Etik (Analitik) Yaklaşım	19
2.2.2.5. Relativist Yaklaşım	20
2.3. Etik Tüketim Kavramı	20
2.3.1. Etik Tüketim Biçimleri	22
2.3.2. Etik Tüketimin Nedenleri	26
2.3.3. Etik Tüketim İle ilgili Yurt İçi Çalışmalar	27
2.3.4. Etik Tüketim İle ilgili Yurt Dışı Çalışmalar	29
2.4. Değerler	43
2.4.1. Değerler ile İlgili Yurt İçi Çalışmalar	48
2.4.2. Değerler ile İlgili Yurt Dışı Çalışmalar	48
2.5. Pazarlama Karması/ Bileşenleri	52
2.5.1. Ürün (Mal veya Hizmet)	53
2.5.2. Fiyat	56
2.5.3. Tutundurma	57
2.5.4. Dağıtım	58
2.6. Algılanan Tüketici Etkinliği	58
2.6.1. Algılanan Tüketici Etkinliği ile İlgili Yurt İçi Çalışmalar	59
2.6.2. Algılanan Tüketici Etkinliği ile İlgili Yurt Dışı Çalışmalar	62
2.7. Duygu Kavramı	64
2.7.1. Duyguların İşlevleri	66
2.7.2. Duygu Bileşenleri	66
2.7.2.1. Fizyolojik Bileşen (Biyolojik Uyarılma)	66
2.7.2.2. Bilişsel Bileşen	67
2.7.2.3. Davranışsal Bileşen	67

2.7.3. Duygu Kuramları	67
2.7.3.1. James-Lange Kuramı	68
2.7.3.2. Cannon – Bard Kuramı	68
2.7.3.3. Arnold-Linsey Kuramı	68
2.7.3.4. Bilişsel Kuramlar	69
2.7.3.5. Sosyo-Biyolojik Kuram	70
2.7.3.6. Yüz Geri Bildirim Kuramı	70
2.7.3.7. Duygusal Nörobilim Kuramı	70
2.7.4. Duygunun Kaynakları.....	71
2.7.4.1. Öz-Bilinç Duyguları.....	71
2.7.4.2. Sosyal Duygular.....	71
2.7.5. Duygu Davranış İlişkisi	71
2.8. Etik Tüketim ve Duygu	72
2.8.1. Etik ve Duygu Bağlantısı.....	73
2.8.2. Etik Tüketim ve Duygu Bağlantısı	74
2.8.3. Etik Tüketim ve Duygu İle İlgili Yurt İçi Çalışmalar.....	74
2.8.4. Etik Tüketim ve Duygu İle İlgili Yurt Dışı Çalışmalar	75
3. YÖNTEM.....	80
3.1. Araştırmanın Modeli	80
3.2. Evren ve Örneklem.....	84
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	85
3.4. Veri Toplama Süreci	91
3.5. Pilot Çalışma	91
3.6. Verilerin Analizi.....	91
3.6.1. Kayıp Veri Analizi.....	91
3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler	94

4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	98
4.1. Demografik Bilgiler	98
4.2. Faktör Analizi Sonuçları	99
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	102
4.3.1. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	102
4.3.2. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	105
4.3.3. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	106
4.3.4. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	109
4.3.5. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları	110
4.3.6. Senaryolara İlişkin Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları... 110	
4.3.6.1. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	111
4.3.6.2. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	112
4.3.6.3. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	113
4.3.6.4. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	114
4.3.6.5. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	115
4.3.6.6. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	116
4.3.6.7. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	117
4.3.6.8. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	118
4.4. Güvenilirlik	119
4.5. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile İlgili Hipotezlerin Sonuçları	121
4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	126
4.7. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi.....	128
4.7.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo1 için)	132
4.7.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo2 için)	135
4.7.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo3 için)	137

4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo4 için)	139
4.7.5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo5 için)	141
4.7.6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo6 için)	143
4.7.7. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo7 için)	145
4.7.8. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo8 için)	147
4.8. Hipotezlerin Sonuçları.....	149
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	150
5.1. Sonuçlar.....	150
5.2. Öneriler.....	157
5.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler.....	157
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler.....	158
KAYNAKÇA.....	160
Ek1: Anket Formu	177
Ek2: Tanımlayıcı İstatistikler	183

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Anket Yapılan İllere Ait Bilgiler	85
Çizelge 2. Etik İdeoloji Sınıflandırması.....	88
Çizelge 3. Kayıp Veri Miktar ve Oranları.....	92
Çizelge 4. Little MCAR Test Sonuçları.....	93
Çizelge 5. Demografik ve Ekonomik Bilgiler	98
Çizelge 6. Ölçeklere Ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Sonuçları.....	101
Çizelge 7. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	104
Çizelge 8. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	106
Çizelge 9. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	108
Çizelge 10. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	110
Çizelge 11. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	111
Çizelge 12. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	112
Çizelge 13. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	113
Çizelge 14. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	114
Çizelge 15. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	115
Çizelge 16. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	116
Çizelge 17. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	117
Çizelge 18. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	118
Çizelge 19. Tüm Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları	120
Çizelge 20. CES ve Cinsiyet için Mann-Whitney U Testi Sonuçları	121
Çizelge 21. CES ve Yaş için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	122
Çizelge 22. CES ve Eğitim Durumu için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	123
Çizelge 23. CES ve Medeni Durum için Mann-Whitney U Testi Sonuçları	124
Çizelge 24. CES ve Gelir Durumu için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	124
Çizelge 25. CES ve Çocuk Sayısı için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları	125

Çizelge 26. CES ve Çalışma Durum için Mann-Whitney U Testi Sonuçları	126
Çizelge 27. Değerler ve Etik Durum Ölçeği (EPQ) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere ait Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	127
Çizelge 28. Tüketici Etik Ölçeği (CES), Etik Durum Ölçeği (EPQ) ve Pazarlama Karması (4P) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere ait Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları	128
Çizelge 29. Uyum İyiliği İndeksleri.....	132
Çizelge 30. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo1 için Test Sonuçları.....	134
Çizelge 31. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo2 için Test Sonuçları.....	136
Çizelge 32. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo3 için Test Sonuçları.....	138
Çizelge 33. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo4 için Test Sonuçları.....	140
Çizelge 34. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo5 için Test Sonuçları.....	142
Çizelge 35. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo6 için Test Sonuçları.....	144
Çizelge 36. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo7 için Test Sonuçları.....	146
Çizelge 37. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo8 için Test Sonuçları.....	148
Çizelge 38. Hipotez Testlerinin Sonuçları	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etik Tüketim Biçimleri	23
Şekil 2. Araştırmanın Modeli	80
Şekil 3. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	103
Şekil 4. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	105
Şekil 5. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	107
Şekil 6. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	109
Şekil 7. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	111
Şekil 8. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	112
Şekil 9. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	113
Şekil 10. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	114
Şekil 11. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	115
Şekil 12. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	116
Şekil 13. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	117
Şekil 14. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	118
Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo1 için Test Sonuçları	133
Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo2 için Test Sonuçları	135
Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo3 için Test Sonuçları	137
Şekil 18. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo4 için Test Sonuçları	139
Şekil 19. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo5 için Test Sonuçları	141
Şekil 20. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo6 için Test Sonuçları	143
Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo7 için Test Sonuçları	145
Şekil 22. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo8 için Test Sonuçları	147

KISALTMALAR LİSTESİ

EPQ	: The Ethics Position Questionnaire (Etik Durum Ölçeği)
CES	: Consumer Ethics Scale (Tüketici Etik Ölçeği)
4P	: Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Placement), (Pazarlama Karması/ Bileşenleri (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım))
PCE	: Perceived Consumer Effectiveness (Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
SRMR	: Standardized Root Mean Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
GFI	: Goodness-of-Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
AGFI	: Adjusted Goodness-of-Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)

1.GİRİŞ

Tüketim, ekonomik değeri olan mal ve hizmetlerin, insan ihtiyaçlarının karşılanması nedeniyle en son kullanımıdır (Bocutoğlu ve Berber, 2012, 19). Tüketim ekonomik boyuttan duygusal boyuta bir yelpaze ile karşımıza çıkar. Ekonomik boyuta baktığımızda satın alınan her mal veya hizmetin bir parasal karşılığı olduğundan bahsedebiliriz. Bu karşılık tüketicinin sahip olduğu gelir aralığına göre farklılaşarak Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yolunu sürdürür. Hiyerarşide ilk basamakta yerini alan fizyolojik ihtiyaçlar, yiyecek, su, hava gibi temel fizyolojik ihtiyaçlardan oluşur. Temel ihtiyacı karşılayan tüketici bir üst sırada güvenlik ihtiyacını karşılamak isteyecektir. Burada da hayatını devam ettirebilmesi için, devamlı olarak fiziksel ve psikolojik tehdit ve tehlikelerden korunma (Koç, 2019, 234) isteği oluşacaktır. Güvenlik ihtiyacını karşılayamayan kişide korku ve endişe halinin belireceği ve panik durumunun oluşacağı söylenebilir. Karşılanması durumunda kişi kendisini güvende hissederek huzurlu, sakin bir duygu durumuna bırakacaktır. İkinci basamak ihtiyaçların karşılanmasını sosyal ihtiyaçlar takip edecektir. İnsanın sosyal bir varlık olması, onu bu ihtiyacı tatmin etmeye yönlendirecektir. Bir gruba ait olma, sevmek ve sevilme isteyen kişi bunları gidermeye çalışacaktır. Gidirebildiği takdirde halinden memnun, sevgi dolu, mutlu, neşeli, heyecanlı gibi pozitif duygular, gidiremediği takdirde ise, hayal kırıklığına uğramış, üzgün, perişan, yalnız, pişman gibi negatif duygular içerisinde bulacaktır. Takip eden ihtiyaç saygı ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar temel olarak insanın kendi kendine duyduğu saygı, diğer insanların ona saygı duymalarını istemesi, tanınma, prestij, ün, takdir edilme, önemsenme, statü sahibi olma ile ilgilidir (Koç, 2019, 236). Bu ihtiyacı karşılayan kişi kendini, tatmin olmuş, halinden memnun ve gururlu hissedecektir. Karşılayamaması durumunda ise, hayal kırıklığına uğramış, tatmin olmamış, sinirli, gergin, mahçup olmuş, küçük düşmüş gibi duygulara kapılabilecektir. Bütün bu ihtiyaçları karşılayan kişinin son basamakta kendini

gerçekleştirme ihtiyacı karşısına çıkacaktır. Burada kişi sıra dışı, risk alan (Barlı, 2008, 212), yenilik arayan, yaratıcı yönü ağır basan (Odabaşı ve Barış, 2007, 108) gibi yapabileceklerinin en iyisini hayata geçirebilme (Koç, 2019, 238) koşulunu başarmaya çalışır. Brooker (1976) sosyal bilinçli tüketici davranışı sergileyen bireylerin bu aşamada olduklarını ifade eder (Brooker, 1976, 107). Bu ihtiyacı karşılayan kişide memnunluk, mutluluk, heyecan, gurur gibi duygular görülür. Aksi takdirde, hayal kırıklığına uğramış, tatmin olmamış, üzgün, endişeli, gergin gibi duygular oluşacaktır. İhtiyaçlar karşılandığında mutluluk gibi pozitif, karşılanmadığında ise üzüntü gibi negatif duygular hissederiz.

Değişen zaman ve koşullar tüketim alışkanlıklarında Maslow'un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sıralamada yerini ilk sırada alan fizyolojik ihtiyaçlar zaman içerisinde kişinin sadece yaşamsal çerçeveden bakarak ihtiyaçlarını gidermediği, satın aldığı üründe duygularının yönlendirme izlerinin bulunduğu bir hale dönüşmeye başlamıştır. Koç (2019) tarafından, özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketilen ürünlerde fizyolojik tatminden ziyade psikolojik/ duygusal tatmine doğru bir yöneliş olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin bilişsel öğrenmeye dayalı bilişsel ve rasyonel uyarılardan ziyade duygusal/ duygusal uyarılardan etkilenmekte ve bunun sonucu olarak, ihtiyaç gidermede elde edilen fayda, estetik, haz, duygusal yönden tatmin olma gibi farklı beklentilere dönüşmektedir.

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için tükettiklerinde, artık ihtiyaçlarını karşılamada kullandıkları mal ve hizmetlerde etik yaklaşımlar aramaktadırlar. Salzman (2006) bir röportajında (www.hurriyet.com.tr), ürünün üretilmesinde kullanılan kimyasalların denize dökülmesiyle imha edilme şekli hakkında bilgi verildiği, üretiminde çocuk işçinin çalıştırılmadığı ifadelerinin kullanıldığı ürünlerin satın alınmasından bahsetmektedir. Dolayısıyla gelecek yılların yükselen ürünlerini organik ürünler, tüketim şeklini ise etik tüketicilik olarak tarif etmektedir.

Bu bağlamda, gelişen etik düşünceler satın alınan mal veya hizmet üzerine yansımaya başlamıştır. Tüketiciler sadece ihtiyaca cevap verecek bir üründen ziyade, ürünün üretim öncesi, süreci ve sonrasında çevre duyarlılığı, çalışma koşulları, insan ve hayvan haklarına saygı gibi etik sorgulamalarında dahil edilmiş olduğu bir ürün tercih etmeye yönelmişlerdir. Bu çalışmada, tüketicinin değerler, etik yaklaşımlar çerçevesinde ürünü sorgulayarak satın aldıktan sonra, oluşan duygularının (öfke, pişmanlık, mutluluk, halinden memnun olmak, utangaçlık, suçluluk) gibi neler

olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Takdir edileceği üzere, satınalm sonrası oluşan pozitif yönlü duygular ürünün tekrarlı alımlarına, negatif yönlü duygular ise alternatif alımlara tüketiciyi yönlendirecektir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde, araştırmaya ait problem tanımlanarak araştırmanın amaçları, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları tarif edilmiştir. Araştırmayla ilgili kavram ve terimlere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, kavramlar ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. Kavramlara ilişkin yurt içi ve yurt dışı çalışmalara ve sonuçlarına değinilmiştir.

Üçüncü bölümü yöntem bölümü oluşturmaktadır. Araştırmanın modeli, pilot çalışma, evren ve örneklem seçimi, veri toplama araç ve tekniklerine ilişkin bilgiler verilerek, veri toplama süreci ve verilerin analiz yöntemleri açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, araştırma için toplanan verilerin analiz edilmesi sonucu elde edilen bulgulara yer verilerek yorumlamaları yapılmıştır.

Beşinci bölümde, elde edilmiş olan bulgular çerçevesinde çalışma sonuçları paylaşılmıştır. Aynı zamanda sektör uygulayıcıları ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için öneriler bulunmaktadır.

1.1 Problem

Kişinin sahip olduğu değerlerin tüketim davranışını etkilediği bilinmektedir. Değerler dünden bugüne kısa sürede değışmezler. Değerler zaman içinde yavaş yavaş değışir (Barış, 2012, 84). Zaman içerisinde değışime uğrayan değerler, tüketimin tek yaşamsal gaye olmadığına farkına varılmasıyla birlikte, tüketicilerin etik durumlarını etkilemeye başlamıştır. Etik olarak etkilenen tüketicinin satın alma davranışı etkilenir mi? Bir malın satın alımında önemli olan ürün-fiyat-tutundurma-dağıtımdan oluşan pazarlama karması ve tüketicinin sorunları çözmede tek başına da olsa etkisinin olabileceğine inandığı algılanan tüketici etkinliğinin satın alma davranışlarına etkisi nedir? Sergilenen etik satın alma davranışı sonrasında neler hissedilmektedir?

Özellikle yeni binyılın başlangıcıyla birlikte, tüketimin kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde, ideolojik düşünce yapılarının ve duygularının da öncelikli olduğu tüketim şekillerinin irdemelerinin yapıldığı çalışmalar ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu sebeple, yapılmış açıklamalar ışığında, araştırmanın problemi, tüketicilerin satın alım gerçekleştirirken sahip olduğu değerlerin etik

durumunu ne kadar etkilediği; etik durumu, pazarlama karmasını ve algılanan tüketici etkinliğinin tüketicinin etik tüketim davranışını etkilemesi ve senaryolar vasıtasıyla etik veya etik olmayan tüketim davranışı sonrası tüketicinin içinde bulunduğu pozitif ve negatif duyguların neler olduğudur.

1.2. Amaç

Tüketimde yeni bir yaklaşım olarak etik tüketim oluşumu son yıllarda dikkat çekmeye başlamıştır. Tüketiciler günümüzde “organik”, “adil ticaret”, “etik” veya “yeşil” ürünler hakkında fikre sahiptirler. Günlük haberlerde, gazete köşe yazılarında veya internet sayfalarında, bloglarda konuya ilişkin öneme vurgu yapan açıklamalar, ifadeler bulunmaktadır. Tüketiciler oluşan bilinç düzeyleri sayesinde etik ürünlere eskiye nazaran daha sempatik bakabilmektedirler.

Tüketicinin sergilediği etik davranışlar sonrasında satın aldığı ürünlerde satın alma davranışını müteakip ortaya çıkan bazı duygular mevcuttur. Bu duygular kişiyi iyi veya kötü hissedebileceği bir ruh hali içerisine koyabilmektedir. Bu ruh hali bir sonraki satın alma için referans teşkil edecek ve kişi olumlu duygular içerisinde ise, tekrarlı satın alma yoluna giderken, olumsuz duygulara sahip olduğu takdirde ihtiyacını farklı bir ürün veya firmaya yönlendirme ile süreci başa döndürecektir.

Etik tüketim bakış açısıyla konuyu irdelediğimizde, ortaya çıkan duygulardan bazıları için örnek vermek gerekirse, tüketicinin alışverişte çevreye zarar vermeyen bir ürün almış olması, insan sağlığı için olumsuzluk teşkil eden bir durumun olmadığına bilincinde olması veya o ürünü üreten işletmede çalışanların çalışma koşullarının iyi olduğu hakkında bilgi sahibi olması kişinin muhtemel kendisini iyi hissettirecek huzurlu, mutlu, memnun, iyimser duygular içerisine girmesine neden olacaktır. Bu durumun tam aksini düşündüğümüzde ise, satın alınan ürünün çevreye zarar veren bir üretim sürecinin olması, insan sağlığı için zararlı olması veya çalışanların çalışma koşullarının kötü olduğunun bilinmesi gibi, tüketici kendini utanç içerisinde, gergin, tedirgin gibi duygular içerisinde bulabilecektir.

Bu bakış açısıyla çalışmada, tüketime yön verdiği bilinen değerlerin etik durumu/ düşünceleri etkilemesi, bunun akabinde etik durumun, algılanan tüketici etkinliğinin ve satın almada önem arzeden pazarlama karmasının tüketicinin etik tüketim davranışını nasıl etkilediği ve satın alma sonrası kişilerin içinde buldukları duyguların neler olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

1.3. Önem

Pazarlama düşüncesinin gelişim evrelerinden basitçe bahsettiğimizde, üretim-ürün-satış-pazarlama anlayışı evreleri tarihsel süreçte yerlerini almışlardır. Artık işletmelerde yönetsel çerçevede “ne üretirsek satarız veya ne üretirsem satarım yeter ki satmasını bileyim” gibi yaklaşımlar yerini, “tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama, burada karın uzun vadeli olması”, “tüketici tatmininde sadece bireye yönelik değil, topluma, insana, çalışana ve çevreye karşı sorumlulukların yerine getirilmesi” gibi etik tüketim veya tüketimde etik durum ile ilgili yaklaşımları da içine alan bir yere gelinmiş ve son yıllarda üzerinde dikkat çekilmeye başlanmış pazarlama konuları arasında yerini almaktadır.

Konuya bu çerçeveden yaklaştığımızda, araştırma sürecinde görülen yükselen trend etik tüketimin, etik tüketim uygulamalarına farklı bir bakış açısıyla, tekstil sektöründeki ürünler göz önünde bulundurularak oluşturulmuş senaryolar vasıtasıyla duyguların da dahil edildiği kapsamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kategoride, satın alma sonrası duygular hakkında edinilen bilgilerden, işletmelerin, müşterilerini tatmin etme yöntemlerini gözden geçirmede, Pazar bölümlendirmede faydalanabilecekleri düşünülmektedir. İleride bu konularla ilgili yapılacak olan çalışmalar içinde bir referans oluşturması beklentisi çalışmanın yapılması için zemin oluşturmuştur.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için aşağıda sıralanmış olan varsayımlar gözönünde bulundurularak, etik tüketim davranışı sonrası tüketicilerin hissettikleri duygularıyla ilgili sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

1) Araştırma konusunu irdelemek için literatürde mevcut bilgilerin yeterli ve uygun olduğu,

2) Tüketicilerin değerleri, etik durumu, etik davranışı, algılanan tüketici etkinliği, pazarlama karmaşı ve duygu durumlarının ölçüldüğü senaryolara ilişkin kullanılmış olan ölçeklerin araştırmanın amacına ulaşmak için gereken veriyi toplamada uygun olduğu,

3) Ankete katılanların anketlerdeki ifadeleri doğru anlayarak, samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.

1.5.Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamına ilişkin sınırlılıklara aşağıda yer verilmiştir.

a) Araştırmada kullanılan anketler ulaşılabilen 18 farklı şehirde gerçekleştirilmiştir. Bu şehirler alfabetik sıralama ile, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Denizli, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Kütahya, Manisa, Muğla, Nevşehir, Osmaniye, Tekirdağ ve Yalova'dır.

b) Araştırmaya ait bulgular, Ağustos-Aralık 2015 tarihleri arasında elde edilmiş veriler üzerinden yapılmıştır.

c) Araştırmanın kapsamında değerler, tüketicinin etik durumu, pazarlama karmaşı, tüketiciler tarafından algılanan etkinlik düzeyi ve bunların etkilediği düşünülen tüketicinin etik davranışı arasındaki ilişki incelenerek etik tüketim sonrası oluşan duygulara senaryolar vasıtasıyla yer verilmiştir.

1.6.Tanımlar

Çalışmada irdelenmekte olan etik tüketimle ilgili sıkça kullanılan kavramlara aşağıda kısaca açıklık getirilmiştir.

Etik: Shea (1988)'e göre, doğru ve yanlışın ne olduğu veya ahlaki görev ve yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin olarak, belirli bir kuram veya ahlak değerleri sistemidir (Akt. Özdemir, 2009, 120).

Etik tüketim: Sosyal adalet ve insan hakları, çevre ve hayvan refahı gibi belirli bir etik konuya ilişkin kaygının kalite ve fiyat gibi geleneksel karar verme kriterleri ile bir arada bulunduğu her türlü kişisel tüketim tercihini içene alan ve satın alma davranışına bu konularla ilgili endişe kaynağının ilave edilmiş şeklidir (Langen, 2013, 75).

Değer: Arzu edilen uç durumlara veya davranışlara, belirli durumları aşmaya, davranış ve olayların seçiminde ya da değerlendirilmesine rehberlik eden ve nispi önemle sıralanan kavramlar veya inançlardır (Schwartz, 1992, 4).

İdealizm-Relativizm (Görececilik): İdealizm, bireylerin başkalarının refahı için endişelenmeleridir. Relativizm, bireylerin kişisel ahlaki felsefelerini evrensel etik kurallara dayandırma derecesidir. Ahlaki yönelimlerinde idealist olanlar, kişinin daima diğerlerine zarar vermektan kaçınması gerektiği konusunda ısrar ederken, idealist olmayanlar ise, zararın bazen iyi şeyler meydana getirmek için gerekli olacağını varsayarlar (Forsyth, Nye ve Kelley, 1988, 244). Relativizmde, birey

evrensel ahlaki kuralları reddederken, idealizmde kişinin ahlaki tutumlarında ahlaki yargının altında yatan bireysel varyasyonlara odaklanır (Forsyth, 1980, 175-176).

Duygu: Izard'a (1991) göre, genel olarak algı, düşünce ve davranışları yönlendiren, organize eden, güçlendiren şekilde deneyimlenen hislerdir (Akt.Dursun, Tümer-Kabadayı ve Tuğer, 2016, 24). Duygu, davranışları etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2007, 183).

Pazarlama karması/ bileşenleri: McCarthy'ye (1964) göre, hedef pazarın tatmin edilmesi için, bir pazarlama yöneticisinin komutasındaki, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faktörlerinin bir kombinasyonudur (Goi, 2009, 3).

Algılanan tüketici etkinliği: Bireyin bir konu üzerinde gösterdiği çabalarının sonucunda, mevcut sorunun çözümünde farklılık yaratabileceğine dair inancıdır (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren, 1991, 103).

2. İLGİLİ ALAN YAZIN

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kelimesi halk dilinde “yok etmek” anlamında kullanılır. Ekonomide ise, mal ve hizmetlerin faydalarından ihtiyaçların direkt tatmini için yararlanma olarak ifade edilebilir. Kıtlıkla mücadelede yapılan tüm faaliyetler daha yüksek tüketim düzeyine gelebilmeyi hedefler (Dinler, 2007, 24).

Antropolojik açıdan tüketim, iktisat teorisi açısından özsel olan bir fikir, tüketimin zorlama olmadığı, tüketicinin yaptığı seçimin özgür olduğu ve milli bütçe hesaplamaları açısından merkezi olan, pazarın bittiği yerde tüketimin başladığı fikri arasında tüketimin kişisel bir iş olduğu varsayılır (Douglas ve Isherwood, 1999, 72-73). Tüketim günlük olarak talep edilen tartışılmayan ve alışılmış rutinlerdir. Bu bağlamda, sosyologlar ve antropologlar, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik refahıyla ilgili tüketici davranışlarına yönelik ihtiyaç temelli yaklaşımı tanımlar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, bu yaklaşımın en iyi bilinen ifadesidir. Aynı zamanda bu tüketim şekli, sıradan tüketim veya alışkanlık olarak tüketim olarak ta adlandırılır (Langen, 2013, 73).

Solomon (2011)'e göre tüketim, en temelde ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasını içeren süreçtir (Akt.Dursun ve diğerleri, 2016, 10).Tüketimin hem bireysel hem de toplumsal taleplere cevap verdiği varsayılır (Langen, 2013, 73).

Tüketim, ahlak, hayal gücü, yaratıcılık, yeniden canlanma, estetik, sosyal sorumluluk ve hatta vatanseverlik ile eşanlamlıdır (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010, 226). Tüketim bireysel zevk, durum, özlem veya hatta protestoyla, karşı koymayla iletişim yoludur. Ev dekorasyonu, yemek pişirme veya yeme gibi dünyevi her tüketim uygulaması bireylerin tüketicinin kendisi, ailesi, yeri hakkında bir şeyleri görünür yapma ve iletme yoluyla iletişim ve ilişki kurmalarına yardım eder. Tüketim

zevk ve habitus¹ elde etmek ve sosyal hiyerarşi içinde sosyal konumlarını korumak için uygulanan yerlerde temel bir alandır (İzberk-Bilgin, 2010, 307-309).

Tüketim, ekonomik durum ile yakından ilgilidir. İnsanların toplum içindeki yerini ve kimliğini belirginleştiren sosyal, kültürel ve kaynakların kullanıldığı fiziksel bir süreç (Özbakır ve Nurtanış-Velioğlu, 2010, 73), aynı zamanda da, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunuyla yönetilen bir süreç (Bocock, 2005, 76) olarak tarif edilebilir. Tüketim, mal seçiminde sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreçtir. Bu süreç modernitenin fırsatlarını ve kısıtlarını yansıtır (Zukin ve Smith-Maguire, 2004, 173).

Smith (1776) tüketimi, tüm üretimin tek ucu ve amacı olarak ifade eder (Smith, 1776-1937, 625; Smith, 1776-2006, 732). Tüketimin söz konusu olabilmesi için mal ve hizmetlerden faydalanmanın direkt olması gerekir, yani evlerde kullanılan elektrik gibi (Bocutoğlu ve Berber, 2012, 19). Tüketimi, ticaretin ötesinde ve kanun çerçevesinde serbest olan maddi malların kullanımı olarak tarif edildiğinde oldukça esnek bir tanımlama yapılmış olur (Douglas ve Isherwood, 1999, 72-73).

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın, oldukça çeşitli ve çok sayıda bulunan ihtiyacının giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak adlandırılabilir (Torlak, 2000, 17).

Tüketim, etkin ve kolektif bir davranış ve toplumsal değerler sistemidir. Tüketim ile ilgili yapılacak her açıklama, tüketiciyi evrensel insan haline, tüketimi de bir insani özgürleşmenin öncülleri haline getirir (Baudrillard, 2004, 95-100).

Tüketim, yaşanan zaman içinde üretim kaynaklarının kullanımınıdır (Eke, 1982, 413). Yaşamak, tüketmektir. En temel anlamıyla tüketim, bir varlığın bir diğer varlığın işlevini veya refahını desteklemek için yok edilmesidir. Bitkiler karbonu, hayvanlar bitkiyi ve insanlar hayvanları tüketir. Bu anlamda tüketim bir yaşam koşuludur ve kimse buna karşı çıkamaz (Borgmann, 2000, 418). Tüketim, hem içsel hem de dışsal etkileşim anlamında, insanın gündelik hayatında kurduğu ilişkiler setinin önemli ve anlamlı parçalarından biridir. Tüketim insanın ilişkiler seti haline gelince gündelik hayatta tüketimin anlamı, tüketime verilen önem ve tüketime yön veren değerleri etkilemeye yönelik çabalardada zaman içinde farklılaşmalar

¹ Habitus; bilgi ve eğitim yoluyla belirli alışkanlıklar edinme ve eylem tarzları geliştirme yeteneği sayesinde doğa yanında insana özgü ve insana ait bir "ikinci doğa" içinde yaşamaktır (Özlem, 2012, 160).

olmuştur. Gündelik hayatın değişimi aslında tüketim eylemlerinin hem şekil hem de içerik yönüyle değişmesi anlamına gelmiştir. Örneğin, giyim ürünleri tüketiminde gündelik hayatın ve hayat tarzının hızlı değişimine paralel değişimler gözlemlenmektedir. İhtiyaca uygun giyinmeden ziyade görünür olmak ve özel günlere göre bir giyim tüketimine doğru hızla yol almanın beraberinde getirdiği ekonomik ömrü dolmadan ürünlerin kullanım dışı kalmasına yol açan bir tüketim yoğunluğu ile karşılaşmaktadır (Torlak, 2010, 49-50).

Tüketim, insanların tüketim nesnelerini çeşitli şekillerde kullandıkları bir eylem modudur. Tüketimi metafor/ mecaz olarak açıkladığımızda karşımıza dört grup çıkar; tecrübe/ deneyim, entegrasyon/ bütünleşme, sınıflandırma ve oyun olarak tüketimdir (Solomon, Bamossy, Askegaard, ve Hogg, 2006, 15-16; Holt, 1995, 1-16).

Tecrübe, deneyim olarak tüketmek, tüketicilerin tüketim nesnelere verilen öznel, duygusal tepkileri inceleyen araştırmaların temelini oluşturmaktadır (Holt, 1995, 1-16). Tüketim kişisel bir duygusal veya estetik amaç olduğunda tüketilir (Solomon ve diğerleri, 2006, 15). Holbrook ve Hirschman (1982) tüketimin deneyimsel görüş olarak tarif edilmeye başlanmasıyla birlikte, tüketimde deneyimsel bakış açısının, çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterler esas olmak kaydıyla öznel bir duruma döndüğünü ifade eder (Holbrook ve Hirschman, 1982, 132). Yeni teknolojiler, ideolojiler ve dağıtım sistemleri, kilit toplumsal gruplar tarafından şekillendirilen kurumsal bir çerçevede tüketim alanları yaratırken, erkek ve kadınlar bireysel olarak bir kimlik oluşturma ve ifade etme projesi olarak tüketimi tecrübe ederler (Zukin ve Smith-Maguire, 2004, 173).

Entegrasyon olarak tüketmek metaforu, değerli bir tüketim nesnesinin kendi kimliğinin kurucu bir unsuru olduğu algısını güçlendirmek için tüketicilerin kullandığı yöntemleri referans alır. Tecrübe olarak tüketmenin tersine, bütünleştirme, nesnenin sembolik kullanımını kolaylaştırmak için sürdürülen araçsal bir eylemdir (Holt, 1995, 1-16). Tüketim unsurlarını manipüle ederek ve kullanarak kişi benliğini ifade eder. Örneğin bazı spor taraftarlarının, tuttıkları takımların maskotlarını ve bazı karakteristik özelliklerini benimseyerek takımları ile dayanışma içinde olduklarını düşünmeleridir (Solomon ve diğerleri, 2006, 16).

Sınıflandırma olarak tüketimde, tüketiciler kendilerini tüketim nesnelerini kullandıkları yollara atıfta bulunmaktadır. Tüketiciler, diğer tüketicilerle iletişim

kurmak için deneysel ve entegre uygulamalarını nesneyle etkileşimden yararlanarak sınıflandırır (Holt, 1995, 1-16). Örneğin, seyirciler takımın renklerinde giyinebilirler ve başkalarına göstermek için hatıra eşyalarını satın alabilirler (Solomon ve diğerleri, 2006, 16).

Oyun olarak tüketimde, tüketim, tüketicilerle etkileşim kurmak için tüketim nesnelere kaynak olarak kullanmayı içerir. Buradaki tüketici kişisel boyutu ototelik² (autotelik) ve enstrümantal (araçsal) bileşenlere bölünür. Ototelik kısım tüketimi oyun olarak açıklarken, oyundan çıkan mizahi yorumlar yoluyla sosyalleşmek, eğlenmek için ise bir araç olarak kullanılır. Tüketim nesnesinde oyun için şartı yerine getirir, yani eğlenceli etkileşimi yerine getirecek malzemeleri oluşturur (Holt, 1995, 1-16). Örneğin, mutlu taraftarlar çılgınlık atabilir ve takımları bir gol attığında, zıplayarak ve birbirleriyle kucaklaşarak sevinç gösterisinde bulunabilirler. Oysa aynı oyunu evde izlemeyle karşılaştırıldığında paylaşılan deneyimin farklı bir boyutu olduğu görülebilir. (Solomon ve diğerleri, 2006, 16).

2.2. Etik Kavramı

Her ne kadar etik anlayışının tam olarak ne zaman başladığı bilinmese de, dünyanın farklı yerlerinde yaşamış birçok farklı topluluklarda, dinler ve felsefe tarihi ile antropolojik ve arkeolojik bulgular sayesinde çok eski çağlardan beri etik anlayışının var olduğu bilinmektedir. Felsefi etik anlayışı bulgularına, antik çağ Çin ve antik Yunan felsefesinde rastlanır (Kutlu, 2011, 8).

Felsefi bir disiplin adı olan etik, köken olarak Yunanca'daki "ethos" sözcüğünden gelmektedir ve iki farklı kullanımı söz konusudur. "εθος" olarak yazılan ilk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamını taşır; dar anlamda ve asıl anlamıyla "ηθος" olarak yazılan etiğe göre, eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan geleneksel eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Bu iki Yunanca "ethos" kavramının Latince

² Ototelik (Autotelic): Yunanca auto (kişilik) ve telos (amaç) köklerinden oluşan bir kelimedir. Ototelik aktivite, kendi iyiliğimiz için yaptığımız, tecrübe etmenin ana amaç olduğu bir etkinliktir. Kişiliğe uyarlandığında, ototelik daha sonra dışsal bir amaca ulaşmak için değil, genellikle kendi iyiliği için bir şeyler yapan bir kişiyi gösterir (Csikszentmihalyi, 1997, 117).

karşılığı "mos, mores (çoğulu)" sözcüğüdür ve hem töre hem de karakter anlamına gelir (Pieper, 1991/2012, 31).

Etik diye adlandırılan insanlar arası ilişkilerin nitelikleri ve bireysel olarak günlük yaşamda tutum, davranış ve kararları etkilemesi insanın üretim alanındaki faaliyetleriyle başlamaktadır. İlkeler, değerler bütünü olarak insan ilişkilerini yönlendiren tutum, davranış ve karar süreçlerinin temelinde yer alan etik, bunun sonucu olarak üretimde, üretim faaliyet ve ilişkilerinin de temelinde yer almaktadır. Etik, insanlık tarihi boyunca, toplumsal değişim ve dönüşümün tüm aşamalarında, içinde yaşanan döneme ait üretim biçimine ve tinsel, kültürel yapıya bağlı değer yargıları çerçevesinde, insan ilişkilerinin yönlendirilmesinde belirleyici bir etken olmaya devam etmiştir ve etmektedir (TMMOB-EMO, 2004, 17).

Antropoloji, psikoloji ve sosyoloji insanların nasıl davrandıklarını açıklarken, etik insanların nasıl davranmaları gerektiğini açıklamaya çalışır. Etik, insanın diğer varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkilerinde, bilinçli bir şekilde yapılan insan faaliyetlerini düzenleyip, anlamlandıran ilke, kural ve değerler bütünü (TÜSİAD, 2005, 50; Ekici, 2012, 31) olarak açıklanabilir.

Shea (1988)'e göre etik, doğru ve yanlışın ne olduğu veya ahlaki görev ve yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin olup, belirli bir kuram veya ahlak değerleri sistemidir (Akt. Özdemir, 2009, 120).

Etik, ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamdaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalıdır (TMMOB-EMO, 2004, 14).

Etik, içeriği ne olursa olsun, bir eylemin ahlaki olarak tanımlanabilmesi için, yerine getirilmesi gereken koşulları tamamen biçimsel yoldan yeniden kurarak ahlaki olan ile bağlantılı bütün sorunları çok genel, ilkesel, dolayısıyla da soyut düzlemde tartışır. Bundan dolayı etik, hangi somut amaçların tek tek iyi, herkes için ulaşılmaya değer amaçlar olduğunu belirlemez; daha çok kriterleri belirler ve bunlara göre öncelikle hangi amacın iyi amaç olarak bağlayıcı olabileceğini gösterir. Etik, iyinin ne olduğunu söylemez, iyi bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler (Pieper, 1991/2012, 29).

Etik, doğruluk ve dürüstlük üzerine kuruludur ve toplumun beklentilerinden adil rekabete, reklamcılıktan halkla ilişkilere, sosyal sorumluluktan tüketicinin

bağımsızlığına kadar çok farklı boyutları bulunmaktadır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 20).

Etik, doğrular ve yanlışlar alanı üzerinde hüküm yürütme, müzakere yapabilme, tahayyül edebilme kapasitesinin geliştirilmesi ile ilgili tüm zihinsel faaliyetleri ifade eder. Evrensel olarak etik, doğru davranışı tanımlayan bir olgudur. Bu, bütün insanlar için iyiyi kötüden ayırmaya yarar (TÜSİAD, 2005, 42).

Etiğin amacı, insanlara ayrı ayrı tavsiyelerde bulunmak değil, bir bütün olarak onların önüne yüksek bir amaç, tavsiyeden ziyade, içgüdüsel olarak doğru yönde hareket etmeleri için bir ideal koymak (Kropotkin, 2007, 49), iyi bir yaşam sürdürebilmek için izlememiz gereken kuralları ve ilkeleri belirlemek (Des Jardins, 2006, 71), insan davranışlarını ahlaki niteliği bakımından aydınlatmak ve ahlaki eylemin insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını, aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmek, yani insanı sevmeyi öğretebilmektir. Etiğin dayandığı veya dayanmak zorunda olduğu temel koşul iyi niyettir. İyi niyet burada kişinin iyi olarak kabul edilene, fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi anlamına gelmektedir (Ekici, 2012, 31).

2.2.1. Etik ve Ahlak İlişkisi

Etik ve ahlak kavramları arasındaki yakın ilişki birçok kişi tarafından bu kavramların birbirlerinin yerine kullanılması sonucunu doğurur. Her iki kavram da, insanı erdemli davranışlara yönlendirir. Ancak, anlam bakımından birbirlerinden farklıdırlar. Ahlakı iyi ve kötü, doğru ve yanlışta ait ilkeler oluştururken, insanların karar ve hareketlerini yönlendiren ve bunların ahlaki bir temele göre iyi veya kötü, doğru veya yanlış olup olmadığının belirlenmesi ise etik olarak tanımlanır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 22).

Ahlak, filozofun kurgulayıp var etmediği, toplumda kendiliğinden varolan, fakat, filozofun yalnızca “bu nedir?” diye soracağı bir gerçeklik olgusudur. Bu, etik alanının bilgisiyyle sorulabilecek bir sorudur. Buna göre, etik bilgisel nitelikliken, ahlak ise olgusal nitelikli var olandır. Etiğin bilgi üreten bir alan olarak görülmesi, ahlak ve ahlaki kuralların bilgisini ortaya koyabilmesi için önemli olması onun ahlaktan ayrı tutulmasına zemin oluşturmuştur (İyi, 2011, 7-8).

Etik (Törebilim), yarar, iyi, kötü gibi sorunları inceleyen, töresel bir davranış yasası geliştiren, neyin uğrunda mücadele etmeye değer, hangi davranışın iyi, neyin yaşama anlam kazandırdığı gibi soruları kendine konu edinen inceleme dalıdır. Ahlak (Aktöre) ise, bir toplumda belli bir tarihsel dönemde kabul edilmiş olan, nesnel toplumsal yasalarla belirlenen, doğru ve yanlışa ait davranış kuralları bütünüdür (TMMOB-EMO, 2004, 15).

Etik, ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştıran bilim, insanın kişisel ve toplumsal yaşamdaki ahlaksal davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalıdır. Ahlak ise, belli bir dönemde, belli insan topluluklarınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının ilkelerinin toplamı, çeşitli toplumlarda ve çağlarda kapsamı ve içeriği değişen ahlaksal değerler alanıdır (TMMOB-EMO, 2004, 14-15). Yani, ahlak kuralları, belirli bir yerde, belirli bir kişi, grup ya da toplum için belirli bir zaman süresince geçerli olan değer yargılarıdır (Nardalı, 2011, 23). Etik ahlak felsefesi, ahlak ise etiğin araştırma konusunu oluşturur (Ekici, 2012, 17).

Etik, belli bir anda ve yerde ne yapılacağı hakkında ahlaki yargılara varmadan, eylemin ahlaki olarak kabul edilebilmesi için, nasıl davranılması gerektiği bilgisini aktarır. Ahlakiliği kanıtlar üzerinden türetmeden, dolaylı yoldan ahlaki eylemin yapısına bilgi üzerinden ulaşır (Pieper, 1991/2012, 96). Ahlak kuralları, insanlık tarihi boyunca belleğine kaydedilmiş kullanıma hazır davranış araçları olarak bireyin, kendi yaşamı kadar, içinde yaşadığı toplumda da karmaşa oluşturabilecek tutum ve davranışlardan kaçınmasını sağlar (Changeux ve Ricoeur, 2009, 200).

Etik, kavramsal ve mantıksal düzeyde, değerleri sorgulayan ve çözüm arayışları içerisinde olan felsefenin bir alt alanı ve ahlaki değerler felsefesidir. Ahlak ise, dünyevi veya dinsel olsun, toplumda gelişmiş, varolan, gelişmekte olan tutum ve davranışlarla ilgili değerler topluluğudur (Fırat, 2003, 109).

Etik, davranışlarda doğru ve yanlış kavramını inceleyen bir felsefe, felsefenin eski ve temel bir dalı iken, ahlak, yere ve zamana göre değişen ve davranış belirleyen normlardan, ölçülerden oluşan çeşitli ahlaklar olarak kendini gösteren bir olgu, daha çok davranışlarda uygulamaya yönelik bir kavramdır (İyi, 2011, 8; Aktaş, 2014, 31). Etik kişiyi ahlaki olarak görülen eylemi gerçekten yapmaya zorlamadan, sadece eylem yapma iradesini ahlaki açıdan belirlemede yardımcı olur. Kişi ahlaki açıdan

yapılması gereken davranışı uygulamada gerçekleştirmeyi reddedebilir, hatta ahlaka aykırı olarak ta davranabilir (Pieper, 1991/2012, 97) .

Etik, karakterin eğitilmesi ve uygulamada karar verebilmeye karşılık gelen, bir kişinin belli bir durumda ifade etmek istediği değerleri, coğrafyaya, sınırlara ve topluluklara göre şekillenmeyen genel kabul görmüş evrensel kuralları içerir. Ahlak, bir toplumun doğru ya da adil olarak kabul ettiği, inanç ve değerleri yönlendiren değerler sistemi, bireylerin birbirlerine ve içinde yaşadıkları topluma karşı görevlerini belirleyen, birlikte yaşama standartlarının tamamı anlamına gelir. Ahlak, toplum ve zaman boyutunda uyulması gereken davranış kuralları itibariyle farklılık gösterebilir. Bu sebeplerle, etik değerler, daha evrensel olarak kabul edilirken; ahlaki değerler, kişilere, toplumlara, bölgesel, ulusal değerlere ve başta görgü olmak üzere ekonomik, kültürel, eğitim düzeyi ve din gibi ögelere bağlı olarak farklılıklar gösterebilir (Ekici, 2012, 18; TÜSİAD, 2005, 50; TÜSİAD, 2009, 31;).

2.2.2. Etik Teorilerin Sınıflandırılması

Etik konusunu ele alan yaklaşımlardan en çok bilinenler aşağıda verilmiştir. Bunlardan deontolojik yaklaşımlar bir eylemin doğasında olan doğruluğu üzerine odaklanırken, teleolojik yaklaşımlar, eylemi gerçekleştirmenin sonuçlarına odaklanır (Kleiser, Sivadas, Kellaris ve Dahlstrom, 2003, 3). Diolojik idealizm yaklaşımı iletişimi ön plana çıkartırken (Sayım, 2015, 29), meta-etik yaklaşım, mantıksal, bilgi-kuramsal veya anlam-bilimsel sorunlar yönünden inceleyerek etiği bulmaya çalışır (İyi, 2011, 36). Relativist yaklaşımda ise, bireylerin ve grupların tecrübelerinden ve çevresel değer sisteminden hareketle etik tanımlar oluşturulmaya çalışılır (Odabaşı ve Oyman, 2011, 434).

2.2.2.1. Teleolojik Yaklaşım (Sonuçsalcılık)

Teleolojik yaklaşım, ahlaki olarak neyin doğru, neyin yanlış olduğunun standardını ve nihai kriterini benimseyen bir yaklaşımdır. Yaklaşımda belirleyici referans, elde edilen ya da elde edilmesi beklenen faydanın karşılaştırılan miktarıdır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 42). Sonuçsalcı ahlak teorilerine göre, bir eylem veya oluşun iyi veya kötülüğünü sonuçlar belirler. Yani, sonuç iyi ise, eylem veya oluş iyidir; sonuç kötü ise, eylem veya oluş kötüdür (Kutlu, 2011, 11).

Teleolojik teoride öncelikle fayda-maliyet analizi ile bir eylemin iyi ve kötü sonuçları ortaya konulur. İyi sonuçların kötü sonuçlardan fazla olup olmadığına karar verilir. Eğer iyi sonuçlar daha fazla ise eylemin ahlaki olarak uygun olduğuna karar verilir. Teleolojik teori kendi içinde egoizm yani bireyci yaklaşım ve faydacı yaklaşım olarak iki sınıfa ayrılır (Kutlu, 2011, 11-13);

a) Bireyci yaklaşım (Egoizm): Machiavelli ve Weber'in öncüsü olduğu (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 42) egoizm olarak da adlandırılan bu yaklaşımda, sonuçlar genelleştirilmeden yani çoğunluk için değil de davranışı gerçekleştiren kişi açısından değerlendirilir (Odabaşı ve Oyman, 2011, 433). Doğrunun uzun dönemde bireye yarar sağlayan davranış ya da yaklaşım biçimi olduğunu kabul eder. Egoizme göre doğru eylem, tüm alternatif sonuçlar göz önüne alındığında bu alternatifler arasından bireye en yüksek faydayı veya en az zararı veren sonucun olduğu eylemdir. Her birey kendi yararını ön planda tutma güdüsüyle hareket ettikçe genel yani toplumsal çıkarlar da üst seviyeye çıkarak toplumsal gelişim gerçekleşecektir. Bireyci yaklaşım dürüstlük ve doğruluk kavramlarının temeline oturduğu zaman gerçek anlamını bulur. Aksi takdirde bireysel yararın bireysel çıkara dönüşmesinin sonucu uygulamada sapmalar olur. Bu da yaklaşıma yöneltilen en önemli eleştiridir (Kutlu, 2011, 11-13).

b) Faydacı (Yararcı) Yaklaşım: 18. yüzyıl, etik soruların öne çıktığı bir yüzyıl olmuş, ardından gelen dönemlerdeki etik tartışmalara zemin hazırlamış ve faydayı temel alan yaklaşım bu ortamdadoğmuştur. 18. yüzyılda başlayan yeni akımlarla kendini gösteren bir anlayış olmakla birlikte, temelleri eskiçağlara kadar uzanır. Bu yaklaşımın köklerinin eski çağda Kyrene Okulunda görülen haz ve hazza bağlı mutluluk düşüncesine ve Sofistlerin erdem anlayışına dayandığı söylenebilir. Faydacılık adıyla bilinen bu yaklaşımın temelleri Bentham tarafından atılmış; daha sonra J.Mill ve J.S.Mill tarafından geliştirilmiştir (İyi, 2011, 34). Öncüleri Bentham ve J.S. Mill olarak kabul edilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 42). Nill ve Shultz (1997) ise yaklaşımın Anglo-Saxon geleneğinden etkilendiğini belirtir (Özdemir, 2009, 130).

Doğru eylemin tek bir birey ile ilgili olduğu görüşünü reddederek, doğru olan eylemin toplumun çıkarını maksimize etmek olduğunu, çok sayıda insana en fazla faydayı sağlayacak kararın doğru karar olduğunu savunur (Kutlu, 2011, 11-13).

Yararcılık, kişiye genel yararı en çoğa nasıl çıkaracağını ya da en çok sayıda insan için en büyük iyiliği nasıl yaratacağını gösterir. Yararcı kuram iki ögeye dayanmaktadır. İyinin ne olduğunun tanımı ve bütün eylemlerin ve kararların bu tanıma uyup uymadığına karar vermemize yarayacak bir kural. Bu kural, belli bir eylemin sonuçlarına bakarak o eylemin bu sonuçlar açısından etik durumunu değerlendirmemiz gerektiğini bize söyler. Eğer söz konusu eylem iyi olan sonuçları en çoğa çıkarma doğrultusunda bir etki yapıyorsa, etik yönden doğru bir eylem; yapmıyorsa, etik açıdan yanlış bir eylemdir (Des Jardins, 2006, 79).

Egoistlerden farklı olarak faydacılar, en fazla sayıda insan için en yüksek düzeyde iyiyi sağlamayı hedeflemektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında, eylem veya durumun iyi ya da kötü olması, o eylemden etkilenenlere sağladığı faydaya göre değişmektedir. Bu yaklaşıma göre, daha büyük bir kötülükten kaçınmak için, daha az kötü olan şeyler hoş görülebilir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 43).

Yararcılar iki temel değer arasında bir ayırım yaparlar; kendi başına bir değer olarak değerlendirilen iyi ve bu iyi ile olan ilişkileri açısından değerlendirilen diğer her şey. Böylece, bütün eylem ve kararlar, sağladıkları yararlar ya da iyi sonuçlar yaratmadaki yararlılıkları açısından bir değerlendirmeye konu yapılmış olmaktadır. Bu ayırım kimi zaman özsel (intrinsic) ve araçsal (instrumental) değer terimleri kullanılarak yapılmaktadır. Yararcılar, bir özsel değer savunması (örneğin zevk ve mutluluk gibi) yapmakta ve sonrada başka her şeyi ve etkinliği, o değer en uygun miktarını sağlamaya ne ölçüde yaradıkları yönünden değerlendirmektedirler (Des Jardins, 2006, 79).

İnsanın sürekli karşılaştığı, iyi ve mutlu yaşamın ne olduğu veya iyi ve mutlu şekilde nasıl yaşanabileceği sorusuyla ilgili olarak, iyi ile kötüyü ayırt edebilmenin ölçüsünü fayda kavramından bulmak mümkündür ve doğru anlamak ve önemsemek gereklidir (İyi, 2011, 35).

2.2.2.2. Deontolojik Yaklaşım

Bu yaklaşımı ilk benimseyen Alman filozof Kant'tır. Ahlakta esas olanın eylemin sonucundan ziyade ahlak yasasına saygı, ödev duygusu ve insandaki akıllı öze hitap eden görevleri gerçekleştirmek olduğunu ifade eder (Akoğlan-Kozak ve Güçlü, 2006, 29). Eylemleri belirleyen temel unsur ahlaki zorunluluklar ve görevlerden oluşur (Kutlu, 2011, 13). Deontolojik değerlendirme sürecinde, adalet

ilkeleri, temel haklar, görevler, yükümlülükler, sorumluluklar, uygun davranış ve diğerlerinin doğuştan gelen hakları, temel esasları oluşturur (Koç, 2006, 331).

Bu görüşe göre, etiğin temel kavramları ödevleri ve hakları içermektedir. Kant'ın etiği, denetleyebildiğimiz şeylerden dolayı sorumlu tutulabileceğimizi öne sürmekle başlıyor. Kant'a göre, bu demektir ki etik eylemleri dayandırmaya yeğlenen ilkeler üzerinde odaklanma zorunluluğu vardır. Bu ilkelerin, eylemleri işaret ettiği söylenebilir. Kant'a göre, eylemlerin dayandığı ilke ya da kural akılcı olduğu sürece, etik bir davranış sergileniyor demektir. Akılcı bir ilke, kategorik ve evrenselleştirilmiş bir ilkedir (Des Jardins, 2006, 85-86). Kant etiğinde doğru eylem, istenç ve akılla, özgürce konmuş bir ödevin gereğini yerine getirmeye yönelik sadece insana ait ve insana has bir özelliktir (Özlem, 2010, 81).

Kant, ahlaki davranışların temel nedeninin duygu ve eğilimler değil, akıl olduğunu savunur. Esas olan mutluluk veya fayda değil mutluluğu hak etmek ve doğru olmaktır (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013, 45). Burada etik davranışın temelinde sorumluluk bulunmaktadır (Ay, 2003, 60).

Bu yaklaşıma göre, bir davranışın iyi ya da kötü olarak nitelendirilebilmesi için çoğunluk bir gösterge değildir. Çoğunluğun ya da yüksek faydanın söz konusu olmadığı durumlarda da kabul edilmesi gereken haklar ve yükümlülükler olduğu bu yaklaşımın temel anlayışını oluşturur. Deontolojik yaklaşım ahlak ve haklar yaklaşımı ve adaletçi yaklaşım olarak iki sınıfa ayrılır (Kutlu, 2011, 13-14).

a) Ahlak ve Haklar Yaklaşımı: Deontolojik yaklaşımın insan ve insana saygı odaklı hareket noktası haklar yaklaşımının oluşmasını sağlamıştır (TÜSİAD, 2009, 35). Bireylerin irade, gizlilik, güvenlik, gelişme, yaşama gibi temel hak ve özgürlüklerinin bulunduğu ve bunların bireyin kararlarında göz ardı edilemeyecek değişkenler olduğu temeline dayanır (Kutlu, 2011, 14). Haklar ilkesi, eğer kişinin iyi bir şeye hakkı varsa ve bu hakkından yoksun kalması, böyle bir davranışın sonucu genel toplumsal iyiliğe katkıda bulunacak olsa bile yanlıştır görüşünü savunur (Des Jardins, 2006, 88).

b) Adaletçi Yaklaşım: Rawls (1971) tarafından ortaya atılmıştır (TÜSİAD, 2009, 36). Eşitlik, adalet ve tarafsızlık kavramları esas alınır (Kutlu, 2011, 14). Dürüstlük, eşitlik, tarafsızlık vurgusuyla davranışın ahlakiliği değerlendirilir. Evrensel doğrular ve yanlışlardan hareketle davranışın değerlendirilebileceği bir ahlak sistemini vurgular (Odabaşı ve Oyman, 2011, 433, 434). Başkalarına karşı

olan ödevleri yerine getirmeyi gerekli kılmaktadır. Adalet ilkesi, başkalarının haklarına her zaman ve her koşulda saygılı olmayı gerektirmektedir (Des Jardins, 2006, 87-88).

2.2.2.3. Diolojik İdealizm Yaklaşımı

Kültürler arası farklılıklardan kaynaklanabilecek (Ünsalan, 2018, 29) etik sorunlarla ilgilenen, çoğunlukla uluslararası pazarlama faaliyetlerine dayalı, iş etiğinde çağdaş bir yaklaşımdır (Nurtanış-Velioğlu, 2002, 63).

Yaklaşımına göre, somut olarak geçerli evrensel etik ilkeler bulmak ve ortaya koymak mümkün olamayacağı için, evrensel olarak geçerli ve aynı zamanda da etik ilkeler belirlenmesi mümkün değildir (Nurtanış-Velioğlu, 2002, 63). Somut olarak geçerli evrensel kuralların ortaya konamayacağından hareketle, uygulamalı etik ilkeler belirleme yerine iletişimi ön plana çıkarır. Açık bir iletişim ile oluşturulacak kuralları tarafların kabul etmesi daha kolay görülür (Sayım, 2015, 29).

2.2.2.4. Meta-Etik (Analitik) Yaklaşım

Bu yaklaşım, 20. yüzyılda öne çıkan yeni felsefe arayışları ve kurma çabaları içinde oluşmuştur (İyi, 2011, 35). Meta-etik, ahlaki mantık analizini içerir (Reidenbach ve Robin, 1988, 871). Cevizci'ye (1999) göre, insanın düşünce, eylem ve dilinde ortaya çıkan ahlaki öğelerin doğası ve anlamını çözümleyen, ahlaki yargıları doğrulama, temellendirme veya desteklemede kullanılan yöntemlerin mantıksal analizinden meydana gelir (Akoğlan-Kozak ve Güçlü, 2006, 26; Kılavuz, 2002, 257).

Meta-etik yaklaşımda etik ve ahlakla ilgili soruların yalnızca “mantıksal, bilgi-kuramsal veya anlam-bilimsel sorunlar” yönünden ele alınması ve bu yönden yanıtlanması söz konusudur. Etik soruları “çözümleyici” ve “eleştirel” bir bakış açısıyla ele alır. Bu yaklaşımın ana özelliği, etik alanında yer alan yargıların, ahlakla ilgili sözel ifadelerin dil ve anlam yönünden incelenmesi, bilgi olup olmadıklarının belirlenmesi, bu alanda bilgi ortaya koyup koyamayacağının tartışılmasına ilişkin araştırma çerçevesini belirlemektir (İyi, 2011, 36-37).

Yazıcı'ya (1999) göre meta-etik'in inceleme alanını, ne tür doğrular etik doğrulardır, bu doğruların kaynağı nedir, ahlak bilgisinde duyguların ve aklın rolü nedir gibi soruların cevapları oluşturur (Kılavuz, 2002, 258).

2.2.2.5. Relativist Yaklaşım

Etik davranış, bireylerin ve grupların deneyimlerinden ve çevresel değer sisteminden yola çıkılarak tanımlanır. Etik standartları oluşturmada bireyin deneyimlerini ve çevresindekilerin değerlerini kaynak olarak alır. Çevresindeki ya da ait olduğu gruptaki bireylerin faaliyetlerini gözlemler ve belli bir davranış üzerinde grubun görüş birliğini dikkate alır (Odabaşı ve Oyman, 2011, 434). Bunun neticesinde, davranışın doğru ya da etik olarak kabul edilmesi olumlu fikir birliğine varılmasına bağlıdır (Nurtanış-Velioğlu, 2002, 64).

2.3. Etik Tüketim Kavramı

Etik tüketim davranışı üzerine daha önce yapılmış olan araştırmaların bazılarında sosyal olarak bilinçli tüketici, sosyal sorumlu tüketim davranışı, çevreye duyarlı, bilinçli tüketim, dindarlığın etik inanca etkisi, etik tüketimin kültürler arası karşılaştırılması üzerine belirli konularda çalışılmıştır (Al-Khatib, Vitell ve Rawwas, 1997, 750-767; Anderson ve Cunningham, 1972, 23-31; Antil, 1984; 18-39; Belk, Devinney ve Eckhardt, 2005, 275-289; Rawwas, 1996, 1009-1019; Rawwas, 2001, 188-209; Swaidan, 2012, 201-213; Vitell, Paolillo ve Singh, 2005, 175-181). Etik tüketim davranışı, bir yandan bireysel özellikleri, tat ve tercihleri yansıtan rasyonel ve gönüllü bir seçimken, diğer yandan sosyo-kültürel ve malzemenin yeniden üretimiyle ilgili karmaşık bir sistem tarafından meydana getirilir ve uygulanır (Cherrier, 2005, 600). Etik tüketim kavramı sürdürülebilir, yeşil, ekolojik, sorumluluk sahibi, ilgili, politik, tepkisel ve bilinçli tüketim terimleriyle sıklıkla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Langen, 2013, 79).

Doane (2001) etik tüketimi, insan hakları, iş koşulları, hayvan hakları, çevre ve benzeri konuları ilgilendiren ve bireysel bir tüketici tarafından özgürce seçilen bir ürün satın alımı olarak tanımlamaktadır (DePelsmacker, Driesen ve Rayp, 2005, 363).

Etik tüketim, sosyal adalet ve insan hakları, çevre ve hayvan hakları gibi belirli bir etik konuya ilişkin kaygının kalite ve fiyat gibi geleneksel karar verme kriterleri ile bir arada bulunduğu her türlü kişisel tüketim tercihini içerir. Kısacası, etik satın alma davranışı, geleneksel tüketime endişelerin ilave edilmiş şekli olarak tarif edilebilir (Langen, 2013, 75). Etik tüketimde neyin iyi veya etik tüketimi oluşturduğu

ve bu ahlaki normları ihlal etmenin sonuçlarına dair algılarımızı ise kültür filtrelemektedir (Belk, Devinney and Eckhardt, 2005, 279).

Tüketici davranışının, malların edinilmesi, kullanılması ve satılması gibi birçok yönü ayrılmaz bir etik bileşene sahiptir. Murphy ve Lacznik (1981) pazarlama etiği araştırmalarını incelemeleri sonrasında, çalışmaların büyük çoğunluğunun etiği iş ya da pazarlama durumlarıyla ilişkili olarak incelediğini ve yalnızca %5'inin tüketici durumlarında etiği incelediğini bulmuşlardır. Pazarlama etiği literatüründeki bu farklılık, çalışmaların üzerinden geçen yıllarda çok az değişiklik gösterdiğini, yalnızca sınırlı sayıda çalışmada tüketicinin etik inançlarının incelendiği görülmüştür (Vitell, Singhapakdi ve Thomas, 2001, 154).

Etik tüketici, daha önceki tüketim hareketlerinden bir evrim olarak görülebilir. Lang ve Hines (1993) tüketimi üç dalga ile tanımlamaktadır. Tüketici hareketinin ilk dalgası para, temel ürün bilgileri ve etiketleme ve son olarak tüketici tercihi için değer üzerine odaklanmaktadır. İkinci dalga, ürün güvenliğine ilişkin araştırmalar yaparak ve kurumsal hesap verebilirlik konusunda daha geniş sorularla ilişkilendirilmiştir. Üçüncü dalga, "çevreciliğin ve vatandaşlığın bir evliliği" olarak tanımlanmaktadır. Tüketimciliğin üçüncü dalgası (etik tüketimcilik) hayvan hakları, çevre ve insan hakları/ çalışma koşulları ile adil ticaretten oluşan üç ana bileşene sahiptir (Tallontire, Rentsendorj ve Blowfield 2001, 7).

Etik tüketici bir ürünü başka bir ürünün yerine seçmek için siyasi, dini, manevi, çevresel, sosyal veya başka nedenlere sahip olabilir ve sıklıkla kimin haklı ve kimin yanlış olduğunu tartışır. Tüketicilerin ortak noktaları, bir satın alma seçiminin sadece kendi başına değil, aynı zamanda çevrelerindeki dış dünyadaki etkileri ile de ilgilendirirler (Harrison, Newholm ve Shaw, 2005, 2). Etik tüketici kendini topluma karşı sorumlu hisseder ve satın alma davranışları aracılığıyla bu hisleri ifade eder (DePelsmacker, Driesen ve Rayp, 2005, 363).

Cooper-Martin ve Holbrook(1993) tüketicinin etik kaygılarından etkilenen "karar verme, satın almalar ve diğer tüketim deneyimleri" olarak tanımladıkları etik tüketici davranışını (Davies, Lee ve Ahonkhai 2012, 38), Newholm (1999) tüketicileri uzak olanlar, entegre olmaya/ bütünleşmeye çalışanlar ve akılcı olanlar şeklinde gruplandırmıştır. Uzak olanlar, bazen genel tüketimlerini sınırlayan ölçüde olsa bile etik olmayan olarak kabul ettikleri mal veya hizmetlerin tüketiminden kaçınanlardır. Entegre olmaya/ bütünleşmeye çalışanlar, etik görüşlerini işlerinden

tüketim mallarına, finansal ürünlere kadar hayatlarının her alanında uygulamaya teşebbüs edenlerdir. Akılcı olanlar ise, etik değerlerine uygun hareket etme eğilimi gösterirler. Fakat bu eğilimin çerçevesi sınırlanmıştır, örneğin belirli etik niteliklere sahip ürünleri tüketmek gibi. Tüketici toplumunu kabul ederler ve zevklerini ve kolaylıklarını yaşarlar. Bununla birlikte, tüketimciliğin gerçek sorunlar yarattığı bazı konularda rol almaları gerektiğine inanırlar (Tallontire ve diğerleri, 2001, 19).

2.3.1. Etik Tüketim Biçimleri

Tüketim modern kapitalizmde tarif edilirken, etik ve felsefi boyutlarıyla dikkate alınır. Yirminci yüzyıl boyunca tüketim biçimsel olarak değişikliğe uğramıştır. Kapitalizmin gelişimi devam ettikçe tüketim olgusunun da değişeceği bir gerçektir. Bu değişimlerin yol açtığı toplumsal, kültürel ve felsefi sonuçların felsefe temeline dayanan sosyolojik bir çerçevede incelenmesi gerekir (Bocock, 2005, 52-53).

Etik tüketici davranışlarının gelişimiyle ilgili olarak yedi dışsal faktörün etkili olduğu ifade edilir. Bunlar, pazarların küreselleşmesi ve ulusal hükümetlerin zayıflığı; uluslararası işbirliklerinin ve markaların yükselişi; lobilerin kampanyalarının yükselişi; teknolojik ilerlemenin sosyal ve çevresel etkileri; pazar gücünde tüketicilere doğru bir kayma; etkili pazar kampanyaları ve kurumsal sorumluluk hareketlerinde daha geniş büyüme olarak ifade edilebilir (Harrison ve diğerleri, 2005, 5).

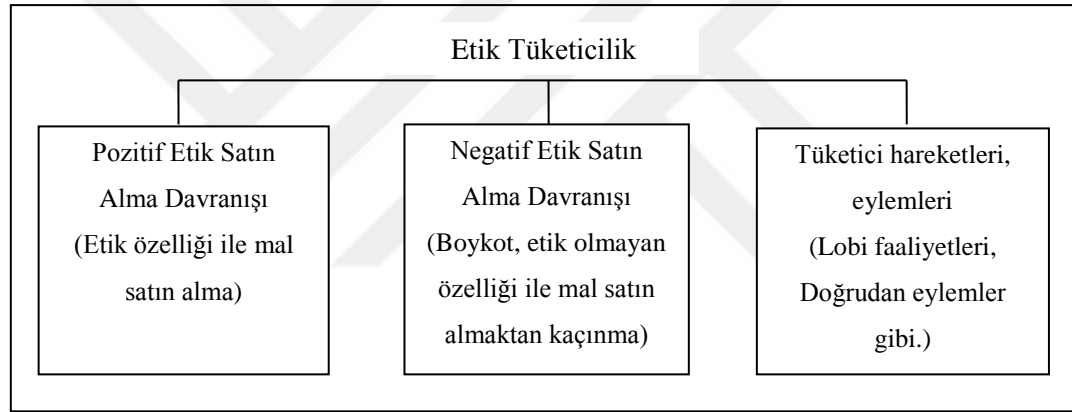
Etik ve tüketimle ilgili olarak etik tüketim veya tüketim ahlakı konuyu iki farklı açıdan değerlendirmemize temel oluşturur. Tüketim ahlakına ilişkin bir grup tartışma bulunmaktadır. Bütün sistemde sağlanan ahlakla ilgili yargıların tuzağı kapitalist eşya üretimidir. Bu muhtemelen çevre problemlerinin tartışmasında, sürdürülebilir tüketim hakkındaki tartışmalarda, gönüllü sadelik ve yavaş yemek gibi hareketlerde baskın duygudur. Burada tüketimin kendisi ahlaki değerlendirmenin amacı durumundadır. Bu tasarıda amaç toplam tüketim seviyelerini düşürmektir. Etik tüketim aynı zamanda tüketimde ahlaki değerlendirmelerin çok fazla amaçlanmadığı bir dizi strateji ve tartışmalara işaret eder, ama daha çok ahlaki ve politik eylemlerin aracıdır. Tüketici boykotları, etik denetimler, kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri ve adil ticaret kampanyalarında baskın duygudur. Bu durumlarda etik tüketimin daha az tüketim uygulamalarını içermesini gerektirmez. Etik tüketim kampanyalarının

çoğu tüketim seviyelerinin genel olarak azaltılmasına yöneliktir (Harrison ve diğerleri, 2005, 21).

Etik tüketim etkinliği, adil işlem gören veya çevre dostu ürünler satın alma gibi olumlu satın alma tercihlerini içerir ve bazı malların veya şirketlerin kaçınılmasını ve boykot edilmesini içerebilir (Szmigin, Carrigan ve McEachern, 2009, 224).

Etik tüketici davranışının çeşitli boyutları vardır. Bazı etik tüketim biçimleri doğal çevreye (örneğin, çevre dostu ürünler, yasal olarak kesilmek üzere ayrılmış olan ağaçlar, hayvan hakları gibi) fayda sağlarken, diğerleri insanlara fayda sağlar (çocuk işçi kullanılmadan üretilen ürünler, adil ticaret ürünlerini satın alma gibi) (DePelsmacker ve diğerleri, 2005, 363).

Bendel (1998) etik tüketiciliği Şekil1’de görüldüğü üzere üç’e ayırır (Akt. Tallontire ve diğerleri, 2001, 7).



Şekil 1. Etik Tüketim Biçimleri

Kaynak: Tallontire, Rentsendorj ve Blowfield, 2001, 7.

Pozitif Etik Satın Alma Davranışı: Etik ürünlerin tanımlanmasında zorluk olsa da, pek çok tüketici tarafından olumlu satın alma stratejilerinde satın alınan, organik ürünler, adil ticaret ürünleri (Langen, 2013, 76; Tallontire ve diğerleri, 2001, 12), ekolojik ürünler gibi ve yerel geleneksel ürünler ile çevre lehine satın alma sonrası bir süper markette satılan kullanılmış ürünlerin geri dönüşümü, yeniden kullanımı ve onarımı faaliyetleri gibi etik ürünlerin satın alınması pozitif etik tüketim olarak ifade edilebilir (Delistavrou, Katrandjiev ve Tilikidou, 2017, 615).

Adil ticaret ile ilgili en doğru bilgiler adil ticaret olarak işaretlenmiş malların satışları üzerine bulunmaktadır. Örneğin Mintel (1997) tarafından yapılmış bir araştırmada 1996 yılında adil ticaret işaretli kahve satışları 6,6 milyon Sterlin

değerindeyken, satış hacmi %39 artmıştır. Birleşik Krallığın aksine, adil ticaret farkındalığı Avrupa'da farklılık göstermektedir. Eurobarometer (EC, 1997) çalışmasında, kuzey ve orta Avrupa ülkelerinde adil ticaret ürünleri konusunda genel olarak çerçevenin daha az bilinen Avrupa Birliğindeki Akdeniz ülkelerine kıyasla daha fazla farkındalık ve deneyim olduğunu ortaya koymuştur (Tallontire ve diğerleri, 2001, 12).

Tüketicilerin organik ürün satın almaları için çok ve çeşitli sebepleri bulunmaktadır. 1998 yılında Tüketici Birliği tarafından yapılan bir ankette katılımcıların % 83'ü pestisitlerden³ kaçınmak için, % 75'i çevreye daha duyarlı olduğuna inandıkları için, % 70'i hayvanların yoğun şekilde yetiştirilmesinden endişe duydukları için, % 68'i daha lezzetli olduğu için, % 40'ı yerel çiftçileri desteklemek istedikleri için ve % 36'sı BSE⁴den endişe ettikleri için organik gıdaları satın aldıklarını belirtmişlerdir (Tallontire ve diğerleri, 2001, 14).

Global Market Insite (GMI) tarafından 2005'te Amerika, İngiltere, Hindistan, Avustralya, Kanada ve Avrupa ülkelerini de kapsayan ülkeler arasında yapılan ankette, organik, çevre dostu veya adil ticaret ürünlerine tüketicilerin %54'ünün daha fazla ödemeye razı olacaklarını bulmuşlardır. Her bir ülkede etik tüketicilik için çoğunluk pozitif yaklaşmaktadır (Devinney, Auger ve Eckhardt, 2010, 10).

Negatif Etik Satın Alma Davranışı: Dayanışma temeli üzerine pazarlanan bazı adil ticaret ürünleri haricinde, yıllarca etik tüketiciliğin esas biçimi negatif etik satın alma yani satın almama davranışı veya boykot anlamına gelmiştir (Tallontire ve diğerleri, 2001, 10). Gabriel ve Lang (1995) boykotu, ilk yarı organize tüketici eylemi örneği olarak belirtmektedirler (Akt. Newholm ve Shaw, 2007, 261). Negatif etik tüketim, kanıtlanabilir şekilde etik olmayan iş stratejileriyle suçlanan firmalar tarafından üretilmiş olan, etik olmayan ürünlerin bir markette sunumuna karşı boykotlarda tüketicinin katılımı olarak tanımlanabilir (Delistavrou ve diğerleri, 2017, 616). Bununla birlikte, birçok tüketici belli ürünleri örneğin, hayvanlar üzerinde test edilmiş, fabrika çiftçiliği yapılmış veya silah sanayii gibi belli konularla ilişkili mal veya hizmetleri satın almaktan veya eşyaları denemekten kaçınmaktadır. Bu konuyla

³ Pestisit: herhangi bir istenmeyen canlının (pest) yayılmasını engelleyen, uzaklaştıran ya da ondan koruyan her türlü bileşik ya da bileşiklerin karışımıdır (<http://www.bahcebitkileri.org> (15/03/2018)).

⁴ BSE (Bovine Spongiform Encephalopathy): Sığırların merkezi sinir sisteminde yavaş seyreden, nörodejeneratif ve ölümlü sonuçlanan bir hastalıktır (<http://www.tarimkutuphanesi.com> (06/03/2018)). Deli dana hastalığı olarak bilinir.

ilgili, Mintel'in (1990) özel raporunda, tüketicilerin %50'si, eğer ürün hayvanlar üzerinde test edilmişse, %21'inde bir fabrika çiftçiliğinde üretilmişse ürünü satın almayacaklarını belirtmişlerdir (Tallontire ve diğerleri, 2001, 10). Bazı malların veya markaların boykotları ise olumsuz etik satın alma davranışlarına örnek olarak gösterilebilir (Langen, 2013, 76).

Etik tüketim üzerine geleneksel söylemler tartışmaları kutuplaştırma eğilimindedir; adil ticaret adil olmayan bir ticareti çağırır; gönüllü sadelik tüketimi özendirmeyi öngörür; vejeteryanlık her şey yeme sorununu; sıkı vejeteryanlık (vegan) vejeteryan sorununu; geniş anlamda etik tüketim etik olmayan tüketimi çağırır. Tüketimi özendirmek daima ahlak kurallarıyla sarılmıştır, örneğin daha yaşlıları ibadethaneye götürmek amaçlı birisinin aldığı büyük bir araba gibi (Harrison ve diğerleri, 2005, 20).

Dünyada korsan DVD'ler ya da sahte markalı çantaların olması, sahte ürün satın alımlarının giderek daha yüksek seviyelere ulaşması, pazarda etik davranışın düşme sebeplerinden biri olarak görülebilir (Devinney ve diğerleri, 2010, 11).

Tüketici Hareketleri/ Eylemleri: Yeterince araştırılmamış olmasına rağmen, söylemsel etik tüketim olarak da ifade edilen, kamuoyunun, etik veya etik olmayan ürünlere/ hizmetlere veya firmalara karşı sosyal tartışma yoluyla oluşturulması hedeflenen tüm faaliyetler olarak ifade edilebilir (Delistavrou ve diğerleri, 2017, 616). Lobi faaliyetleri ve doğrudan eylemler örnek olarak verilebilir (Tallontire ve diğerleri, 2001, 7).

Çevreci tüketici türleri: Ekolojik endişeli tüketiciler genellikle üst sınıfa aittir. Onlar daha yaşlı, daha iyi eğitilmiş ve daha yüksek gelir kazanma eğilimindedirler. Çevresel türlerle ilgili yapılan çalışmada beş davranışsal bölüm, "çevre dostu" uygulamalarında kullanılabilir bir liste tanımlanmıştır. Bu liste aşağıda verilmiştir (Loudon ve Della Bitta, 1993, 640);

1. Gerçek-Mavi Yeşiller (True-Blue Greens); toplam nüfusun %11'ini oluşturmaktadır. Çevre liderleri ve aktivistlerdir.
2. Dolar Yeşilleri (Greenback Greens); toplam nüfusun %11'i çevresel gelişmelere ödeme yapmaya gönüllüdür ama bunun için biraz zaman gereklidir.
3. Filizler (Sprouts); toplam nüfusun %26'sı hem çevre yanlısı hemde karşıtı her iki davranış ve tutumlarında gösterirler.

4. Tutucular (Grouzers); toplam nüfusun %24'ü çevresel aktivitelerle çok fazla ilgili değillerdir.

5. Temel Kahverengiler (Basic Browns); %28'i çevreye karşı en az sorumluluk duyarlar ve en çok ilgisizlerden oluşur.

Adil Ticaret: Küçük ölçekli üreticiler ve alıcılar arasındaki ticaret koşullarına odaklanır (Langen, 2013, 94). Ekonomik faydalarını tüm paydaşlar arasında daha adil bir şekilde dağıtan yenilikçi bir tedarik zinciri modeli ile üretim ve tüketimi kayıt altına alan üretici-tüketici ilişkisinin yeni bir modelini sunmaktadır. Amacı, gelişmekte olan ülkelerdeki en dezavantajlı üreticilere, piyasaya istismar edilerek değil yararlı bir şekilde ulaşarak, aşırı yoksulluktan kurtulma fırsatı sunmaktır. Aynı zamanda da, üreticilerin uluslararası ticaret yoluyla daha geniş topluluklara ulaşmaları ve kendi işlerini geliştirmelerini sağlamaktır. Adil ticaret işlemlerinde söz konusu malların piyasa fiyatı kabul edilir ve üreticilerin piyasa hareketleri hakkında bilgi edinmeleri sağlanır. Çiftçilerin ve tarım işçilerinin demokratik olarak örgütlenmeleri öngörülür. Sürdürülebilir bir üretim yöntemi kabul edilmiştir. Üretim sürecinde çocuk ve köle işçi istismarı kesinlikle yapılmaz ve işçilerin sendikalaşmalarına izin verilir (Nicholls ve Opal, 2004, 6-7).

Çevreye duyarlılık, çevre bilinci: Çevre bilinci olan tüketici, çevre kirliliğine karşı kendi yapabileceklerinin farkında ve kaynak kullanımında gelecek nesiller için duyarlı bir tutum içinde olan sorumlu bir ekolojisttir. Çevre bilinçli tüketiciler, çevredeki kaynakların varlığını, kullanım maliyetini, kullanımın çevreye ve kendilerine olan etki boyutlarını değerlendirebilirler (Bener ve Babaoğlu, 2008, 3).

2.3.2. Etik Tüketimin Nedenleri

Modern tüketim kültürünün toplum ve çevre üzerindeki etkisi ile ilgili etik kaygıların yerleştirilmesi, ana akım medya içindeki bu çevresel ve sosyal konuların artan önemi, örgütlü tüketici eylemcilerinin ortaya çıkışı ve etik ürünlerin bulunabilirliği, tüketiciler tarafından satın alma ve tüketim davranışlarının etkisi konusunda artan bir farkındalık yaratmış ve yeni bir tüketici türü olan "etik tüketici" ortaya çıkmıştır (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010, 140).

Etik olarak düşünen tüketiciler çevreye ve/veya topluma karşı bir sorumluluk hissederler ve etik tüketim ve satın alma veya boykot davranışları yoluyla değerlerini ifade etmeye çalışırlar. Etik, her bir birey için farklı ifadeler, endişeler ve konuları

kapsar. Etik düşünceye ilişkin ahlaki kaygılara örnek olarak çevre/ yeşil konular, sürdürülebilirlik kaygıları, işçi hakları, menşei ülke, silah ticareti, adil ticaret ve hayvan haklarına saygı sayılabilir (Carrington ve diğerleri, 2010, 140). Dolayısıyla, tüketici etiği, bireylerin veya grupların mal ve hizmet aldıklarında, kullandıklarında ve elden çıkardıklarında davranışlarını yönlendiren ahlaki ilkeler ve standartlardır (Muncy ve Vitell, 1992, 298). Bahsi geçen bu konular kişileri etik tüketime yönlendirmektedir.

2.3.3. Etik Tüketim İle İlgili Yurt İçi Çalışmalar

Yurtsever (1998) tarafından, Türk Tüketicilerin Etik İnançlarının incelendiği çalışmada, tüketicilerin etik durumlarını ölçmek için Forsty (1980) tarafından geliştirilmiş olan etik durum ölçeği (EPQ) ve tüketicinin etik tüketim davranışını ölçmek için Muncy ve Vitell (1989, 1991) tarafından geliştirilmiş olan tüketici etik ölçeği CES kullanılmıştır. Cevaplayıcıların etik durum ölçeğine verdikleri cevapların ortalama puanları birleştirilerek kişinin etik durumuna ilişkin yapı belirlenmiştir. Katılımcıların etik düşünce tarzları açısından mutlakiyetçilerin birinci, durumsalcıların ikinci, istisnacıların üçüncü ve öznelcilerin dördüncü sırada olduğu bulunmuştur. Türk tüketiciler CES'teki dört boyuttan birincisi olan “yasal olmayan hareketten aktif fayda sağlama” için bu davranışların etik olmadığına inandıkları bulunmuştur. İkincisi olan “başkalarının zaafından faydalanarak pasif fayda sağlama” ve üçüncüsü olan “etik boyutu tartışmalı olan bir hareketten dolayı aktif fayda sağlama” için Türk tüketicilerin bu tür davranışları kabul etme eğiliminde olduğu bulunmuştur. Sonuncusu olan “zarar vermeyen/ kötü olmayan davranış” için, Türk tüketiciler en az etik olmayan uygulamalar olarak, yani davranışı etik olarak algılayabilecekleri bulunmuştur.

Kişinin etik inançları, tüketicilerin etik inançlarının önemli bir belirleyicisidir. EPQ ile “yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak faydalanan”, “pasif olarak yararlanan” ve “şüpheli eylemlerden aktif olarak faydalanan” arasında önemli bir ilişki olduğunu da göstermektedir. Bu tüketici uygulamaları için inançların belirlenmesinde cinsiyet önemli bir kriter olarak bulunmamıştır

Varinli (2000) çalışmasında katılımcıların alışveriş sırasında gösterilmesi muhtemel etik olmayan tüketici davranışlarını tespit etmeye çalışmıştır. Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş tüketici etik ölçeği kullanılarak 322 öğrenci ile

anket yapılmıştır. Katılımcıların ankette belirtilmiş olan ifadelerdeki davranışları etik olmayan davranışlar olarak algıladıkları bulunmuştur. Katılımcıların etik olmayan davranışlar konusunda kendilerini değerlendirirken daha esnek, diğerlerini değerlendirmede ise daha katı bir yaklaşım içinde buldukları, yani çifte standart uyguladıkları görülmüştür. Erkeklerin kadınlara göre etik olmayan davranışlara karşı daha esnek bir tutum sergiledikleri bulunmuştur.

Oyman (2004) çalışmasında, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde yer alan fakülte, yüksekokul, kütüphane, rektörlük gibi çeşitli birimlerde görev yapan kişilere anket yaparak, katılımcıların tüketici etiği konusundaki görüşlerini tespit etmeye çalışmıştır. Katılımcıların etik davranışlarında eğitim düzeyleri ve yaptıkları işteki pozisyonlarının birer belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Menekşe (2008) çalışmasında, Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan personelin tüketiciye karşı davranışlarında etiği algılama düzeyleri incelenmiş ve çalışmanın sonucunda cinsiyet, eğitim durumu ve mesleki eğitimin etik kavramını algılamada farklılıklar yaratan faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Özyer ve Azizoğlu (2010) çalışmalarında, demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, ebeveynlerin eğitim seviyeleri, medeni durum, kişinin yetiştiği yer ve bunlara ilave olarak dini bağlılık ile etik düşünceler arasındaki etki araştırılmıştır. Çalışmada EPQ üzerinden anket yoluyla 344 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Cinsiyete göre, idealizm boyutunda kişilerin etik tutumlarını etkileyen anlamlı bir fark bulunamamışken, relativizm boyutunda iki grup arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Erkekler kadınlara göre daha relativist olarak bulunmuştur. Yaşa göre, idealizm ve relativizm boyutlarının her ikisinde de yaş ile etik tutum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Eğitim durumları ile etik tutum arasındaki inceleme sonucunda her iki boyut için de bir fark olmadığı görülmüştür. Kişilerin dini bağlılıkları arttıkça idealizm puanlarında artış gözlenirken, relativizm puanlarında azalma görülmüştür. Ebeveynlerden babanın eğitim durumu ile her iki boyutta da anlamlı bir farklılık bulunamamış olmasına rağmen, annelerde idealizm boyutunda fark yokken relativizm boyutunda üniversite mezunu olan annelerde anlamlı farklılık bulunmuştur. Gelir, medeni durum ve kişinin yaşadığı yer ile etik tutum arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde her iki boyut için de anlamlı bir ilişki saptanamamıştır.

Yazıcı ve Yazıcı (2010) çalışmalarında daha önce bir çok kez kullanılmış olan Etik Durum Ölçeği'nin ilk kez geçerlilik ve güvenilirliğini 543 lisans ve lisansüstü öğrencisine uyguladıkları anket ile incelemiştir. Yapı geçerliliğini değerlendirmek için yapılan faktör analizinde, toplam varyansın % 51.07'sini açıklayan iki faktörlü bir yapıya ulaşılmıştır. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmış ve toplam 19 madde (temel bileşenler analizi sonucunda bir ifadenin farklı bir faktör altına gitmesi ve ortak varyans değerinin çok düşük olması sebebiyle ölçekten çıkarılmıştır) için 0,90; idealizm faktörü için 0,92 ve relativizm faktörü için 0,84 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, ölçeğin Türkçe formuna ilişkin bulguların geçerli ve güvenilir olduğunu bulunmuştur. Bir ifade dışında diğer tüm ifadelerin iki ana boyutun altında toplandığı ve her bir faktöre ilişkin iç tutarlılık katsayılarının mükemmel veya mükemmele yakın değerler olduğu bulunmuştur.

Burucuoğlu ve Erdoğan (2016) çalışmalarında etik durum ölçeğine (EPQ) ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik incelemesini 643 anket üzerinden yapmışlardır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi iki boyutu idealizm ve relativizm olmak üzere ölçtüğü görülmüştür. EPQ'nun doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması nedeniyle, ölçeğin faktör yapısını doğrular yönde olduğu bulunmuştur. Bulgular çerçevesinde ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır (Burucuoğlu ve Erdoğan, 2016, 7-15).

2.3.4. Etik Tüketim İle ilgili Yurt Dışı Çalışmalar

Wilkes (1978) çalışmasında, tüketicilerin sahte/ hileli faaliyetlerini davranışsal bir bakış açısıyla incelemiştir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk olarak, çeşitli sahtekarlık durumlarına karşı tüketici tutumlarını ve algılanan ciddiyetini değerlendirmek üzere tasarlanan bir alan araştırmasının sonuçları, ikincisi, tüketici ahlakına aykırı davranma gerekçesi, böyle bir davranışın neden gerçekleştiğinin değerlendirilmesidir. Tüketicilerin hileli davranışlarının dört yönü incelenmiştir: İlki, tüketicilerin yanlış tanımlanmış bir dizi hileli faaliyeti nasıl algıladıkları. İkincisi, bu faaliyetlerde tüketicilerin algıladıkları katılım derecesi. Üçüncüsü, tüketicilerin bu etkinlikleri ne kadar ciddi düşündükleri ve son olarak da, firmayı beğenen ve beğenmeyen tüketicilerin ilk üç konunun dışında farklı olup olmadıkları ile ilgilidir. Araştırmaya katılanlar, Southeastern University topluluğundan orta-gelir düzeyinde

ev hanımlarından seçilmiştir. Çalışma 290 anket ile yapılmıştır. Bu çalışmadaki katılımcılar, kendilerine sunulan hileli davranışlarla ilgili iki görüş bildirmişlerdir; İlk faaliyetlerin bazıları diğerlerinden daha az sakıncalı ve kategorik olarak çok az yanlış olduğu, ikinci olarak ta, bu hileli faaliyetleri yapan tüketicilerin ankete katılan çok sayıdaki katılımcıya yabancı olmadığıdır. Bu çalışmada sonuç olarak, bir katılımcının iş dünyasına yönelik genel tutumunda, katılımcının genel tavrı veya çalışmada yer alan hileli davranışa dahil olma konusundaki tutumunun çok az bir etkisi olduğu görülmüştür. Çalışma aynı zamanda, katılımcıların işle ilgili bazı dolandırıcılık türlerine karşı çok hoşgörülü olduklarını ve bunun neticesinde yıllık milyonlarca dolarlık zarara yol açıldığını göstermiştir.

Vitell, Lumpkin ve Rawwas (1991) çalışmalarında, Etik Durum Ölçeğini ve Tüketici Etik Ölçeğini (CES) kullanmışlardır. Araştırmada kullanılan 394 anket, Birleşik Devletlerin güneydoğusunda ikamet eden, 60 yaş ve üzeri kişilerden toplanmıştır. Cevaplayıcıların yaş aralığı 60-79 olup, ortalama yaş 68'dir. EPQ ölçeğinde, idealizm ve relativizm boyutları, diğer ölçek olan CES'te ise yapılan faktör analizinde dört boyut bulunmuştur. Bunlar sırasıyla; yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlama ve zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan boyutlarıdır. Araştırmada yaşlı tüketicilerin makyavelizm, etik ideoloji ve etik inançları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçlar, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre gençlerin etik inançlarından farklı ve daha fazla etik olduklarını göstermiştir.

Rallapatti, Vitell, Wiebe ve Barnes (1994) çalışmalarında tüketicinin etik inançları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Tüketici Etik Ölçeği (CES) ve önceki araştırmalardan elde edilmiş olan kişilik çeşitleri toplanarak ölçülmüştür. Özellikle Jackson Personality Research (JPR) Form E çoğunlukla kullanılarak kişilik çeşitleri test edilmiştir. Özerklik (autonomy), saldırganlık (aggression), sosyal cazibe/ isteklilik (social desirability), bağlanma (affiliation), başarı (achievement), güçlük (complexity), yenilik (innovation) ve risk eğilimli (risk propensity) gibi özelliklerde JPR Form E kullanılmış, problem odaklı ve duygu odaklı konularda başa çıkmada Folkma ve Lazarus'un düzenlenmiş ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler ABD'nin güneydoğusundaki bir üniversiteden 295 işletme bölümü öğrencisinden toplanmıştır. Araştırmada yasa dışı

faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyette aktif fayda sağlama ve zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan CES ölçeğinin dört boyut bulunmuştur. Yazarlar bireylerin özerklik, yenilik ve saldırganlık, aynı zamanda risk alma eğilimlerine düşkünlüklerinin yüksek olduğu durumlarda akla uygun tüketici hareketinin düşük etik inanç olduğunu bulmuşlardır. Bireylerin sosyal cazibe ve güçlü problem çözmeye düşkün oldukları durumlarda tüketici hareketinin daha etik olduğunu bulmuşlardır. Bireylerin başarı, bağlanma, güçlük ve duygularla çözüme düşkün olanlarında ise tüketici etik inançları ile önemli ölçüde ilişki olmadığını bulmuşlardır.

Al-Khatib, Vitell ve Rawwas (1997) çalışmalarında bir mağazadaki eşya üzerindeki fiyat etiketlerini değiştirme gibi etik konular içeren çeşitli tüketici durumları hakkında tüketici kararlarını ve Makyavelciliğin sergilendiği derece gibi bireyin genel ahlak felsefesine ilişkin seçilmiş kişilik özelliklerini kültürlerarası incelemiştir. Çalışmada Muncy ve Vitell (1989, 1991, 1992) tarafından geliştirilmiş tüketici etik ölçeğini, Makyavelizm için Mach IV ölçeğini ve Forsyth (1980) tarafından geliştirilmiş olan etik durum ölçeğini kullanmışlardır. Mısır ve ABD'nin iki farklı kültüründen gelen tüketiciler için karşılaştırma yapılmıştır. ABD'den 394 ve Mısır'dan 318 anket ile çalışma yürütülmüştür.

ABD ve Mısırlı tüketicilerinin etik inançlarına ilişkin olarak ölçeğin dört boyutunun üçünde anlamlı olarak farklılık bulunmuştur. Özellikle, ABD'li tüketicilerin yasa dışı faaliyette aktif olarak fayda sağlamanın Mısırlılara göre daha etik olmadığını savundukları görülürken, başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama ile ilgili olarak iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. ABD'li tüketiciler, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyette aktif fayda sağlamanın açık bir biçimde etik olmadığını ileri sürerken, Mısırlı tüketicilerin, bu faaliyetlerin ahlaksız olduğunu daha az düşündükleri görülmüştür. ABD'li tüketiciler, zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan boyutta yer alan eylemler için ahlaka aykırı veya etik olup olmadığı konusunda nötr bir tavır sergilerken, Mısırlı tüketiciler, bu tür davranışların biraz daha kabul edilebilir olduğuna inanma eğilimi göstermişlerdir. Genel olarak bakıldığında, ABD tüketicilerinin "şüpheli eylemlerin" her çeşidini Mısırlı tüketicilerden daha etik olmayan olarak görme eğiliminde olduğu görülmüştür.

Tüketicilerin ahlaki ideolojisi ile ilgili olarak, iki grup arasında relativizmi kabul etmeleri açısından istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamasına rağmen, grup ortalamalarından Mısırlı tüketicilerin ABD’li tüketicilerden biraz daha relativist oldukları görülmüştür. Aynı zamanda, her iki grubun etik relativizmi reddettiği ve bu nedenle mutlak ahlaki ilkelerin var olduğu fikrini kabul ettiği görülmektedir.

Hem ABD’li hem de Mısırlı tüketiciler ahlaki açıdan doğru davranışın iyi veya olumlu sonuçlara yol açtığına inanırlarken, Mısırlı tüketicilerin inançlarında daha idealist oldukları bulunmuştur.

İki grupta da cinsiyet farklılıkları ABD’li ve Mısırlı tüketiciler arasındaki genel farklar üzerinde çok az etkiye sahip olduğu bulunmuştur. 40 yaşın üzerindeki tüketicilerin karşılaştırması yapıldığında, yaş farklarının ABD’li ve Mısırlı tüketiciler arasında farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Eğitim durumları karşılaştırıldığında ise, yalnızca yükseköğretim derecesine sahip olan Mısırlıların ABD’lilerden daha Makyevelist ve relativist olduğu ve idealizm dereceleri bakımından bir fark olmadığı bulunurken, bir üniversite diplomasına sahip olan Mısırlılar daha idealistken, Makyevizm ve relativizm bakımından hiçbir farklılık bulunmamıştır. Çalışmada dikkat çekilen bir diğer noktada, Mısır örneğinde yüksek oranda üniversite mezunu tüketiciler bulunduğu için bu bireylerin etik inançları açısından ortalama Mısırlılardan farklı olabilmesi mümkün olarak düşünülmektedir. Daha spesifik olarak, daha iyi eğitim görmüş tüketicilerin, bilişsel ahlak gelişimi seviyesinin yüksek olması muhtemel ve bu nedenle, etik davranışları ve inançları daha ahlaklı olabilir yargısı hakimdir.

Chan, Wong ve Leung (1998) çalışmalarında, Çinli tüketicilerin ahlaki kararlarını Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Etik Ölçeğini kullanarak incelemişlerdir. Hong Kong Politeknik Üniversitesi'nde otel ve turizm yönetimi dersleri alan 242 öğrenci üzerinde anketler yapılmıştır. Yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama boyutunda, katılımcılar, bu faaliyetlerin yasa dışı olduğunu ve etik olmadığını ileri sürmüşlerdir. Başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama boyutunda ise, daha önce yasa dışı bir faaliyetten aktif olarak fayda sağlama boyutunda olan iki ifade bu boyutta yer almıştır. Bu ifadeler, “kayıp bir eşyanın parasını sigorta şirketinden almak için "çalıntı" olarak bildirmek” ve “kendi kusurunuz olduğu halde hasarlı malı firmaya iade etmek”. Kayıp veya hasarın aslında kişinin kontrolü dışında olduğu ve bu

nedenle, bu durumla karşılaşan tüketicinin geri ödeme almak için yapılacak eylemleri pasif olarak değerlendirdiği görülmüştür. Şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlama boyutunda ise, boyutu oluşturan bir ifadenin dışında kalan diğerlerinin telif hakkı ihlali olduğu görülmektedir. Hong Kong'da bu davranışlar yasa dışı olmasına rağmen, ankete katılanlar bu davranışları yanlış olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Son olarak zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan boyutta ise, ifade edilen tüm eylemler yasal olmasına ve satıcıya büyük zarar vermemesine rağmen, katılımcılar bu eylemler konusunda nötr kalmışlardır. Çalışmada ayrıca boyutlara ait grup sıralama ve grup ortalamaları, Rallapatti, Vitell, Wiebe ve Barnes (1994), Rawwas, Vitell ve Al-Khatib (1994) ve Muncy ve Vitell'in (1992) çalışmalarındaki boyutların sıralamaları ile karşılaştırılmıştır. Buna göre, grup ortalamalarına ait genel sıralamanın diğer çalışmalardan önemli derecede farklı olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetlerden aktif fayda sağlama boyutunun altında listelenen eylemler, diğer boyutlardaki eylemlerden daha etik olarak kabul edilmiştir.

Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1999) tarafından Japon Tüketici Etiği üzerine deneysel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada Japon tüketicilerin etik ideolojileri ve tüketici davranışları arasında bir dizi farklı etik durum algılaması araştırılmıştır. Demografik özellikler üzerinden karşılaştırmalar yapılmıştır. Sonuçlar, kültürler arası/ uluslararası tüketici etiği alanında genişlemiş araştırmalara teorik destek sağlayan farklılıkları ortaya koymakta ve yöneticilerin yeni bir uluslararası pazara girerken tüketicilerin etik davranışlarındaki muhtemel farklılıkları dikkate almalarının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan veriler Japonya'da toplanmıştır. Veriler, farklı gün ve saatlerde çeşitli kamuya açık yerlerde (örneğin Alışveriş alanları, metro durakları, tren istasyonları gibi) gerçekleştirilerek 258 anket elde edilmiştir. Çalışmada bağımsız değişkenler olarak makyevizm, relativizm ve idealizm kullanılmıştır. Relativizm merkezde olmak üzere, bir tarafında makyevizm diğer tarafında idealizm olacak şekilde ahlaki değerlerin önem sırası oluşturulmuştur. Makyevizm tarafında “ahlaki/ ahlaki değerlere kesinlikle vurgu yapılmamalıdır”, idealizm tarafında ise “ahlaki/ etik değerler üzerine tam güven” aralığında etik karar vermede ahlaki değerlerin önemi üzerinde çalışılmıştır. Bağımlı değişken olarak tüketici etik ölçeğinin, yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, başkalarının zaafından

faydalanarak pasif olarak fayda sağlama, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlama ve zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan dört alt boyutu kullanılmıştır.

Makyavelcilik yapıyı ölçmek için Christie ve Geis'in (1970) MACH IV ölçeği, katılımcıların baskın etik bakış açısını ölçmek için Forsyth (1980) tarafından geliştirilen boyutları idealizm ve relativizm olan Etik Durum Ölçeği ve Vitell, Lumpkin ve Rawwas, (1991) ve Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş dört boyutlu Tüketici Etik Ölçeği kullanılmıştır.

Verileri analiz etmede relativizm, idealizm ve makyavelizm bağımsız değişkenleri ile CES'in dört boyutu bağımlı değişken olarak kullanılarak regresyon yapılmıştır. Analizde öne çıkanlar; İdealizm ile yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama arasında negatif yönlü ve en etkili değişkenler olduğu bulunmuştur. Japon tüketicilerin, tüketim davranışlarının bir parçası olarak yasa dışı bir faaliyete girme olasılıklarının en düşük olduğuna işaret edilmiştir. İdealizm ile başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlamanın kabul edilemez olduğu bulunmuştur. İdealizm ile şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten fayda sağlama arasındaki ilişkide beta değeri ve yönü kesinlikle kabul edilemez olduğunu göstermiştir. Bu değerlendirme üzerine, sadece idealist Japon tüketicilerin şüpheli tüketici davranışı içine girmeyi reddedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan boyutta ise tüm değişkenler modele anlamlı olarak girmiştir, fakat modelin açıklayıcılık gücünü düşürmüştür.

Demografik bilgilerin analizinde, Japon kadın tüketicilerin şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetleri kabul etmede, erkeklerden daha az istekli olduğu bulunmuştur. Evli tüketicilerin başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama istekliliği, bekar tüketicilerden anlamlı derecede yüksek ve evli tüketicilerin bekarlara nazaran zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan durumlardan istifade etmeye daha istekli olduğu bulunmuştur. 18 ila 35 yaşları arasında olan daha genç tüketicilerin, başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlamaya daha çok istekli oldukları bulunmuştur.

Polonsky, Brito, Pinto ve Higgs-Kleyn (2001) Avrupa Birliğinde, Kuzey ve Güney birlik üyesi ülkelerini dikkate alarak, tüketicilerin etik tüketici davranışlarını algılamalarını ve aralarında farklılıklar olup olmadığını Muncy ve Vitell'in (1992) Tüketici Etik Ölçeğini (CES) kullanarak incelemiştir. Çalışma, dört Kuzey

Avrupa Birliği ülkesi (Almanya, Danimarka, İskoçya, Hollanda) ve dört Güney Avrupa Birliği ülkesi (Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan) arasında toplam 962 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ülkelerdeki bireysel tüketicilerin irdelenmesi yerine kuzey ve güney olarak gruplandırılması yoluna gidilmiştir. Bölgesel ortalama değerleri varyans analizi (ANOVA) ile karşılaştırılmıştır. Buna göre; yasa dışı bir faaliyetten aktif fayda sağlama ve şüpheli fakat yasa dışı olmayan hareketten aktif fayda sağlama boyutları için, istatistiki olarak iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş olmasına rağmen, farklılığın az olduğu belirtilmiştir. Her iki grupta da kuzey ve güneydeki tüketiciler bu boyutlarda ifade edilen konuları yanlış olarak ifade etmişlerdir. Fakat, başkalarının zaafından faydalanarak pasif fayda sağlama ve zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan davranışlar için gruplar arasında istatistiki olarak bir farklılık bulunmamıştır.

Vitell ve Muncy (2005) daha önce geliştirmiş oldukları (1992) Tüketici Etik Ölçeğini değiştirerek uygulamasını yapmışlardır. Bu çalışmada da geliştirilmiş olan bu ölçek kullanılmıştır. Araştırma üniversite öğrencileri ile Muncy ve Vitell (1992) tüketici etik ölçeğindeki yetişkinleri (öğrenci olmayanları) karşılaştırmaktadır. Ayrıca, Muncy ve Vitell tüketici etik ölçeğini, ifadeleri yeniden yazma ve yeni ifadeler eklenmesini içerir şekilde güncellemişlerdir. Bu yeni öğeler üç farklı kategoriye ayrılabilir; (1) indirmek/ taklit ürünler satın almak, (2) geri dönüşüm/ çevre bilinci ve (3) doğru şeyi yapmak/ iyi şeyler yapmak. Çalışma aynı zamanda öğrenci ve öğrenci olmayan bu iki grubu iş dünyasına yönelik tutumları açısından da karşılaştırmaktadır., Muncy ve Vitell Tüketici Etik Ölçeğini (CES) kullanarak, bazı yeni maddelerin eklenmesiyle oluşturulan, değiştirilerek son şekli verilmiş olan tüketici etik inançları ölçeğinin uygulamasını yapmışlardır. Yeni CES ifadelerinden iki "indirme" ifadesi için nispeten tarafsız kalmışlardır. Nitekim, sadece %24'lük bir oranla "internette müzik indirmenin" yanlış olduğuna inandıkları belirtilmiştir. Bunun tersine, beklendiği gibi, "geri dönüşüm" ve "iyi şeyler yapma" öğelerinin hepsinin yanlış veya kabul edilebilir davranış olarak görülmemesi tamamen evrensel olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, genel olarak, "geri dönüşüm" ifadelerinin hepsi, "iyi şeyler yapmak" ifadelerinden daha düşük ortalamalar sergilemiştir. Sadece "teneke kutular, şişeler, gazeteler, vb. gibi geri dönüşüm malzemeleri" ifadesinin ortalaması test edilen diğer bütün ifadelerden yüksek çıkmıştır. Sonuçlar, etik

algılamalar bakımından iki grup arasında gerçekten de önemli bir fark olduğunu, ancak "geri dönüşüm" ifadeleri ve "iyi şeyler" ifadelerinde fark olmadığını göstermektedir. İşle ilgili tutumları açısından gruplar arasında da küçük fark bulunmuştur; bu, işle ilgili tutumların farklı etik bakış açılarını açıklamadığını göstermektedir.

Vitell, Paolillo ve Singh (2005) çalışmalarında şüpheli tüketici uygulamaları ile ilgili çeşitli durumlarda tüketici tutum/ inançlarının belirlenmesinde dindarlığın oynadığı rolü araştırmaktadırlar. Veriler büyük bir güney üniversitesinde 114 lisans öğrencisine anket yapılarak elde edilmiştir. Muncy ve Vitell'in (1992) Tüketici Etik Ölçeği ve Allport ve Ross'un (1967) içsel ve dışsal dindarlığı ölçen Dindarlık ölçeği ile demografik özelliklerin olduğu bir anket kullanılmıştır. İçsel dindarlık tüketici etik ölçeğinin yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, başkalarının zaafından faydalanarak pasif fayda sağlama ve şüpheli fakat yasa dışı olmayan hareketten fayda sağlama boyutlarını anlamlı bir şekilde açıklamıştır. Diğer taraftan dışsal dindarlık ölçeği ile tüketici etik ölçeğinin hiç bir boyutunda ilişki bulunamamıştır.

Dubinsky, Nataraajan ve Huang (2005) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin etik felsefeleri idealist ve relativist olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların idealist ve relativistliklerini değerlendirmek için Forsyth'nin (1980) Etik Durum Ölçeği (EPQ) kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde çeşitli işlerde istihdam edilen kişilerden rastgele seçim yöntemiyle 202 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Yaşın hem yüksek hem de düşük idealizm ve relativizm seviyelerinde etkili belirleyici olduğu bulunmuştur ve kişilerin yaşlandıkça daha etik olma eğiliminde olduğu görülmüştür.

Al-Khatib, D'Auria Stanton ve Rawwas (2005) çalışmalarında Muncy ve Vitell tarafından geliştirilmiş CES ölçeğinin ve daha sonrasında da geçerliliği ABD ve başka ülkelerde de kabul edilmiş olan çalışmalardan 18 ifade oluşturulmuştur. Çalışmada orijinal 18 ifadeli CES ölçeğinin uygulanabilirlik sıkıntıları yüzünden Orta Doğu'da sadece 10 ifadesi kullanılmıştır. Etik durumu ölçmede EPQ kullanılmıştır. Çalışmada Makyavelizm, çıkarıcılık ve güven üzerine kullanılan ölçekler burada açıklanmamıştır. Araştırma, Suudi Arabistan, Umman ve Kuveyt'te yapılmış ve 365 anket elde edilmiştir. EPQ ölçeğinde, relativizm 9 ifade ve idealizm 10 ifade ile ölçülmüştür. CES ölçeğinde ise etik yargılamada 10 ifade kullanılmıştır.

Çalışmanın amacı, etik yönelimler, güven, fırsatçılık ve makyavelizm gibi ve Körfez pazarı tüketicilerini davranışlarına göre bölümlendirmektir. Araştırmanın sonunda üç grup tüketici bulunmuştur. Bunlar;

İlkeli alıcılar (Principled Purchasers), daha az makyevalist, daha az çıkarıcı, diğerlerine daha fazla güvenen, daha az relativist, daha çok idealist ve algılanan tartışmalı eylemlere negatif ışık tutmaya eğilimlidirler.

Şüpheli müşteriler (Suspicious Shoppers), bireysel olarak daha az güvenilir, alışverişlerinde devamlı dikkatli olmaya eğilimli, biraz çıkarıcı ama etik davranışlar üzerine daha yüksek vurgu yapanlardır.

Yozlaşmış tüketiciler (Corrupt Consumers), şüpheli müşteriler gibi yozlaşmış tüketicilerde bireysel olarak güvenilmezler. Makyevalistlerdir, fırsatlardan yararlanırlar, etik odaklı değillerdir ve muhtemel büyük olasılıkla etik olmayan davranış sergilerler.

Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) çalışmalarında tüketici etiğini, Türk ve Amerikan tüketicilerin etik inançlarını kültürler arası inceleyerek etik davranışlarının karşılaştırmasını yapmışlardır. Çalışmada Forsyth'nin Etik Durum Ölçeği (EPQ), Makyavelizm ölçeği ve Muncy ve Vitell'in Tüketici Etik Ölçeğini (CES) kullanmışlardır. 188 Amerikalı ve 199 Türk tüketiciden oluşan kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır. Tüketici Etik Ölçeği (CES) üç boyutta toplamda 14 ifade ile ölçülmüştür. İlk boyut, yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlamaktır. İkinci boyutu, şüpheli fakat yasa dışı olmayan bir eylemden fayda sağlamadır. Üçüncü boyut, zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayandır. Bu bağlamda, tüketiciler, eylemlerinin sonuçlarının çok az veya hiç zarar vermediğini ve dolayısıyla kabul edilebilir olduğunu düşünmektedirler. Tüketici etik uygulamalarının üç boyutu arasında Amerikan ve Türk tüketiciler arasında farklılık bulunmuştur. Her iki grupta da üç boyutta farklılıklar olmasına rağmen, bu farklılıklara bakıldığı zaman, yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama veya zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan davranıştan fayda sağlama arasında farkların küçük olduğu söylenirken, her iki grup içinde, hem Amerikan hem de Türk tüketicilerin ifadelerinin ortalamanın altında olduğu bulunmuştur. Şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlamada alt gruplarda farklılıklar görülmüştür. Yani Türk grup ortalamanın altında kalırken, Amerikan grup ortalamanın üzerindedir. Bu da Türklerin Amerikalılara kıyasla şüpheli eylemlerden faydalanmaya biraz daha duyarlı olduğunu gösterir.

Yani Türk tüketicileri etik bir ikileme karşı karşıya kaldıklarında, kendi kararlarını vermek yerine kabul edilmiş kurallara uyma eğilimindedirler. Ölçeğin orijinalında olan başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama boyutu ise bu çalışmada tanımlanamadığı için kullanılmamıştır. Tüketicilerin etik ideolojilerini ya da bakış açılarını ölçmek için kullanılan EPQ iki boyutta idealizm ve relativizm olarak ölçülmüştür. Türk ve Amerikan alt gruplarında etik ideolojiler değerlendirildiği zaman, iki grup arasında farklılık olduğu bulunmuştur. Türk grubun idealizme verdikleri puanların Amerikan gruptan yüksek olduğu görülmüştür. Her iki grupta idealizm üzerine puan verirken, Türk grubun verdiği puanların yüksek olmasının sebebi, Türk tüketicilerinin feminen özelliğinden kaynaklandığı, yani Türkiye'de rekabeti ve başarıyı teşvik etmektense, insanların işbirliği, bağlılık ve diğerlerine olan saygıyı benimsemiş olmaları gösterilmiştir. Relativizmde ise iki grup arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Makyavelizmde ise, Türk grupların verdiği puanlar Amerikan gruplarından aralarında fark az da olsa daha düşük olarak bulunmuştur. Bunun da Türkiye'de kolektivizm ve aile bağlarının daha yaygın olmasından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Cherrier (2005) çalışmasında, etik tüketim davranışını öznel ve bağlamsal bir olgu olarak incelemektedir. Söylemlerin içselleştirilmesi sürecine ve etik tüketim davranışı uygulamalarına vurgu yapmaktadır. 2003 yılında ABD'de etik tüketmeye inanan katılımcılarla görüşülmüştür. Birkaç sağlık mağazası ve gazetelerde ilan yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır. Tüm katılımcılar kendi dil, söylem ve anlatımlarıyla etik tüketimin anlamını içselleştirmiş olan kişilerdir. Analiz sonucunda, etik tüketim söylem ve uygulamalarının içselleştirilmesinin yalnızca rasyonel bir yansıma veya bilişten değil, daha ziyade, bilgi verenlerin çevrelerini yeniden değerlendirmelerini ve yeniden hayatlarını şekillendirmelerini sağlayan, yaşamı değiştiren bir olaydan ortaya çıktığı konusu netlik kazanmıştır. Etik tüketim davranışı, belirsiz ve öngörülemeyen bir dünyada yaşamaya bağlı bireysel bir tercihe cevap olarak bulunmuştur.

Vitell, Paolillo ve Singh (2006) tarafından, tüketicinin etik inançlarının belirlenmesinde para ve dindarlığın rolü çalışılmıştır. Anketler 2004 yaz sonu – sonbahar başı aralığında ABD'de ülke genelinde 1.000 yetişkin tüketiciye posta yoluyla gönderilmiş ve 127 anket geri dönmüş ve çalışmada tamamı kullanılmıştır. İçsel bir dini yönelim, sunulan tüketici faaliyetlerinin etik dışı olduğuna inanma

eğiliminde olan daha güçlü içsel bir dini yönelimi olan şüpheli tüketici uygulamalarına karşı tutumunu kısmen açıklamaktadır. Sadece zarar vermeyen/kurallara aykırı olmayan boyut içsel bir dini yönelimle önemli ölçüde ilişkili bulunmamıştır. Bunun nedeninin katılımcıların, bu maddelerin hiçbirini başkalarına zararlı olarak algılayamamış olabileceğini öne sürmüşlerdir. Bu boyut için “zarar yok” etiketi işaret edildiği için önceki araştırmalarla tutarlı olduğunu belirtmişlerdir. Yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama boyutunun kişinin para etiği için önemli olduğu belirlenememiştir. Kişinin para etiği (zengin) kişinin görüşlerini, çeşitli tüketici uygulamalarının ahlaka uygunluğunu etkiler gibi gözükmektedir. Kişinin “para sevgisine” bakılmaksızın neredeyse herkes tarafından yanlış olarak algılanması muhtemel olan bu faaliyetlerin çok uç olduğu gerçeği ile açıklanabilir. Sonuç olarak, hem içsel dindarlığın hem de para etiğinin çoğu tüketici etik inançlarında önemli belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

Szmigin ve Carrigan (2006) çalışmalarında, etik tüketimi, 1995 yılında Holt’un ortaya attığı tüketim uygulamalarının tipolojisi sınırları içinde teorik olarak kavramsallaştırmışlardır. Çalışma mevcut tüketim tipolojisi içine, etik tüketimi teorik olarak yerleştirerek onun hakkındaki düşünce yapısını geliştirir ve etik seçimlerin olası boyutlarını keşfetmeye çalışır. Çalışmada, fark yaratma süreci olarak, hedonistik zevk olarak, sevginin bir işareti olarak ve estetik bir cevap olarak etik tüketimin dört muhtemel tanımından bahsedilir.

Fark yaratma süreci olarak etik tüketimde, tüketici kendisini proaktif satın alma ve reddetme yoluyla farklılaştırır. Tüketici etik ürünler için daha fazla ödeme yapma, satın alma için daha fazla çaba harcama, satın alımda etik özelliklerin sağlanması için detaylı arama faaliyetlerinde bulunur. Bu tür faaliyetlerden dolayı statü kazanıp kazanmayacağına bakmaksızın, mevcut davranışa özgü bir dereceye kadar sosyal görünürlük olması muhtemeldir. Etik tüketiciler malların fiyatlarıyla daha az ilgilenir, ancak malların uygun etik özelliğe sahip olduğuna dair güvence ararlar. Belirli perakende satış noktalarını destekler ve başkaları tarafından kabul edilen ürünleri reddedebilirler. Bu tür tüketim faaliyetleri halka açıktır ve tüketicilerce buralardan yapılan alışverişler çoğu zaman arkadaşlarına veya iş arkadaşlarına karşı satın alma davranış ve seçimleri hakkında fikir verir. Böylece kişinin tüketim davranışına entegre olan sosyal farklılaşma ve ayrımcılık için fırsatlar

sunar. Etik markaların seçimi, kişilerin yaşam tarzı seçimlerini ve kişisel kimlik beyanlarını yansıtabilir.

Hedonistik zevk olarak incelendiğinde, etik hedonizm, zevk veren ve acıyı önleyen eylemler gerektirir. Etik ürünleri satın almayı seçerken, tüketicilerin hem satın alımdan duydukları zevk duygusuyla, hem de başkalarına yapabilecekleri iyiliklerle ilgili olarak hedonist davrandıkları belirtilebilir. Hedonizm, doğru şeyi yapmanın, bize zevk hissi veren, kendimize öz saygı duymak ile ilişkili olabileceğini kabul edersek, etik tüketimin meşru bir boyutu olarak ifade edilebilir.

Sevginin bir işareti olarak bakıldığında, tüketmek, yaptığımız satın almalara verdiğimiz özen ve özenle birbirimize duyduğumuz sevgiyi gösterme fırsatı sağlar. Schaefer ve Crane (2001), kendimiz için organik olarak yetiştirilen ürünleri satın almadığımız halde, bizim için değerli olan çocuklarımıza organik bebek maması satın almak gibi, özel alımlar yapabileceğimizi ifade etmişlerdir. Tüketicilerin yerel bir adil ticaret topluluğunu en yakın süpermarkette alışveriş yaparken desteklemek, bu topluluğa karşı bir sevgi eylemi olarak ta tanımlanabilmektedir.

Estetik bir cevap olarak etik tüketime bakıldığında, sanat ve el sanatları ile etik tüketim algıları ve gerçekleri arasında benzerliklerden bahsedilmektedir. Kitlesel pazar mallarına kıyasla, etik olarak üretilmiş olanların daha pahalı olmaları muhtemeldir ve ayrıca yeşil yaşam tarzının daha sağlam eserler ile makrome ve hindistan cevizi paspası gibi etik ev eşyalarının ilişkilendirildiği algısı bulunmaktadır. Etik malların tüketimi, yalnızca seri üretilen mallardan farklı bir şey tüketme bilgisine dayanmakla kalmayarak, aynı zamanda, malın adil ticaret bağlamında veya çevresel olarak uygun bir şekilde üretildiği anlayışı üzerine oluşturulmuş belirli bir estetik deneyimi de tarif etmektedir.

Özçağlar-Toulouse, Shiu ve Shaw (2006) tarafından, adil ticaret bakkaliye ürünleri satın alan tüketicilerin niyetlerini incelemeye imkan tanıyan güçlü bir ahlaki duruşa sahip bir tüketici grubuna erişmek için, iki adil ticaret web sitesi üzerinden anketler elektronik olarak ve aynı zamanda Fransa'da etik tüketim üzerine bir dergiye verilerek beş haftalık bir sürede 560 kişiden elde edilerek çalışma yapılmıştır. Çalışmada potansiyel olarak adil ticaret ürünlerini düzenli olarak satın alan etik tüketiciler ve nadiren veya asla satın almayan tüketiciler olmak üzere iki ayrı grup bulunmuştur.

Grzesiuk ve Wanat (2010) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin örnekleme dayalı olarak Polonyalı genç tüketicilerin seçilmiş etik tutum ve değerleri incelenmiştir. Polonyalı cevaplayıcılar indirme ürünler ifadelerine oldukça nötr görüş vermişler ve indirme grubu içerisinde negatif tutumlara doğru davranışlar olduğuna işaret etmektedir. Geri dönüşüm/ çevre bilinci için, az bir pozitif tutum sergilendiği görülmüştür. Doğru şeyi yapmak/ iyi şeyler yapmak için, bu çeşit etik tartışmalar ve davranışlar için duyarlı olmadığı görülmüştür. Yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama için, Polonyalı öğrenciler etik olmayan davranıştan avantaj elde etmeyi kabul etmedikleri yönünde fikir belirtmişlerdir. Polonyalı öğrenciler arasında yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak faydalanma ile başkalarının zaafından faydalanarak pasif fayda sağlama boyutları karşılaştırıldığında, etik olmayan davranışlar için pasif olarak fayda sağlamak daha yüksek kabul düzeyinde oluşmuştur. Şüpheli fakat yasa dışı olmayan bir eylemden fayda sağlama boyutu için, Polonyalı öğrenciler tarafından nispeten olumsuz algılanan bir çeşit davranış olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda belirtilen bütün bu durumlar neticesinde Polonyalı öğrencilerin etik sorunlara makul bir şekilde duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Buna rağmen, Polonyalı öğrencilerin etik inançlarına ilişkin homojen bir yapı çizmenin güç olduğuna işaret edilmiştir.

Lau (2010) tarafından Malezya'da yapılmış olan çalışmanın üç amacı vardır. İlk hedefi tüketici etik inançları üzerine Makyavelizm ve ahlaki ideolojilerin etkisini araştırmaktır. İkinci amaç, bu ideolojilerin hangisinin etik tüketim inançları üzerine uygulamada en büyük etkisi olduğunu belirlemektir. Son olarak, son on yıllık sürede Malezyalı tüketicilerin etik duruşlarının gelişip gelişmediğinin keşfedilmesi amaçlanmıştır. Veri toplamada kolayda ve kartopu örnekleme metodu kullanılmıştır. Bir online anket tasarlanmış ve sosyal ağ siteleri üzerinden yayınlanmıştır. Anket uygulama süresinin sonunda çalışmada 289 anket kullanılmıştır. Malezyalı tüketicilerin dört tüketici etik boyutunda da idealist olduğu bulunmuştur. Yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlamak veya şüpheli fakat yasa dışı olmayan bir faaliyetten fayda sağlamak için etik ikileme karşı karşıya kalan Malezyalı tüketicilerin bu etik olmayan uygulamalara karşı ana duruşları reddetmek olmuştur. İdealizm aynı zamanda zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan faaliyetlerinde en büyük etkiye sahiptir. Bu demektir ki, satın almak yerine internetten müzik indirmek başkalarına zarar vermek anlamına gelmese bile Malezyalı tüketiciler bu faaliyeti

etik dışı olarak kabul ederler. Aynı zamanda Malezyalı tüketicilerin çevreyi koruma ve iyi bir şeyler yapma üzerine vurgu yapmaları ve geri dönüşüm çabalarına destek olduğunu bilmek Malezyalı tüketicilerin etik duruşlarının geliştiğinin göstergesi olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri daha yakından incelendiğinde ortaya örneğin yüksek eğitilmiş ve profesyonel gruba doğru çarpık olduğu görülmüştür. Etik karar vermenin eğitimle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Lee, Pant ve Ali (2010) çalışmalarını bireyin ahlaki değerlerinin bireyci tüketim doğasını ne şekilde etkilediğini iki-uluslu karşılaştırma yaparak incelemiştir. Veriler, Tayvan'da iki üniversite ve ABD'de iki Midwestern üniversitesinde işletme öğrencileri arasından 248 Tayvanlı, 196 Amerikalı ve 50 diğer uyruklu olmak üzere, anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmada değişkenler bireycilik, küresel iş etiği, tüketici etiği ve tüketimi özendirme ve toplum yararına tüketmeden oluşmaktadır. Tüketici etiğini ölçerken Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş olan anketin yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama boyutundaki, pazarlamada aktif etik davranışlara odaklanan ve aynı zamanda yasa dışı olan tüketici ahlakını ölçen beş ifade seçilmiştir. Sonuç olarak, Tayvanlıların iş etiği ne kadar fazlaysa, tüketimin topluma fayda sağladığı inancını destekleme olasılıkları o kadar fazla bulunmuştur. Öte yandan, Amerikalılar toplum yararına tüketimlerini ifade etmede daha açık sözlü bulunmuşlardır. Tüketiciler ne kadar fazlaysa, topluma fayda sağlayan tüketimi o kadar güçlü ifade ediyorlar. Tayvanlılar bu tür tüketimle ilgili inançların açık desteklenmesi konusunda daha çekingen görünmekle birlikte, tüketimle ilgili inançlar için bu desteği iş etiğine dayandırmaktalar. Tüketici etiği, iş etiği ve tüketimi özendirme yolları için bireycilik her iki ülkede de eşit olarak desteklenmektedir.

Bray, Johns ve Kilburn (2010) çalışmalarında, odak grup tartışmalarının tümevarımcı analizi ve varolan literatürün gözden geçirilmesi üzerine etik satın alma boşluklarını anlamaya yönelik bir katkı sağlanmaya çalışmışlardır. Çalışmada, literatürde oldukça iyi yorumlanan, yaş ve ahlak olgunluğu gibi sistem dışı değişkenleri kapsayan bir model önerilmektedir.

Cherry ve Caldwell (2013) tarafından yapılan çalışmanın verileri, ABD'de bölgesel devlet destekli üniversitelerin İşletme Kolejlerinin yedi farklı kursu ve dokuz bölümünde yüz yüze ve online olarak ve işletme profesörlerinin ulusal meslek örgütlerine yaklaşık 1500 üyeside dahil olmak üzere bir örnekleme çerçevesinde

toplanmıştır. Örneklem hem yeni okula başlamış ve devam etmekte olan lisans ve yüksek lisans işletme öğrencileri hem de öğrenci olmayan profesyonellerden oluşturulmuştur. Toplamda 261 anket tamamlanmıştır. Önlem olarak, ön yargı etkilerini en aza indirmek için anketin iki farklı tasarımı dağıtılmıştır. Buna ek olarak tutarlılık kontrolleri sonucu güvenilir olmadığı düşünülen anketler çıkarılarak 243 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Geri dönüşüm/ çevre bilinci ve doğru şeyi yapmak/ iyi şeyler yapmak boyutları içindeki pozitif değerlendirilen ifadeler için ortalamalar ölçeğin orta noktasından yukarıda olması, bu davranışlar için cevaplayanın onay veya desteğini gösterir. İndirmek/ taklit ürünler satın almak, yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, pasif olarak fayda sağlama, şüpheli fakat yasa dışı olmayan bir eylemden fayda sağlama gibi negatif değerlendirilen ifadeler için çoğunlukla ortalama ölçeğin orta noktasından aşağıda bulunmuştur ve bu da cevaplayıcıların bu ifadeleri kınadıklarını gösterir. Katılımcıların zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan ifadelerin yarısında düşük puanlı sonuçlar vermesi, bu ifadeler için olumlu düşündüklerini göstermektedir.

2.4. Değerler

Değerler, ulaşılması kolaylıkla olası olanı değil, ulaşılması gereken ideal hedeflerin, ideal göstergeleridir. Değerler, iyi, güzel, doğru olanı belirtirler (İnceoğlu, 2010, 156-157). Değerler, kavramlar veya inançlardır, arzu edilen uç durumlara veya davranışlara, belirli durumları aşmaya, davranış ve olayların seçiminde ya da değerlendirilmesine rehberlik eder ve nispi önemle sıralanırlar (Schwartz, 1992, 4). Bireyin içinde bulunduğu topluma ait kültür de bu değerlendirmeyi etkiler. Kültür, bir grubun üyelerini veya bir insan grubunu diğerlerinden ayıran aklın ortak programlamasıdır (Hofstede, 2011, 3). Kültür, bireylerin toplumu oluşturan üyeler ile iletişim kurmasına, yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan bir dizi değerleri, fikirleri, eserleri ve diğer anlamlı sembolleri ifade eder. Aynı zamanda, piyasadaki malların ve istek uyandıran piyasa sembollerinin tüketimi tüketici kültürünün merkezini oluşturur (Banerjee, 2008, 368).

Değer, bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır. Bir inanç olmak bakımından, dünyanın belli bir kısmıyla ilgili idrak, duygu ve bilgilerimizin bir terkibi demektir (Ekici, 2012, 34).

Değerler bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulunan, sürekliliği olan inanışlardır ve tüketim davranışlarını etkiler. Değerler uzun sürelidir ve zaman içinde yavaş yavaş değişirler (Barış, 2012, 82-84). Değerler tutumlardan önce yer alarak, tutumları şekillendirirler ve davranışı ortaya çıkarırlar. Davranışın hem belirleyicisi hem de sonucu olmaktadır (Ünal, 2008, 42).

Rokeach'e (1973) göre, değerler, arzu edilen davranış biçimlerini yani araçsal değerleri gizleyen ve varoluşun arzu edilen son durumları ile ilgili inançlar yani terminal değerlerdir (Musil, Rus ve Musek, 2009, 54). Değerler kendi içerisinde ikiye ayrılır;

Araçsal değerler; dürüstlük, temizlik ya da dost canlısı olmak gibi tercih edilen davranışları ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2007, 213; Giacomino, Xin Li ve Akers, 2013, 120). Hırslı olmak ve muktedir olmak örnek verilebilir (Barış, 2012, 84).

Amaçsal değerler; sosyal değerler ile ilişkilidir ve tercih edilen, içinde bulunulmak istenen durumu ifade ederler (Odabaşı ve Barış, 2007, 213). Bunlar, bir kişinin yaşamı boyunca elde etmek istediği hedeflerdir. Bu değerler farklı kültürlerdeki farklı insan grupları arasında değişmektedir (Giacomino ve diğerleri, 2013, 120). Rahat yaşam, başarı hissi örnek olarak verilebilir (Barış, 2012, 84).

Araçsal değerler, amaçsal değerlere ulaşmada kullanılan yoldur. Rahat bir yaşam için muktedir biri olmak gibi. Güvende olmak için temizliğe özen göstermek gibi. Amaçsal değer ile araçsal değer birbirini destekler. Tüketilen ürünler de bu anlamda tüketicinin değer ifadesini ortaya koyarlar. Tüketici için güvende olmak ve özgüvenli olmak önemli bir değer ise, dişleriyle ilgili dolgu yaptırmak, dişlerine bakım yaptırmak kişinin sağlıklı olması çerçevesinde kendisini güvende hissetmek amacı ile yapılır. Özgüveni için ise, tüketici dişlerinin güzel görünmesi için beyazlatmak yoluna gidebilir. Bu şekilde oluşan değer bileşimi tüketicinin dış macunu seçimi üzerinde etkili olabilmektedir (Barış, 2012, 84).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlaması ve çeşitlenmesi ile alışveriş yerlerinde gerçekleşmeye başlayan değişim, kişilerin ve ev halkının gelirlerindeki artışla birlikte, tüketime yön veren değerleri dönüştürmeye yönelik çabalarda da hızlı bir artışın sergilendiğini göstermektedir (Torlak, 2010, 54).

Püriten ahlak anlayışının ve genel olarak dini ve ahlaki değerlerin daha fazla uygulandığı ve etkili olduğu dönemlerde tüketimde israf etmeme, tasarruf etme,

ihtiyaca uygunluk gibi değerler ön plandadır. Buna karşılık zaman içerisinde dini ve ahlaki değerlerdeki yozlaşmaların da etkisiyle, kişisel arzuların öne çıkması, sahip olma isteklerinin artması, yani kişilerde daha çok madde unsurlarını öne çıkaran eğilimlerin genele yayılmasıyla birlikte tüketime yön veren değerlerde ciddi ve geri dönüşmesi mümkün olmayan değişimleri başlatmıştır. Bu değişimin neticesinde tüketime yön veren değerlerde değer kaymasında püriten ahlaktan faydacı, materyalist ve hatta makyavelist bir ahlak algısına doğru geçişin etkileri olduğu çok net görülmektedir (Torlak, 2010, 55).

Schwartz (1992) motivasyonel değer tipleri ile ilgili olarak daha önce yapmış çalışmaların bazılarında, nesiller arasındaki değer tiplerinin farkları, değer tiplerini oluşturan boyutları kullanarak çevrecilikle ilişkilendirilen konular üzerinde çalışmıştır (Routamaa ve Heinasa, 2006; Stern, Dietz, Abel, Guagnano ve Kalof, 1999, 81-97).

Değerlerin temel içeriği incelendiğinde, Schwartz'ın (1992) motivasyonel değer tiplerini on başlıkta değerlendirdiğini görürüz. Bunları kısaca açıklamak gerekirse;

1. Öz-yönlendirme, kendi kendine yön verme (Self-direction): Bu değer tipinde belirleyici amaç, bağımsız düşünce ve eylem seçme, yaratma, keşfetme şeklindedir. Öz-yönelim, kontrol ve ustalık için organizma ihtiyaçlarından ve özerklik ve bağımsızlık arasındaki etkileşimli gereksinimden türetilmiştir. Bu değer tipini oluşturan alt değer ifadeleri yaratıcılık, özgürlük, kendi hedeflerini seçme, meraklı, bağımsız'dan oluşmaktadır (Schwartz, 1992, 7; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 5).

2. Uyarım/ uyarılma (Stimulation): Uyarıcı değerler, en uygun seviyede aktivasyonu sürdürmek için çeşitli organizma gereksinimi ve uyarımı gerektirir. Uyarıcı değerlerin motivasyon amacı, heyecan, yenilik ve hayatta meydan okumadır. Cesur olma, renkli bir yaşam ve heyecan verici bir yaşam bu değer tipinin alt ifadeleridir (Schwartz, 1992, 7-8; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 5).

3. Hazcılık (Hedonism): Organizma ihtiyaçları ve bunları tatmin etmekten kaynaklanan zevkten türetilmiş bir değer türüdür. Burada motive edici hedefi, kendimiz için zevk ya da duygusal doyum olarak tanımlayabiliriz. Zevk ve hayattan

zevk almak alt ifadelerinden oluşur (Schwartz, 1992, 8; Schwartz, 1994, 22; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 5).

4. Başarı (Achievement): Bu değer tipinin belirleyici amacı, sosyal standartlara göre yeterlilik göstermek yoluyla kişisel başarıdır. Hırslı, başarılı, muktedir olma, akıllı ve etkili'den oluşmaktadır (Schwartz, 1992, 8; Schwartz, 1994,22; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 5).

5. Güç (Power): Güç değerlerinin temel amacı, toplumsal statüye ve prestije ulaşma, insanları ve kaynakları kontrol etme veya hakimiyet kurma olarak tarif edilir. Otorite, servet, sosyal güç, toplumdaki imajı koruma ve sosyal tanınma'dan oluşur (Schwartz, 1992, 9; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 5).

6. Güvenlik (Security): Bu değer tipindeki motivasyon amacı, toplumun, ilişkilerin ve benliğin emniyet, uyum ve istikrarıdır. Bazı güvenlik değerleri öncelikle bireysel ilgi alanlarına (örneğin temizlik), diğerleri daha geniş grup ilgi alanlarına (örneğin ulusal güvenlik) hizmet etmektedir. Toplumsal düzen, aile güvenliği, milli güvenlik, karşılıklı iyilik, temiz (düzenli), aidiyet duygusu ve sağlıklı olma ifadelerinden oluşur (Schwartz, 1992, 9; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208; Schwartz, 2012, 6).

7. Uygunluk (Conformity): Bu değer tipinin belirleyici amacı, başkalarını üzen veya zarar verecek ve sosyal beklentileri veya normları ihlal edebilecek eylemler, eğilimler ve dürtülerin kısıtlanmasıdır. Nezaket, itaatkar, öz disiplin, yaşlılara ve ebeveynlere saygı gösterme ifadelerinden oluşur (Schwartz, 1992, 9; Schwartz, 1994, 22; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208).

8. Gelenek (Tradition): Her yerde gruplar paylaşılan deneyimlerini ve kaderlerini temsil eden semboller ve uygulamalar geliştirir. Bunlar sonunda grup üyeleri tarafından değer verilen gelenek ve görenekler olarak onaylanırlar. Geleneksel davranış biçimleri, grubun dayanışmasının simgeleri, eşsiz değerlerinin ifadeleri ve hayatta kalma güvenceleri olarak kabul edilir. Gelenekler çoğu zaman dini ayinler, inançlar ve davranış normları biçimindedir. Gelenek değerlerinin motivasyon amacı, kişinin kültürü veya dininin bireye empoze ettiği saygı, bağlılık, görenek ve fikirlerin kabul edilmesi anlamına gelir. Geleneklere saygı duymak, alçak gönüllülük, dindar, hayat şartlarını kabullenme, ılımlı olmaktan oluşur (Schwartz, 1992, 10; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208).

9. Yardımseverlik (Benevolence): Yardımseverlik değerlerinin motivasyon amacı, kişisel olarak sıklıkla temas kurdukları kişilerin haklarının korunması ve geliştirilmesidir. Bu değer tipi yardımsever, sadık, bağışlayıcı, dürüstlük, sorumlu, gerçek arkadaşlık ve duygusal ruh ikizinden oluşur (Schwartz, 1992, 11; Schwartz, 1994, 22; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208).

10. Evrensellik (Universalizm): Evrenselliğin motivasyon amacı, doğa için ve bütün insanlığın hakları için anlayış, takdir etme, hoşgörü ve korumadır. Çevreyi koruma, doğa ve sanatla güzelleşmiş bir dünya, doğa ile uyumlu olma, açık fikirli, hikmet/ bilgelik, sosyal adalet, eşitlik ve huzur içinde bir dünyadan oluşur (Schwartz, 1992, 12; Schwartz, 1994, 22; Schwartz ve Bardi, 2003, 1208;).

Güç ve başarı hem toplumsal üstünlüğe hem de saygınlığa odaklanır. Bununla birlikte, başarı değerleri (örneğin başarılı, hırslı), somut etkileşimde başarılı performansın aktif gösterimini vurgularken, güç değerleri (örneğin otorite, zenginlik), daha genel toplumsal sistem içindeki hakim durumun elde edilmesini veya korunmasını vurgular (Schwartz, 1992, 9; Schwartz, 2012, 6). Güç ve güvenlik, ilişkileri ve kaynakları kontrol ederek belirsizlikten kaçınma veya üstesinden gelme vurgusu yapar. Hem başarı hem de hazcılık bencilliği ifade eder (Schwartz, 1996, 4).

Gelenek ve uygunluk değerleri kendilerine toplumsal olarak dayatılan beklentilere boyun eğme ortak özelliğiyle motivasyonel olarak birbirlerine yakındırlar (Schwartz, 2012, 6). Gelenek, uygunluk ve güvenlik, ilişkilerde düzen ve uyumun korunmasına vurgu yapar (Schwartz, 1996, 4).

Evrensellik ve yardımseverlik, hem diğerlerinin geliştirilmesine/ iyileştirilmesine, hem de bencil çıkarların aşılmasına yönelik endişelere vurgu yapar (Schwartz, 1996, 4). Yardımseverlik ve uygunluk değerlerinin her ikisinde işbirlikçi ve destekleyici sosyal ilişkileri teşvik ederler (Schwartz, 2012, 7).

Uyarılma ve kendi kendine yön verme, hem ustalık için içsel motivasyonu hem de değişime açıklığı içerir (Schwartz, 1996, 4).

Schwartz'ın değer teorisi genellikle tüketicilerin çevresel davranışlarının altında yatan motivasyonları anlamak ve değerler ve davranışlar arasında belirli bir ilişki için bir temel oluşturmak amaçlı kullanılmaktadır (Kim, 2011, 70).

2.4.1. Değerler ile İlgili Yurt İçi Çalışmalar

Şener ve Hazer (2007) çalışmalarında değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada çevre dostu davranışlarla ilişkili olduğu belirlenen Schwartz'ın öz-aşkınlık ve öz-genişletim değer boyutlarında yer alan 5 değer tipinden seçilen 24 ifadelik değer listesi kullanılmıştır. Çalışma Ankara ilinin bir sağlık ocağına bağlı yerleşim alanında 600 ailede kadınlar seçilerek yapılmıştır. Çalışmanın sonunda, kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı ile evrensellik ve yardımseverlik değer boyutları arasında zayıf olmakla birlikte pozitif ve diğer değer boyutlarına göre daha güçlü bir ilişki, güç boyutunun önemli olmakla birlikte evrensellik ve yardımseverlik boyutlarına göre daha az önemli değerler olduğu bulunmuştur. Başarı ve hazcılık boyutlarının ise önemsiz değerler olduğu bulunmuştur. Kadınların Schwartz'ın öz-aşkınlık boyutundaki değerlere (evrensellik, yardımseverlik) öz-gelişim boyutundaki değerlerden (başarı, güç, hazcılık) daha fazla önem verdiği bulunmuştur.

Karalar ve Kiracı (2010) çalışmalarında bireylerin değerleri ve sürdürülebilir tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Değerlerin ölçümünde Schwartz'ın (1992, 1994) geliştirdiği değer ölçeği kullanılmıştır. Çalışma Kütahya ilinde sınıf öğretmenleri ile yapılmıştır. Geçerli 343 anket üzerinden sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda, yedi faktör oluşmuş ve değerlerin önem sıralamasında “güvenlik–başarı–iyilikseverlik” en önemli görülen değerler olarak sıralanırken, “güç–hazcılık” en az önem verilen değerler olarak bulunmuştur. Sürdürülebilir tüketim davranışıyla en yüksek düzeyde ilişkili olan değer tipleri “evrensellik–güvenlik–yardımseverlik” olarak bulunmuştur. Ayrıca sürdürülebilir tüketim davranış sıklığının yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan analizlerde değerlerin sürdürülebilir tüketim davranış sıklığında yaşanacak değişimlerin az bir kısmını açıkladığı bulunmuştur.

2.4.2. Değerler ile İlgili Yurt Dışı Çalışmalar

Dietz, Kalof ve Stern (2002) çalışmalarında cinsiyet, değerler ve çevreciliği incelemişlerdir. Veriler Haziran 1994'te, bilgisayar yardımıyla telefon görüşmesi ile ABD genelinde toplanmış 345 anket üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada telefon görüşmesinin zaman kısıtı nedeniyle Schwartz'ın değerler listesinin bir alt kümesi kullanılmıştır. Bu alt küme, değerler ve çevrecilik arasındaki ilişkiyi anlamada

önceki çalışmalarda değer ifadelerinden en çok faydalı olacağına işaret edilen değer ifadeleri seçilerek oluşturulmuştur. Seçilen ifadelerin 24'ü Schwartz'ın orijinal 56 ifadesinden alınmış ve çevre değerlerine dokunmak için iki öge eklenmiştir. Sonuç olarak, beyaz yetişkinlerden oluşan bir örneklemede değerlerin yapısı veya anlamının kadınlar ve erkekler için hemen hemen aynı olduğu bulunmuştur. Bu sonucun değer yapısındaki cinsiyet farklılıkları üzerine yapılan araştırmalarla tutarlı olduğu görülmüştür. Bir değer önceliğinde, özgecilik açısından, önemli derecede cinsiyet farklılıkları bulunmuştu. Kadınlar bu değer için erkeklerden önemli ölçüde daha yüksek öncelik bildirmişlerdir. Bu, cinsiyet ve çevreyle ilgili literatür için son derece önemlidir, çünkü fedakarlık/ özgecilik hem teorik hem de ampirik çalışmalarda çevrecilikle en yakından ilgili değerdir.

Schultz, Gouveia, Cameron, Tankha, Schmuck ve Franek (2005) çalışmalarında altı ülkeyi kapsayan (Brezilya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Hindistan, Yeni Zelanda ve Rusya) değerler ve çevresel tutumlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmaya katılanlar üniversitelerin sosyal ya da davranış bilimleri derslerine kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmada değerler ve çevresel davranışlar öncelikli olarak Schwartz'ın değer kategorilerinden ikisi olan öz-aşkınlık ve öz-gelişim üzerinden incelenmiştir. Schwartz'ın (1992, 1994) değerler ölçeği kullanılmıştır. Altı ülkeden 988 anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Schwartz'ın değer ifadeleri kültürler arasında evrensel olarak kabul edilir ve önceki araştırmalar birçok farklı örnekte adil bir derecede eşdeğerlik gösterdiği kabul edilir ve bu nedenle çalışmada ölçeklerin yapısal eşdeğerliğini test edilmeyerek, evrensellik, yardımseverlik, güç, başarı, kendi kendine yön verme, uyarılma, hazcılık, gelenek, uygunluk ve güvenlik gibi 10 değer boyutundaki ifadeleri ortalayarak bireysel düzeyde değer puanı yaratılmaya çalışılmıştır. Bu 10 değer boyutu, her birinde belirli öğelerin ortalaması alınarak öz-gelişim, öz-aşkınlık, değişime açıklık ve muhafazakarlık olarak dört başlıkta toplanmıştır. Sonuçlar, değerler ve tutumlar arasındaki ilişkinin kültürlerarası genelleştirilebilirliği ve çevresel kaygı yapısı üzerinde güçlü bir destek olduğunu göstermiştir.

Shaw, Grehan, Shiu, Hassan ve Thomson (2005) çalışmalarında etik tüketicilerin karar vermede kabul ettikleri değerlerinin bakkaliye tüketimleri çerçevesinde etkilerini nitel olarak incelemişlerdir. Çalışmada ilk olarak, Schwartz'ın (1992) değerler anketi kullanılarak katılımcılardan bakkaliye alışverişlerinde

kendilerine ankette verilmiş olan her bir değerin (ifadenin) önemini belirtmeleri istenmiştir. İkinci olarak anket yanıtları esas alınarak yüz yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonunda, kendi kendine yön verme boyutunda yaratıcılık dışındaki tüm değerlerin bakkaliye alışverişlerinde önemli yönlendirici ilkeler olduğu bulunmuştur. Uyarım/ uyarılma boyutunda, değişik bir yaşam değer ifadesi önemli bulunmuşken, bakkal alışverişlerinde hiç bir katılımcı etik tüketimle bu değeri ilişkilendirmemiştir. Bakkal alışverişlerinde başarı boyutunda yetenekli, etkili ve akıllı değer ifadeleri rehber ilkeler olarak bulunmuştur. Özellikle etkili ifadesi odak grup çalışmalarında oldukça yer almıştır. Bu ifade katılımcıların yaptıkları alışverişlerinde satın aldıkları bakkaliye ürünlerinin diğer insanlar ve çevre üzerinde etkisinin ne olduğunu düşündürten bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Hazcılık boyutunda, katılımcılar için hayattan zevk almak önemli görülürken, zevk önemsiz olarak bulunmuştur. Güvenlik boyutunda temiz, aile güvenliği ve sağlıklı değerleri önemli rehber ilkeler olarak belirtilirken, odak grup tartışmalarında sağlıklı değeri özellikle anlamlı olarak vurgulanmıştır. Yardımseverlik boyutunda, dürüstlük, sadık, sorumlu ve gerçek arkadaşlık bakkal alışverişlerinde temel ilke ifadeleri olarak bulunmuştur. Etik tüketim bağlamında, katılımcılar, bakkal alışverişlerinde yol gösterici ilkeler olarak yardımsever ve dürüst olmayı özellikle uygun bulmuşlardır. Evrensellik boyutunda güzel bir dünya, bilgelik ve iç uyum harici diğer tüm evrenselliğin alt değerleri bakkaliye alışverişlerinde önemli yol gösterici ilkeler olarak belirtilmiştir. Uygunluk boyutunda ise itaatkar değeri haricinde diğer alt değerler önemli olarak vurgulanmıştır. Katılımcıların çoğu bakkaliye alışverişlerinde güç ve gelenek boyutunu önemsiz olarak belirtmişlerdir. Gücü oluşturan alt değerlerdeki temel amaçlar, toplumsal statüye ve prestije ulaşmak, insanları ve kaynakları kontrol altına almak veya egemen olmak şeklinde belirtildiğinden, bu amaçlar katılımcıların eşitlik ve sosyal adalet gibi güçlü evrensellik değerleriyle çatışmaktadır. Bakkal alışverişinde katılımcılar Schwartz (1992)'de olmayan fakat bu çalışmaya dahil edilmiş olan iki değeri, kapitalizm ve tüketici gücünü önemli rehber ilkeler olarak göstermişlerdir. Burada kapitalizm önemli olumsuz bir değer olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar kapitalizm değerini güç değerine bağlayarak, pazarın kontrol ve egemenliğinde çokuluslu şirketlerin gücünü olumsuz olarak görmüşlerdir. Tüketici gücünü güç boyutundaki değer türüne uygun bulmuşlar ve bu güçlerini etik bakkaliye ürünlerinin tüketiminde uygulamışlardır. Çalışmaya dahil edilen son değer

hayvan haklarıdır. Katılımcılar hayvan hakları konusunda endişe duymaktadırlar. Bu değer evrenselcilik değer türüyle uyumludur. Literatürde Schwartz'ın Değer Sistemi için yaygın bir destek olmasına rağmen, bu çalışmada, spesifik tüketiciler ve karar verme bağlamları için etik tüketiciler olarak isimlendirilmişler ve değerlerin hepsinin anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Doran (2009) çalışmasında Amerikan adil ticaret tüketiminde hangi değerlerin belirgin olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Çalışmada katılımcıların Schwartz'ın 57 değer ifadesini web üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmaya çevrim içi olan dört kuruluş ve bir grup ta öğrencilerden oluşmak üzere beş grup katılmıştır. 809 anket geri dönmüştür. Katılımcılar adil ticaret alım davranışı sergileme sıklıklarına göre, adil ticaret tüketimi yapmayan tüketiciler, ara sıra adil ticaret tüketimi yapan tüketiciler ve sadık adil ticaret tüketicileri olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Çalışmanın sonuçları bu gruplar çerçevesinde irdelenmiştir. Sadık adil ticaret tüketicileri için en önemli değer boyutu evrensellik ve adil ticaret ile evrensellik değerleri arasında güçlü bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Yardımseverlik değer boyutuna sadık adil ticaret tüketicileri arasında adil ticaret tüketimi yapanlardan daha az önem atfetmişlerdir. Bu da çalışma için önemli bir ayırım kriteri olarak belirtilmiştir. Yardımseverlik boyutunda adil ticaret tüketimi ile anlamlı olmayan bir düzeyde negatif korelasyon bulunmuştur. Sadık adil ticaret tüketicileri için kendi kendine yön verme değer boyutu ikinci sırada yer alırken, diğer iki grup tüketicide bu boyuta üçüncü sırada yer verilmiştir. Ayrıca adil ticaret tüketimi ile kendi kendine yön verme boyutu arasında zayıf bir pozitif korelasyon bulunmuştur. Adil ticaret tüketimi yapmayan tüketiciler güvenlik değer boyutuna önem konusunda ikinci sırada yer vermişlerdir. Güvenlik boyutu ile adil ticaret tüketimi arasında belirgin olarak negatif yönde ilişki bulunmuştur. Tüm gruplarda güç değer boyutu en önemsiz boyut olarak bulunmuştur. Başarı boyutu ile adil ticaret tüketimi arasında önemli ölçüde zayıf negatif korelasyon bulunmuştur. Hedonizm ve uygunluk boyutları ile adil ticaret tüketimi arasındaki anlamlı ve negatif korelasyon bulunmuştur. Çalışmada demografik özellikler yönünde, etik ürün tüketen tüketicilerde bir yaş gruplamasının olmadığı, yani tüm yaş gruplarında benzer tüketim davranışlarının görüldüğü, tespit edilmiştir. Ayrıca kadınların tüketim davranışları bakımından erkekler kadar etik olmadığı görülmüştür. Eğitimin adil ticaret ürünleri tüketme kararında etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Kim (2011) çalışmasında, yeşil satın alma davranışının belirleyicilerini yapısal eşitlik modellemesini kullanarak, kolektivizm, değerler (öz-aşkınlık ve öz-gelişim boyutları) ve tutumların ekolojik satın alma üzerindeki etkileri ve bunların hiyerarşik ilişkilerini incelemiştir. Ayrıca, tutum ve davranış arasındaki bağlantının, algılanan tüketici etkinliğinin derecesi ile artırılıp artırılmadığını test etmek için, çoklu regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler Kore'de bir üniversitede kayıtlı lisans öğrencilerinden 261'inin katılımıyla toplanmıştır. Schwartz'ın (1992) değerler ölçeğinin öz-aşkınlık (kendini aşma) boyutu, evrensellik ve yardımseverlik alt boyutlarından ve öz-gelişim (kendini geliştirme) boyutu, başarı ve güç alt boyutlarından değer ifadeleri alınarak oluşturulmuştur. Algılanan tüketici etkinliği ölçeği (örneğin Berger ve Corbin 1992; Roberts 1996) ve çevresel tutumlar ölçeği (örneğin Dunlap ve Van Liere 1978) literatürden uyarlanmıştır. Yeşil davranış, katılımcıların ne sıklıkla yeşil ürün satın aldıkları sorularak ölçülmüştür.

Kolektivizmin tüketicinin çevresel bilincini etkilediği düşünülen iki kişisel değer, öz-aşkınlık ve öz-gelişim, üzerinde pozitif etkileri bulunmuştur. Öz-gelişim değerlerinin bireysel çıkarlara hizmet ettiği düşünüldüğünden, beklenmedik bir şekilde kolektivizmin, öz-gelişim değerleri ile pozitif yönlü ilişkili olduğu bulunmuştur.

Çevresel tutumlar ile öz-aşkınlık değeri arasında güçlü, pozitif bir ilişki bulunarak, kültürler arasında da tutarlı olan, çevresel tutumlarla ilgili önemli değerler olduğu tespit edilmiştir. Çevresel tutumlar ile öz-gelişim değerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

2.5. Pazarlama Karması/ Bileşenleri

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1950'lerde Borden (1964) tarafından telaffuz edilmeye başlanmıştır. Borden bu ifadeyi, Profesör Culliton (1948) tarafından bir araştırma bülteninde yazılan, pazarlama maliyetlerinin yönetimi üzerine bir paragraftan esinlenerek oluşturduğunu ifade etmektedir. Borden'ın oluşturduğu pazarlama karması listesi ürün planlaması, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, teşhir (sergileme), hizmet verme, fiziksel dağıtım ve veri toplama ve analizinden oluşmaktaydı (Borden, 1964, 7-12).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak teoriye geçirilmesi McCarthy tarafından yapılmıştır (Ilgaz-Sümer ve Eser, 2006, 167). McCarthy (1964) pazarlama karmasını, hedef pazarın tatmin edilmesi için bir pazarlama yöneticisinin komutasındaki tüm faktörlerin bir kombinasyonu olarak tanımlamıştır. Borden (1964)'ın 12 unsurunu, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement) olarak pazarlama yöneticisinin komutasında dört öğeye veya 4P'ye (kelimelerin İngilizce baş harfleri) yeniden toplamıştır (Goi, 2009, 3). Pazarlama karması elemanları işletmenin kontrolünde hedef pazarda istenilen sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Karafakioğlu, 2006, 27).

Palmer'a (2004) göre, pazarlama karması, bilimsel bir teori değil, temel karar verme yöneticilerinin sunduklarını tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırmada yaptıklarını belirleyen ancak sadece kavramsal bir çerçevedir. Araçlar hem uzun vadeli stratejileri hem de kısa vadeli taktik programları geliştirmek için kullanılabilir. (Goi, 2009, 2).

Pazarlama karmasını yönetmek, pazarlamanın ele alınmasını ve organize edilmesini kolaylaştırır. Pazarlamayı, firmanın diğer faaliyetlerinden ayırarak pazar analizi, pazarlama planlaması, reklamcılık, satış promosyonu, satış, fiyatlandırma, dağıtım ve ürün ambalajı gibi çeşitli pazarlama görevlerinin analizi, planlanması ve uygulanmasına özen gösteren uzmanlara devredilmesini sağlar (Grönroos, 1994, 6-7).

Bir firmanın pazarlama karması, kaynaklarına, pazar koşullarına ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına göre değişecektir (Goi, 2009, 4).

Hizmet endüstrilerinin gelişmesiyle ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama karmasına, insan (hizmeti sunan), fiziksel unsurlar ve süreç (hizmet süreci) şeklinde üç bileşen daha eklenerek pazarlama karması 7P'ye çıkmıştır. Fakat, bu ilave üç bileşenin pazarlama karmasına yardımcı olduğu fikri ağırlıklı olarak kabul görmesi sebebiyle klasik dörtlü olan pazarlama karması elemanlarına aşağıda yer verilmiştir (Altunışık, Torlak ve Özdemir, 2012, 133).

2.5.1. Ürün (Mal veya Hizmet)

Pazarlama karması elemanlarının temelidir. Pazara sunulacak bir ürün bulunmuyorsa pazarlama çabalarından bahsedilemez. Mal veya hizmet, tüketicilerin

fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri eksiklikler ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlardır (Altunışık ve diğeri, 2012, 133).

Levitt (1980) ürünleri neredeyse her zaman somut ve maddi olmayan kombinasyonlar olarak ifade ederken, kendi içerisinde dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlardan birincisi jenerik (çekirdek) ürün, tüketici için gerekli olan temel ama tam gelişmemiş olan şeydir. Çelik üreticisi için çelik, bir banka için borç para, emlakçı için satış amaçlı mülkler örnek olarak verilebilir. İkincisi, beklenen (veya gerçek) ürün, jenerik ürünüde içine alan, teslimat, belirli süreler ve miktarlar için özel fiyatlar, ürünün kullanımına bağlı olarak, alıcının özel uygulamalar için tavsiye ve destek beklentileri, jenerik ürünü çeşitli amaçlanan biçimlerinde kullanmanın daha verimli ve maliyet düşürücü yollarını bulmak için tedarikçilerin fikir ve önerilerini de içeren tüketicinin minimum satın alma koşullarını temsil eder. Üçüncüsü, genişletilmiş ürün, alıcının normal beklentilerini aşmış olan üründür. Üründe farklılaşma müşterilerin bekledikleri şeyleri vermekle sınırlandırılmaz, çoğunlukla beklemedikleri hiç düşünmedikleri şeyler ile ürünler güçlendirilir. Örneğin bir bilgisayar üreticisinin bilgisayar arızasını tespit eden bir modülü bilgisayara monte etmesiyle birlikte ürün alıcı tarafından istenen veya beklenen ürün özelliklerini aşan hale gelir ki bu da bilgisayarın genişletilmiş bir ürün haline gelmesidir. Sonuncusu müşterileri çekmek ve tutmak için yapılabilecek, bütçe ve hayal gücü ile sınırlı olan her şey potansiyel ürün olarak adlandırılır. Bir çelik kullanıcısı için, ağırlığı azaltmak için bir bileşenin yeniden tasarlanması, mukavemet veya dayanıklılık eklemek veya güvenliği arttırmak gibi önerilen teknik değişiklikler örnek olarak verilebilir (Levitt, 1980, 3-7).

Globalleşen dünyada ürün standartlarına uygunluk, özellikle uluslararası standartlara uygunluk büyük önem arz etmektedir. Örneğin, gıda ürünleri, temizlik ürünleri gibi ürünlerde standartlara uygunluk, artan sosyal sorumluluk ve çevrenin korunması konularında işletmelerin kaçamayacakları bir hal almaktadır. Aynı zamanda artan tüketici bilinci ürün standartları konusunda işletmeleri zorlamaktadır (Altunışık ve diğeri, 2012, 154). Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) çalışmalarında tüketicinin tercih yapma durumunda kaldıklarında, çevreye daha az zarar veren ürüne yöneldiklerini aynı zamanda da ortalamanın üzerinde çevreye zarar veren ürünü satın almamayı tercih eder bir davranış sergilediklerini bulmuşlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, 448-449). Polonsky, Wimsatt ve Alma T. (1997)

çalışmalarında, Amerika’da büyük bir plastik çöp torba üreticisinin torbaların sadece özel koşullarda parçalanabilir olduğunu belirtmeden, biyolojik olarak parçalanabilir özellik taşıdıklarını ifade ederek piyasaya sürdüklerini ve bunun neticesinde bunu fark eden tüketicilerin o ürünü almaktan vazgeçtikleri, işletmeyi protesto ettikleri ve aynı zamanda da işletmenin diğer ürünlerini de boykot ettiklerini belirtmektedirler. Tüketicilerin işletmeye karşı sergiledikleri bu davranışlara ilaveten devlet tarafından da bazı eyaletlerde satışların durdurulması, bazılarının da ise, tüketiciyi koruma hakları çerçevesinde firmaya dava açılması yönünde uygulamalara gidildiği ifade edilmektedir (Akdeniz-Ar ve Tokol, 2010, 17).

Ürünle ilgili alınması gereken kararlar arasında, marka, fonksiyonellik, biçim, kalite, güvenilirlik, ambalajlama, bakım ve tamirat ve ürüne verilecek garanti sayılabilir (Ilgaz-Sümer ve Eser, 2006, 167). Ayrıca, tüketicilerin eskiye nazaran daha bilinçli davrandıkları, satın alma sırasında ürünlerin ve işletmelerin sosyal/çevresel duyarlılıklarına daha fazla önem vermeye başladıkları gözden kaçırılmamalıdır. Marka tercihlerinde tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin işlevsel fayda ve satış sonrası hizmetlere ilave olarak, çevre üzerindeki etkilerinin de dikkate almaya başladığı görülmektedir (Çifci ve Şakacı, 2015, 294). Tüketicinin ambalaj seçiminde, genel olarak beklenen maliyetleri ve faydaları, yani kolaylık, estetik ve fiyatı dengeleyerek tamamen ekonomik bir karar verdiği varsayılır (Thogersen, 1999, 442).

Crane (2001) etik ürünü, ürün güvenliği, çevresel etkiler, tüketici gizliliği, çalışan refahı/ hakları, ayrımcılık, adil fiyatlandırma, topluluk eylemi, hayırsever bağışlar, adil ticaret ve gen teknolojisi gibi konuların satın alma kararlarına dahil edildiği ürün olarak tarif eder (Crane, 2001, 362).

Eğer tüketiciler ürünü kaldırıp atıyorlarsa, pazarlayıcıları, onu nasıl elden çıkardıklarını, bilhassa onun çevreye zarar verip vermeyeceğini (meşrubat kapları, atılan çocuk bezleri) bilmek durumundadırlar (Kotler, 2000, 183).

Ürünlere ilişkin etik konular arasında; ürün güvenliği ve dizaynı, ambalajlama ve etiketleme, patent ve taklitler, ürün ve çevre, ürün konumlandırma, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler ve planlı eskitme sayılabilir (Aksu-Armağan, 2008, 512).

2.5.2. Fiyat

Tüm diğer pazarlama karması elemanları birer maliyet unsuruyken, fiyat işletme için gelir getiren tek pazarlama karması elemanıdır. Fiyat, değişim sürecinde tüketici tarafından satın alınan mal veya hizmete karşılık satıcı veya hizmeti sağlayanlara ödenen değerdir. Ürün için belirlenen uygun fiyat pazarlama karmasının cazip hale gelmesinde önemlidir (İlgaz-Sümer ve Eser, 2006, 167). Fiyat, malın algılanması, mal ve marka değerlendirmesi ve kalitesi hakkında müşteriler için fikir vermektedir (Akkılıç, 2016, 92). Tarihsel olarak fiyat, tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör olmuştur. Az gelişmiş veya gelişmekte olan birçok ülke tüketicisi için bu durum halen geçerliliğini korurken, özellikle gelişmiş ekonomilerde tüketici tercihlerini belirlemede fiyat dışı faktörler (Altunışık ve diğerleri, 2012, 169-170), özellikle çevre bilinçli davranışlar önem kazanmaya başlamıştır (Çifci ve Şakacı, 2015, 294). Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) çevre bilincinin tüketici davranışına yansımalarına ilişkin çevreyi daha az kirletecek bir ürünün fiyatına ilişkin %1-5 arasında fazla olması durumunda katılımcıların %35,6'sının, %6-10 arasında fazla olması durumunda %26,1'inin ürüne fazla ödeme yapabileceklerini, buna karşılık, daha yüksek ücret ödeyerek ürünü satın almak istemeyenlerin oranını ise %15,3 olarak bulmuşlardır (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009, 447-448). Şahin, Meral ve Aytıp (2016) çalışmalarında tüketicilerin çevre dostu olarak üretilen, işlenen ve ambalajlanan ürünlere %62,36 oranında daha fazla fiyat ödemeyi kabul edeceklerini bulmuşlardır (Şahin, Meral ve Aytıp; 2016, 67).

Tüketicilerin lüks sayılacak mallar kategorisinde ürün satın alırken fiyat ve imaj üzerine daha fazla, etik konularda ise daha az düşündükleri görülmüştür (Davis, Lee ve Ahonkhai, 2012, 45). Giyim alımına ilişkin fiyat, ürün kalitesi ve stil ana etkileyici unsurlar olarak bulunurken, araştırmaya katılanların %30'u fiyatın alımda etik konulardan daha önemli bir etki yaptığını ifade etmişlerdir (Iwanow, McEachern ve Jeffrey, 2005, 372-383)

Tüketicinin manevi bir ilkeye göre hareket ettiği koşullarda, fiyat yüksek ise ahlakın satın alma kararını etkilemede zayıf bir olasılık olduğu belirtilir (Thogersen, 1999, 440). Shaw ve Clarke (1999) çalışmalarında fiyatı, tüketiciler için ahlaki veya bariz bir bariyer olarak belirtirlerken, fiyat ve etik kaygılar çatıştığı zaman, genellikle sınırlı sayıda etik ürünü satın almak için bir karar verildiğini tespit etmişlerdir.

Fiyatla ilgili sorunların, etik ürünlerin daha pahalı olduğu algısından kaynaklandığı görülmüştür (Shaw ve Clarke, 1999, 115).

2.5.3. Tutundurma

Bir mal veya hizmeti satabilmek için müşterinin ilgisini çekmek, müşteride satın alma arzusu uyandırmak için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyulur (Karafakıoğlu, 2006, 29). Tutundurma çabaları ile işletmeler, pazarda satın almada bulunan tüketiciler ile müşteri olma olasılığı bulunan potansiyel tüketicilere, ürün, firma ve değişikliklerle yenilikler hakkında mesajlar sunar ve onları işletmenin lehine karar almaya yönlendirmek isterler. Pazarda çok sayıda bu amaçlı mesajlar arasında önemli olan, fark edilebilir ve ikna edici tutundurma karmasını uygulayabilmekten geçer (Altunışık ve diğerleri, 2012, 199).

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Altunışık ve diğerleri, 2012, 199).

İşletme yöneticisinin tutundurmaya ilişkin vereceği kararlar arasında, tutundurma stratejileri (itme-çekme), reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler sıralanabilir (Ilgaz-Sümer ve Eser, 2006, 168).

Benli, Karaosmanoğlu ve Taş (2018) çalışmalarında, bireylerin çalışma durumlarına göre işletmelerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özellikler dikkate alınarak farklılıkları incelemişlerdir. Kastamonu'da 380 kişi üzerinden yapılan anket ile veriler toplanmış ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, kadınların, bekarların ve genç bireylerin olumsuz reklam algısının daha yüksek ve kadınların reklam veren firmaya daha fazla güven duydukları bulunmuştur. Medeni duruma göre, bekarların evlilere oranla yeşil reklamlara daha az itibar ettikleri görülmüştür. Tüketicinin eğitim seviyesinin artması, yeşil özellikli ürünlerin tüketiminde ve bu ürünlerin reklamından olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Gelir düzeyi içinse, artan gelirin reklam algısını olumlu yönde daha yüksek, azalan gelirin ise olumlu yönde daha düşük olarak hissedildiğini belirlemişlerdir.

2.5.4. Dağıtım

Dağıtım, mal veya hizmetin ve mülkiyetinin üreticiden (Erciş, 2010, 51) müşterilere ulaştırılması ile ilgili tüm işlevleri içine alır (Karafakıoğlu, 2006, 29). Bunun için işletmelerin, “ürünler doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda mı müşterilere sunulmaktadır?” sorusuna cevap vermeleri gereklidir (İlgaz-Sümer ve Eser, 2006, 168). Soruyu doğru cevaplayabilmeleri, ürünün müşteriye ulaştırılması için nasıl bir dağıtım şeklinin kullanılacağı, tipi, aracı sayısı ve ürünün varacağı yere zamanında ve en az maliyetle ulaştırılabilmesinden geçmektedir (Mucuk, 2012, 264). Taşıma, depolama ve ulaştırma dağıtımın başlıca konularını oluşturur (Erciş, 2010, 51). İşletmeler ürettikleri ürünleri müşterilerine ulaştırırlarken dağıtım kanalını kullanırlar. Dağıtım kanalında, üreticiden veya başka bir toptancıdan ürün satın alan ve diğer toptancı veya perakendecilere satış yapan toptancılar ile bu toptancıardan ürünleri satın alarak nihai tüketicilere mal satan perakendeciler bulunur (Odabaşı ve Oyman, 2011, 253). Dağıtım konusunda işletmelerin alacakları kararlar, uygulanacak dağıtım politikasına göre fiyat ve tutundurma yöntemlerini de farklılaştırabilir (Başok-Yurdakul, 2006, 17).

Genel olarak dağıtımı yukarıdaki şekilde açıklarken, özellikle yeni yüzyıl dikkate alındığında, çevre ile ilişkilendirmekte mümkündür. Taşımada kullanılan araçların çıkardıkları egzoz gazları çevre kirliliğini arttırırken, ortaya çıkan gürültü (ses) kirliliği ise çevre sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Depolamada, deponun yeri, büyüklüğü, kullanılan enerji ve miktarı, atık yönetimi, görsellik ve gürültü çevre kirliliği üzerinde etkilidir. Ulaştırma ile malın müşteriye ulaştırılmasına ilaveten müşteriye ulaştırılmış malın, hasar, iade, red, ambalaj malzemelerinin geri kazanımı, dolan kullanım süreleri, modanın geçmesi, onarım ve benzeri sebeplerle bu ürünlerin müşterilerden geri alınarak üretildikleri yerlere geri getirilmesi ile birlikte tersine lojistik kavramı çevrecilik ile ilişkilendirilmektedir (Akdeniz-Ar, 2011, 162-168).

2.6. Algılanan Tüketici Etkinliği

Kinney, Taylor ve Ahmed (1974) tarafından ilk olarak geliştirilerek kullanılmış olan ölçekte, algılanan tüketici etkinliği (Perceived Consumer Effectiveness (PCE)) kavramlaştırılmış ve tüketicinin tek başına hareket eden bir

bireyin çabalarının fark yaratabileceğine inandığına göre ölçülmüştür (Ellen, Wiener ve Cobb-Walgreen, 1991, 102).

PCE bireysel bir tüketicinin çevre kirliliğinin azaltılmasında etkili olabileceğine inandığının ölçüsü olarak kullanılmış ve çalışmada çevre kirliliğine karşı algılanan tüketici etkinliğinin yüksek puanlama eğilimi gösterdiği, tüketicinin ekolojik endişe düzeyinde belirgin etkisi olduğu bulunmuştur (Kinneer, Taylor ve Ahmed; 1974,21-22).

Rothbaum, Weisz ve Snyder'a (1982) göre, PCE, bireyin çabalarının bir sorunun çözümünde farklılık yaratabileceğine dair alana özgü bir inanç olarak tanımlanmıştır. Thompson (1981) ortak görüşü, bu konudaki eylem ve/ veya niyetlerinin, bir olayın meydana gelmesinin veya hafife alınmasının, eylemlerinden etkilenebileceğine inandıkları ölçüde etkilendiği olarak ifade eder (Ellen ve diğerleri, 1991, 103).

2.6.1. Algılanan Tüketici Etkinliği ile İlgili Yurt İçi Çalışmalar

Ay ve Ecevit (2005) çalışmalarında, çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik (algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik konulara duyarlılık) özellikleri ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Çalışma Manisa Celal Bayar Üniversitesinde dört yıllık bölümlerde okuyan öğrencilerin katılımıyla 440 anket ile gerçekleştirilmiştir. Anket, çevre bilinçli tüketici davranışı, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı, sosyal ve politik konulara duyarlılık ve demografik bölümden oluşturulmuştur. Analizde korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak, iki farklı yöntemle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, çevre bilinçli tüketici davranışı ile algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyo-politik konulara duyarlılık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonuçlarına göre, algılanan tüketici etkinliği, çevresel kaygı ve sosyo-politik konulara duyarlılığın çevre bilinçli tüketici davranışı ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Psikografik değişkenler ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasındaki regresyon ilişkisi (R değeri) demografik değişkenlerden daha yüksek olarak bulunmuştur. psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çevre bilinçli tüketici davranışını daha fazla etkilediği görülmüştür. Algılanan tüketici etkinliğinin diğer değişkenlerde dikkate alındığında çevre bilinçli tüketici davranışını etkilemede

önem sırasının birinci sırada olduğu görülmüştür. Son olarak yapılan aşamalı regresyon modeli sonucunda demografik ve psikografik değişkenlerin çevre bilinçli tüketici davranışı ile ilişkisinde ilk sırayı psikografik değişkenlerin aldığı görülmüştür. Fakat, açıklanan varyansın düşük olması ve değişkenlerin tek başına çevre bilinçli tüketici davranışını açıklamada yeterli sonuçlar vermemeleri iki değişken grubun bir arada değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur. Araştırmanın sonucunda, psikografik değişkenlerin demografik değişkenlere göre çok daha etkin olduğu ve bireylerinin davranışlarının çevresel zorluklarla mücadelede önemli rol oynadığı görülmüştür.

Yeniçeri (2008) çalışmasında, çevre bilinci, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği ve kolektivizmin çevre dostu ürün satın alma üzerindeki etkisini incelemiştir. Aksaray Üniversitesi öğrencilerinde, 402 katılımcıyla anket yoluyla veriler toplanmıştır. Tüketicilerin çevre dostu ürün satın alma davranışı, çevresel kaygı, algılanan tüketici etkinliği, çevre bilinçli tüketici davranışı ve kolektivizm arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modelinden faydalanılarak test edilmiştir. Buna göre, çevre bilinçli tüketici davranışının algılanan tüketici etkinliği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu ve bu etkinin diğerlerine göre ilk sırada olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat, algılanan tüketici etkinliğinin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi görülmemiştir.

Gül (2013) çalışmasında, Türkiye’de uzun vadeli yönelim (LTO) ve PCE’nin çevresel/ ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışına (ECCB) etkisini incelemiştir. Çalışmada kullanılan veriler, İstanbul’da bir üniversitenin lisans öğrencilerinden çevrim içi bir anket vasıtasıyla 97 katılımcıdan (%78’i öğrenci ve %28’i çalışan) toplanmıştır. Çevreye duyarlı tüketici davranışı ve algılanan tüketici etkinliği ölçekleri Roberts (1996b) ve McCarty ve Shrum (1994)’ın ölçeklerinden uyarlanmıştır. ECCB’nin ortalama bir değerde bulunması, çevreye duyarlı tüketici davranışlarına katılma konusunda tüketicilerin ne istekli ne de isteksiz olduklarını göstermektedir. PCE ifadelerinin ortalaması 3.55 olarak bulunmuştur. Bu da katılımcıların çevreye duyarlı davranışları ile fark yaratabilecekleri ve etkili olabilecekleri bir inanç düzeyine sahip olduklarını göstermektedir. LTO ölçeğinde ortalama 3,87 olarak bulunmuştur. Bu da, Türkiye gibi kolektivist bir kültür özelliği sergileyen toplumlar için beklenebilecek nispeten yüksek bir uzun vadeli yönelimi

önerdiğini göstermektedir. Çalışan grubun PCE'nin ortalaması öğrenci grubun ortalamasından yüksek olarak bulunmuştur.

Sadece ECCB ve LTO arasında istatistiki olarak anlamlı bir korelasyon bulunmuşken, ECCB ve PCE arasında anlamlı bir korelasyonu bulunmamıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, LTO, ECCB üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahipken, PCE'nin etkisi önemsiz olarak bulunmuştur. Erkekler ve kadınlar, öğrenciler ve çalışan grup ile ECCB arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Bıkarı, Ünal ve Deveci (2017) çalışmalarında, algılanan tüketici etkinliği (PCE), çevresel kaygı, alturizm, kişilik ve ekolojik bilince sahip tüketici davranışı değişkenleri üzerinden tüketicilerin çevreci tutumlarını kişilik özellikleri açısından incelemiştir. Pazar bölümlendirmede iki yöntemden faydalanılmıştır. Bunlar, çevresel eğilimler açısından Kohonen ağları (SOM: Self Organizing Map) yöntemi ile katılımcılar, potansiyel yeşiller, aktif yeşiller ve kahverengiler olmak üzere üç gruba ayrılırken; K-means kümeleme yöntemiyle de, aktif yeşiller, potansiyel yeşiller ve gizli yeşiller olarak gruplandırılmışlardır. Çalışma 441 anket yürütülmüştür. Kohonen ağları üzerinden yapılan kümelemeye ilişkin sonuçlarda, küme1'de, PCE en yüksek ortalamayla tüm boyutlar açısından yüksek değerlere sahip oldukları için aktif yeşiller olarak isimlendirilmiştir. Aktif yeşiller, çevre sorunlarının farkında, sorun çözmeye hazır ve istekli, dolayısıyla satın alma karar sürecini de bu doğrultuda şekillendirmekte ve üzerine düşen fedakarlığı yaparak, sorumluluk üstlenmekte olan tüketicilerden oluşmaktadır. Demografik dağılımda, kadın, diğer kümelere göre yaş ortalaması ve eğitim seviyesi yüksek, düşük gelir seviyesine sahip olmalarına rağmen çevre için daha fazla para ödemeye hazır tüketiciler olarak bulunmuştur. Küme2'de, PCE en düşük ortalama değerini vermiş ve bu grupta yer alan tüketicilere, çevreye ilişkin kaygıları yüksek ve çevre için fedakarlık yapabilecek olan tüketiciler olarak, potansiyel yeşiller ismi verilmiştir. Potansiyel yeşiller, çevre problemlerine yönelik kaygı düzeyleri yüksek fakat, çevre için bireysel anlamda gerçekleştirilecek faaliyetlerin fayda sağlayacağına inanmayan, bu yüzden PCE ve ekolojik olarak bilinçli tüketici davranışı gösterme değerleri göreceli olarak düşük tüketicilerden oluşmaktadır. Tüketiciler arasında cinsiyet farklılığı görülmezken, yaş ortalaması ve eğitim seviyesi orta düzeyde ve medeni durumları evli olarak bulunmuştur. Küme3'te tüm boyutlar diğer kümelere oranla düşük değerlere sahip bulunmuş ve bu sebeple, bu kümede yer alan tüketiciler için ekolojik açıdan bilinçli davranış

göstermedikleri, çevre konusunda endişe etmedikleri ve çevre için fedakarlıkta bulunma eğilimlerinin düşük değere sahip olması nedeniyle kahverengiler (yeşil olmayanlar) olarak isimlendirilmişlerdir. Kahverengiler ise, erkek, yaş ortalaması ve eğitim seviyesi diğer iki gruba göre düşük ve bekar tüketiciler olarak bulunmuştur. K-means kümeleme analizine göre ise, küme1 içinde yer alan tüketiciler tüm boyutlarda yüksek değere sahip oldukları için aktif yeşiller olarak isimlendirilmiştir. Küme2’de tüketicilerin PCE açısından küme1’deki aktif yeşillere benzer sonuçlar vermeleri nedeniyle potansiyel yeşiller olarak isimlendirilmiştir. Küme3’te bulunan tüketicilerin çevre ve ekolojik bilince sahip olmaları nedeniyle bu gruptaki tüketiciler gizli yeşiller olarak isimlendirilmiştir.

2.6.2. Algılanan Tüketici Etkinliği ile İlgili Yurt Dışı Çalışmalar

Thogersen (1999) çalışmasında, çevresel tutumların ahlaki gerekçelere dayandığına ilişkin oldukça eski iddianın, tüketici davranışının diğer alanlarında olduğu gibi tüketici satın alma tutumlarına göre geçerli olup olmadığını araştırmaktadır. Çalışma 1995 yazında 18 yaş ve üzeri Danimarkalı tüketiciler üzerinde anket yoluyla 1002 kişi ile telefonla görüşülerek yapılmıştır. Anket katılımcıların atıkla ilgili çevresel sorunlara ilişkin farkındalıklarını ve bu sorunları çözmeye nasıl katkıda bulunabileceklerini bildirecek bir dizi sorudan oluşmuştur. Özellikle bilinçli satın alımın en belirgin sonuçları olduğu varsayılan iki tür çevre dostu ambalaj seçeneğine odaklanılmıştır; aşırı/ lüzumsuz ambalajlı yiyeceklerden kaçınmak ve yeniden doldurulabilir şişelerde içecek satın almak. Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %81’i aşırı/ lüzumsuz ambalajlı yiyeceklerden kaçınmak ve %75’i yeniden doldurulabilir şişelerde içecek satın almak şeklinde çevre dostu ambalaj seçme zorunluluğu hissettiklerini belirtmişlerdir. Çevresel endişe ve diğer yüksek düzeyde karışan özelliklerin bulunmaması, satın alma sürecinde ahlaki mantığı etkileyen koşullar olarak ileri sürülmüş ve çalışmada, Danimarkalı tüketiciler arasında çevre sorunlarının ambalajla ve kişisel eylemlerin sorunların önlenebileceği konusunda yüksek bir farkındalığa sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmada algılanan etkililiğin, diğer bir deyişle problemin çözümüne katkıda bulunma becerisinin çevresel alanda kişisel normların gelişiminde önemli bir belirleyici ve bu değişkenin davranış üzerine uyguladığı etkinin kişisel normların aracılığıyla olduğu görülmüştür. Analizler tüketicilerin bazen alışveriş esnasındaki dikkatsizliklerinden

dolayı çevre dostu ambalaj seçmedikleri ya da seçmeyi düşündüklerinden daha az tercih ettiklerini göstermiştir. Aşırı/ lüzumsuz paketlemenin önlenmesi hakkındaki toplumsal beklentilerin iletişimiyle ilgili olarak, bazı tüketicilerde kişisel norm geliştirmeyi kolaylaştırdığı ve içselleştirdiği görülürken, diğerlerinde direniş veya tepki üretiyor gibi görüldüğü bulunmuştur. Atıktan kaçınma konusundaki algılanan sosyal normlardan, öngörülen şekilde davranışa doğru belirgin bir yol olduğu tespit edilmiştir.

Vicente-Molina, Fernandez-Sainz ve Izagirre-Olaizola (2013) çalışmalarında farklı düzeylerde ekonomik kalkınmaya sahip ülkelerden (ABD, İspanya, Meksika ve Brezilya) üniversite öğrencileri arasında çevre ile ilgili davranışlar hakkındaki çevresel bilginin etkisini analiz etmişlerdir. Veriler sayılan ülkelerdeki kamu üniversitelerinde okuyan 2226 öğrenciden toplanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler, nesnel bilgi, öznel bilgi, diploma/ örgün eğitim türü, bilgi eksikliğinin algılanması, motivasyon, tutumlar, algılanan tüketici etkinliği ve fiyat duyarlılığından oluşmaktadır. Brezilyalı öğrenciler daha yüksek düzeyde fedakarlık sergileyen motivasyon gösterirken, İspanyol öğrenciler ise çevreye karşı en olumlu tutumlara sahip bulunmuştur. Bu iki ülkeden gelen öğrencilerin PCE seviyeleri en yüksek olarak bulunmuştur. İspanyol öğrenciler en çok geri dönüşümü sağlarken, Meksikalı öğrenciler çevreyi korumaya yönelik bir yöntem olarak en çok toplu taşıma araçlarını kullandıklarını ve ABD öğrencilerin ise, yeşil satın alma davranışında en üst sırada yer almalarına rağmen, toplu taşıma araçlarını kullanma olasılıkları en düşük seviyede bulunmuştur. Genel olarak ülkelere göre öğrenciler kıyaslandığında, İspanyol öğrenciler en gelişmiş çevresel performansa, ikinci sırada Meksikalı, ardından ABD ve Brezilyalı öğrencilerin sahip olduğu bulunmuştur.

ABD ve İspanya örneğinde, objektif bilgede, ön test öznel bilgi, algılanan bilgi eksikliği, motivasyon ve PCE'de göreceli bir artışın yüksek çevresel performansı arttırma olasılığını yükseltirken, öte yandan, fiyat duyarlılığı çevre dostu davranışların önündeki en büyük engel olarak bulunmuştur. Bilim ve mühendislik öğrencilerinin, sosyal bilimler öğrencilerine göre çevreci davranış gösterme olasılığı daha yüksek iken, erkeklerde düşük çevreci davranış sergileme olasılığı bulunmuştur.

Tüm ülkelerdeki en önemli etkilerin motivasyon ve PCE olduğunu bulunmuştur. Motivasyon ve PCE, tüm ülkelerde yüksek çevresel performans olasılığını en iyi açıklayan faktörlerdir. Genel olarak, daha düşük maliyetler ve

toplum için olumlu sonuçların (daha yüksek karların) elde edilebileceğini algılayan bireylerin yüksek çevresel performans geliştirme olasılığında daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyetin çevresel davranışları etkilediği ve kadınların erkeklere nazaran hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde çevre dostu faaliyetler yürütme eğiliminde olduğu bulunmuştur.

2.7. Duygu Kavramı

Duygu sözcüğü Latince “movere” kelimesinden gelen hareket etmek anlamında, insanlarda duygusal bir deneyim yaşatarak hareket ettiği hissedilen uyarınları tanımlamada kullanılır. İştahlı ya da alaycı işaretler, daha önce organizmaların hayatta kalmasını ve genetik mirasını teşvik etmek için evrimleşen limbik beyindeki ilkel devresini harekete geçirdiğinde duygular ortaya çıkar. Duygular yoğun olduğunda insanlar harekete geçerler ve tepki verirler (Bradley ve Lang, 2007, 581; Lang ve Bradley, 2010, 449).

Bir duygu, kurucu nörohormonal, motor ve deneyimsel süreçlerin etkileşimlerinden ortaya çıkması bakımından karmaşık bir sistemdir (Izard, Ackerman, Schoff ve Fine, 2000, 15). Tamamen duygunun tanımında, duygunun deneyim veya bilinçli hissiyat, beyin ve sinir sisteminde meydana gelen süreçler ve özellikle kişinin yüzünde gözle görülür duygu ifadelerinin bileşimi olduğu dikkate alınmalıdır (Izard, 1978, 4). Scherer (1987, 2001) duyguyu, organizmanın başlıca endişeleri ile ilgili olarak bir dış veya iç uyaran etkinliğinin değerlendirilmesine yanıt olarak, tüm organizma alt sistemlerinin tümünün veya çoğunun durumlarında birbiriyle ilişkili, senkronize edilmiş değişiklikler olarak tanımlar (Scherer, 2005, 697).

Robinson (2004) duyguların durumlar ya da süreçler olarak düşünülebileceğinden bahseder. Durum olarak kabul edildiğinde duygu, diğer zihinsel durumlarla etkileşime giren bir tür zihinsel durumdur ve bazı dışa dönük davranışlara neden olur. Bir süreç olarak kabul edildiğinde ise, duygu iki aşamalı olarak görülebilir. Duygunun erken evresi, uyarıcı veya olay algısı ile bedensel tepkinin tetiklenmesi arasındaki dönemken, ikinci aşaması, kalp atış hızı, kan basıncı, yüz ifadesi gibi değişiklikler biçiminde bedensel tepki ile ilgilidir (Koç, Aydın, Akdeniz-Ar, Boz, 2017, 43).

Duyguları, kendi öznel deneyimlerimize, psikologlar bu tecrübeye dair sözlü raporlarımıza dayanarak onları bizle ilişkilendirebilirler. Duyguları diğer insanlara açık davranışlarına dayanarak, etologlar hayvan davranışlarını gözlemlediklerinde ortaya çıkarabilirler. Laboratuarda kalp hızı ya da tansiyon gibi ek araçlar da, kişinin açık bir davranış göstermediği durumlarda bile duygusal bir durumda olduğunu anlamak için kullanılabilir. Bunlara ilaveten, nörobiyologlar, duygular hakkında sonuç çıkarabilmek için doğrudan beynin içine bakabilirler. Bütün bu ölçümler bir duygu biliminin parçalarını oluşturur (Adolphs ve Anderson, 2018, 17).

Descartes (1649/2015) duyguları “ruhun heyecanlarıdır” diye ifade etmiştir. Duygular bazen ruhun şu ya da bu nesneyi kavramaya karar verme eyleminden, bazen yalnızca bedenin tabiatından ya da beyinde tesadüfen oluşan izlenimlerinden doğar. Aynı zamanda bütün bu duygular duyuları uyaran nesnelere de kaynaklanabilir (Descartes 1649/2015, 45; 69). Duygular hem boyutsal hem de soyutlarla kavramsallaştırılmıştır. Boyutsal perspektifte, duygusal durumların birleşme değeri, uyarılma ve motivasyonel durum gibi altta yatan faktörler tarafından organize edildiği ifade edilmektedir. Soyut duygu perspektifinde, öfke, üzüntü, mutluluk gibi her bir duygunun benzersiz deneysel, fizyolojik ve davranışsal bağlara sahip olduğu gösterilmektedir (Mauss ve Robinson, 2009, 226). Darwin'in teorilerinde olduğu gibi, duygular biyolojik bir amaca hizmet etmektedir. Bir şeyi istediğimiz halde elde edemediğimiz veya düzenli olarak elde edemediğimiz zaman negatif duygu hissederiz. Bunlar öfke, korku, hayal kırıklığı, depresyon veya diğer negatif duygular olabilir. (McPheat, 2010, s.11). Duygu, davranışlarımızı etkileyen güçlü ve kısmen de kontrol edilemeyen tepkilerimizdir. Duygular genellikle çevresel olaylardan da etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2007, 183).

Duygu, fizyolojik/ bedensel değişimlerinde içinde bulunduğu, zihinsel bir durumdur (Yazıcı, 2007, 47). Duygular, hislerde ve zihinsel tutumda fizyolojik değişiklikler ve açıklayıcı davranışlarla birlikte ortaya çıkan hareketler ve olağanüstü karmaşık deneyimlerdir (Barutçugil, 2004, 73-74).

Duygular insan ahlakının altında ne ölçüde bulunmaktadır diye yaklaşıldığı zaman; Hume (1777) insanın karar almasında duyguyu öncelikli olarak benimser ve aklınutkulara göre çalışmasından bahseder. Bu teorik duruşa Kant (1785) gibi bir kaç rasyonalist düşünür keskin tezat sergileyerek akıl ile ilgili olarak, “tüm bilgi

duygular ile başlar, anlayış ile ilerler ve akıl ile sonlanır, akıldan daha üstün bir şey yoktur” önerisini getirir. (Koenings, 2011, 111).

Duyguların, insanlar arasında veya insanlar ve diğer hayvanlar arasında, organizmalar arası karşılaşmalarla başa çıkmak için tasarlandığı varsayılır. Başkaları yanımızda olmadığı zaman veya başka insanları hayal etmediğimizde de duygular ortaya çıkabilir ve gerçekleşebilir (Ekman, 1992, 171).

2.7.1. Duyguların İşlevleri

Felsefede insanın duygularına olan ilk ilgi etik ya da insanın doğası konusunda şekillenmektedir. Konu ile ilgili olarak öne çıkan filozoflardan biri olan Aristoteles ilk çağdaki yaygın eğilime uygun olarak duyguların doğasından ve retorikteki, etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı etkisinden söz eder (<https://tr.wikipedia.org>).

19. yüzyılda psikolojinin bağımsız bir disiplin olarak varlığını sürdürmeye başlamasıyla birlikte duygu, psikoloji ve felsefenin ortak konusu olmuştur (Gökalp, 2010, 13).

2.7.2. Duygu Bileşenleri

Duygular nörobiyolojik, psikolojik ve davranışsal olarak incelenmelidir. Duygu bilimi, dikkate aldığı yöntem ve veri türlerinde disiplinler arası olmalıdır. Duygular, davranışların esnek kontrolünde işlev görür ve beyindeki mekanizmalar tarafından üretilirler. Bu, onları reflekslerden ve diğer birçok içsel durumdan ayıran ve deneysel olarak test edilebilir şekliyle listelenmesini sağlar. Duygular sadece davranışları etkilemez, aynı zamanda dikkat ve hafıza gibi diğer bilişsel süreçleri de etkiler (Adolphs ve Anderson, 2018, 17). Bu açıklamalar üzerine duygu bileşenlerini fizyolojik, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür.

2.7.2.1. Fizyolojik Bileşen (Biyolojik Uyarılma)

Duygusal tepkiler karmaşık fizyolojik süreçlere bağlıdır. Duyguların biyolojik temelleri, beyin alanları, çeşitli nörotransmitterlerin yanısıra otonom sinir sistemi ve endokrin sistemini içeren çok yönlü yapı gösterir. Duygularla ilgili fizyolojik uyarılma daha çok otonom sinir sistemi aracılığıyla gerçekleşir. Bu sistem “kaç” ya da “savaş” tepkisi için adrenalin salgılayarak organizmayı uyarır (Eraslan-Çapan, 2013, 183). Her iki durumda da biyolojik tepkiler refleks türü tepkilerdir ve kişinin

bilinçli kontrolünün dışındadır. Bu iki durum dışında, fiziksel tepkiler bastırılarak vücudun kendini onarması da sağlanır (Barutçugil, 2004, 75).

2.7.2.2. Bilişsel Bileşen

Subjektif deneyimlerin bilinçli farkındalığı üzerinde durulur (Barutçugil, 2004, 75). Bilgiler bireylerin ne yaşadıklarına dair sözel ifadelere dayanılarak toplanır. Bireyin yaşadıkları ile ilgili bilişsel değerlendirmeleri duyguları hissetmesi için belirleyici olabilmektedir. Hissedilenler sonucunda duygular, hoş ve hoş olmayanlar olarak gruplandırılabilir. Burada verilen tepkiler otomatik veya bilinçaltı şeklinde gerçekleşebilir (Eraslan-Çapan, 2013, 183).

2.7.2.3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bakış açısıyla duygular, açıklayıcı ve ifade edici tepkilerdir ve çevre ile etkileşim sonucu ortaya çıkarlar (Barutçugil, 2004, 77). Burada duyguların sözel ya da sözel olmayan iletişim yoluyla açığa çıktığı ya da farklı şekillerde ifade edildiği belirtilmektedir. Duygular sözel olarak ifade edilemediğinde, sözel olmayan iletişim kanalları ile, yani kişilerin yüz ifadeleri, mimiklerinden anlaşılmaya çalışılmaktadır (Kayaoğlu, 2013, 58-59). Yüz ifadesinin duygu deneyiminde uygulanabilirliği yüzdeki ifadenin yeterliliğine bağlıdır. Yüz ifadelerinde korku, öfke, iğrenme, mutluluk ve benzerleri gibi çeşitli duyguların her biri için kendine özgü ifadeler gösterirken, duygu yoğunluğundaki farklılıklar ile de değişebilmektedir (Ekman, Friesen ve Ancoli, 1980, 1125). Öfke ve iğrenme gibi duygular yüz ifadeleriyle daha net ortaya çıkabilirler (Robbins ve Judge, 2013, 99).

2.7.3. Duygu Kuramları

Duyguların nasıl oluştuğunu, hangi öğelerin duyguları başlattığını araştıran kuramcılar çoğunlukla kendi isimleriyle anılan çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. Psikolojide duygu araştırmacıları ve kuramcılarını duygunun nasıl tanımlandığı ve açıklandığı konusunda farklı kuramsal görüşleri kendi fikirleri çerçevesinde açıklamışlardır (Eraslan-Çapan, 2013, 186). Bu kuramlara aşağıda yer verilmiştir.

2.7.3.1. James-Lange Kuramı

James (1884)'in "Duygu nedir?" başlıklı makalesi fizyolojik temelli bir duygu kavrayışının felsefi değerlendirmesi niteliğindedir. Teori Lange ile aynı zamanda oluşturulması ve benzer açıklamaları içermesinden dolayı James-Lange kuramı olarak bilinir. Buna göre, duygu çevremizdeki objeler ve olayların sebep olduğu fizyolojik bir rahatsızlık algısı olarak tanımlanır ve zamanın fizyoloji, nöroloji ve hayvan davranışları bilgisini de içerir (Gökalp, 2010, 13).

James (1884/2009), bedensel değişimler doğrudan heyecan verici gerçeği algıladığında onu takip eder ve gerçekleştiği gibi aynı değişiklikleri hissettiğimizde duygunun oluştuğunu ileri sürer (James, 1884/2009, 189). Kurama göre, kişi çevresel kaynaklı belli özelliklere önce tepki verir, bu tepkinin ardından hissedilen duygu oluşur (Cüceloğlu, 2006, 266). İnsanların hissettiklerine göre davranmadıkları, davranışlarına göre hislerinin oluştuğunu iddia ederler. Bu yaklaşıma göre, duygusal bir uyarılma algılandığında, bedensel uyarılma oluşur. Beyne gönderilen bedensel uyarılma sonucunda beynin geri bildiriyle duygusal yaşantı deneyimlenir. Bu kuramın duygunun fizyolojik değişimlerden kaynaklandığını iddia etmesinin temelini, her duygunun kendine özgü fizyolojik bir tepki örüntüsü olduğu iddiası oluşturur (Kayaoğlu, 2013, 61-62).

2.7.3.2. Cannon – Bard Kuramı

James-Lange kuramını eleştiren Cannon ve Bard 1920'lerin sonu 1930'ların başlarında farklı bir duygu kuramı geliştirmişlerdir.

Cannon-Bard kuramı olarak bilinen bu kurama göre, duygular ve bedensel tepkiler, birbirinden ayrı olarak oluşmazlar. Uyarıcının algılamasından sonraki süreçte duygular ve bedensel tepkiler aynı anda ortaya çıkarlar. Uyarıcı algılandıktan sonra ortaya çıkan duygu ve davranışın her ikisi de aynı anda ortaya çıkması sebebiyle aralarında öncelik sıralaması yapılmaz (Özmen, 2006, 44).

2.7.3.3. Arnold-Linsey Kuramı

Arnold ve Linsey tarafından 1950 ve 1951 yıllarında Cannon-Bard kuramına eleştiri olarak geliştirilmiştir.

Aktivasyon kuramı olarak bilinen kurama göre, belli bir uyaran bir uygulama meydana getirmekte, bu da talamus ve hipotalamus ara istasyon üzerinden beyin

korteksine iletilmektedir. Beyin korteksi bu uyarı karşısında hipotalamus'taki dinamik uyarı örneğini serbest bırakmakta ve bu da periferdeki duygu anlatımını açığa çıkarmaktadır. Bu arada periferdeki değişiklik beyine talamus-hipotalamus ara istasyonu üzerinden korteks'e bildirilerek olay algılanmakta ve bu algı korteks düzeyinde yerleşik olan duygusal tutumu oluşturmaktadır (Ünlü, 2001, 89).

2.7.3.4. Bilişsel Kuramlar

1950 ve 1960'larda bilişsel yaklaşımın psikolojide güçlenmesinden sonra, psikologlar James-Lange ve Cannon-Bard kuramlarını eleştirmeye başlamışlar, duyguların nasıl ortaya çıktığına dair farklı açıklamaların peşine düşmüşlerdir. Bilişselciler, duygunun, olayın kendisinden değil, olay hakkındaki yorumlarımızdan ortaya çıktığını iddia etmişlerdir. İki faktörlü duygu kuramı ve bilişsel değerlendirme kuramı olmak üzere iki bilişsel kuram vardır.

a) İki faktörlü duygu kuramı: Schachter ve Singer tarafından geliştirilmiştir. Kuramda ortamdaki uyarıcının öncelikle bir fizyolojik değişikliğe yol açtığı ve bu değişiklik içinde bulunan koşullar çerçevesinde değerlendirme sürecinden geçtikten sonra duygunun yaşandığı belirtilir (Vatan, 2014, 35). Kuram, duyguları çevremizde gözlemlediklerimizle, kendimizi başkaları ile kıyaslama yolu ile tanıdığımızı açıklar. Duygu ve heyecanlarımızı içinde bulunduğumuz duruma göre yorumlarız. Duygu ve heyecanın türü, kişinin içinde bulunduğu ortama göre farklılık gösterir (Ünlü, 2001, 89).

Schachter ve Singer, insanların ne hissettiklerini açıklamak için çevrelerinde ipucu aradıklarını ileri sürerler. İnsanlara ne hissettikleri sorulunca, ilk önce duygularını betimleyip örneğin “üzgünüm” derken hemen ardından “annem riskli bir operasyon geçirmek zorunda” gibi bu duyguyu açıklamaya başlarlar. Kurama göre, mevcut çevresel ipuçlarına bağlı olarak, insanlar, aynı fizyolojik uyarılmanın neşe, aşk, kıskançlık hatta nefret olduğuna karar verebilirler. Genel fizyolojik uyarılma halini özgül bir duygu olarak ifade eden bu yaklaşım uyarılmanın bilişsel yorumu olarak bilinir (Kayaoğlu, 2013, 62-63).

b) Bilişsel değerlendirme kuramı: Lazarus tarafından geliştirilmiştir. Lazarus'a göre insanlar, sadece nasıl davranacaklarını değil nasıl hissedeceklerini bilmek için de sürekli çevrelerinde ipuçları ararlar. Lazarus, bilişsel değerlendirmenin her zaman herhangi bir duygusal tepkiden önce geldiğini, ama

böyle bir değerlendirmenin her zaman bilinçli bir şekilde yapılamayacağını ileri sürer. Bu kurama göre bilişsel değerlendirme, bilgi toplamaktan ibaret bir süreç değildir; bir yargıya varma sürecini de içerir (Kayaoğlu, 2013, 62-63):

2.7.3.5. Sosyo-Biyolojik Kuram

Bu kuram, insanın sosyal davranışının doğal bir değerlendirme sürecinden geçerek mevcut şeklini kazandığını varsayar. Kuram, duyguların nasıl oluştuğu ve fizyolojik temelini açıklamazken, niçin devam ettiği ve insanın hayatında ne tür fonksiyonları olduğu belirtir (Cüceloğlu, 2006, 269). Duygular işlevseldir (www.akademik.adu.edu.tr) ve insanın çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur (Yaşarsoy, 2006, 6). Tarihsel süreçte bazı duygular ortadan kalkarken, türün yaşamını devam ettirici görevi olan duygular ise devamlılıklarını korumaktadırlar (Cüceloğlu, 2006, 269). Kızgınlık, saldırgan kimselere karşı kişiyi korurken, mutluluk, neşe, sevinç gibi duygular insanların yakınlaşmalarını sağlar. Sevgi, coşku gibi duygular ise türün devamlılığı için hissedilen duygular olarak ifade edilebilir (Tutar, 2016, 424).

2.7.3.6. Yüz Geri Bildirim Kuramı

Bu kuramda yüz kaslarından kişinin yaşadığı duyguların anlaşılabilirliği belirtilir. Bir duygunun yaşanmasından önce gerilen yüz kasları, beyne sinyaller gönderir ve beyne gönderilen bu sinyaller yaşanan duyguların anlaşılmasına imkan tanır (Eraslan-Çapan, 2013, 188). Kişi duygularını kontrol altında tutabiliyor olsa da, içinde bulunduğu duygular çoğu zaman yüz ifadesiyle anlaşılabilir (Tutar, 2016, 413).

2.7.3.7. Duygusal Nörobilim Kuramı

Bu yaklaşım, duyu organları vasıtasıyla elde edilmiş olan dış uyarıcıların beynin belli bölgeleri tarafından yorumlanması, duygusal ve davranışsal tepkilere dönüştürülmesi süreci üzerine dikkat toplar. İçinde bulunulan duygusal durumların nörofizyolojik temelini, limbik sistemi, otonom sinir sistemi ve endokrin sistemi oluşturmaktadır. Beyin talamus, hipokampus, amigdala ve kortekstir yapılarıyla tüm bu işlemlerin yapılmasından sorumludur. Dış çevreden algılanan bir uyarana ilişkin beyindeki bilgi, talamus-korteks-amigdala-hipokampus yolunu izleyerek, uyarının

tehlike veya değili arz ettiği kararı amigdala tarafından verilerek, buna göre canlının karar vererek harekete geçmesi sağlanır (Eraslan-apan, 2013, 188-189).

2.7.4. Duygunun Kaynakları

Duygular içsel ve dışsal kaynaklı olarak iki Şekilde sınıflandırılabilir. Literatürde z-bilinç duyguları (self-conscious) ve toplumsal veya sosyal duygular (social emotions) Şeklinde de ifade edilmektedir (Özkalp, 2013, 64).

2.7.4.1. z-Bilinç Duyguları

z-bilinç duyguları bireyin kendi içinden kaynaklanan duygulardır. Örneğin, suçluluk, utanma veya gurur gibi. Bilim adamları öz-bilinç duygularının insanları bir takım durumlardan uzaklaştırmak veya onlara yardım etmek ve diğer insanlarla ilişkilerini geliştirmek ve düzene koymak amacıyla geliştirildiğini ileri sürerler. Örneğin, bir beklentiyi karşılayamadığımız zaman utanç duyarız ve kendimizi başkalarına karşı borçlu, önemsiz hissederiz ve başkalarını daha üstün görürüz ya da birlikte çalıştığımız bir arkadaşımıza zarar verecek bir davranışta bulunduğumuzda, utanma ve suçluluk duyarız. Bu duygu diğer kişiyle olan ilişkilerimizi yatıştırmak ve gidermek gibi bir fonksiyon görür. Beyinlerinin n orta loblarında bir hasar olan bireylerin bu tür öz-bilinç duyguları geliştirmede yetersiz kaldıkları saptanmıştır (Özkalp, 2013, 64).

2.7.4.2. Sosyal Duygular

Sosyal duygular bireyin kendisinin dışında olan veya bundan kaynaklanan duygulardır. Örneğin; acıma, kıskançlık, merhamet, küçümsemek duygularında olduğu gibi. Bir kişi yaptığı içi kendinden daha iyi yapan birisine kıskançlık veya imrenme duyguları hissederken, kaza geirmif bir arkadaşına acıma veya üzüntü duyabilir. Bunların hepsi dışarıda olan bir kişiye karşı sahip olduğumuz veya hissettiğimiz sosyal duyguları ifade eder (Özkalp, 2013, 64).

2.7.5. Duygu Davranış İlişkisi

Duygular insanı davranışa yönelten bir güdü olarak ortaya çıkabileceği gibi, bir davranışın sonucuda olabilirler (Tutar, 2016, 399). İnsanların sergilemiş olduğu davranışlarını neden yaptıklarının anlaşılması için güdülerden faydalanılır. Güdü,

belli durum ve koşullarda belirlenen hedefe ulaşmak için gerekli olan davranışları gerçekleştirebilmek adına, organizmayı harekete geçiren, enerji veren ve duyuşsal artışa sebep olan davranışları şekillendiren güçtür (Eraslan-Çapan, 2013, 173). Duygular da fizyolojik ve psikolojik güdüler gibi insanların davranışlarını uyarabilir ve davranışa yön verebilir, aynı zamanda da güdülere eşlik edebilirler. Güdüler amaca yönelik olarak davranışa, duygular ise bu davranışla birlikte oluşan hissiyata odaklanır (Kayaoğlu, 2013, 56-57). Duygular bir davranışı başlatan, sürdüren ve yönlendiren süreçlerdir. Duygular davranışı harekete geçirirken kişiden kişiye davranış şekilleri farklılık gösterebilir. Bireylerin yaşadıkları duygular kendi davranışlarını harekete geçirebildiği gibi aynı zamanda diğer insanların da davranışlarını harekete geçirebilmektedir. Bireylerin yaşadıkları duygular içinde buldukları ortamda mevcut duygusal atmosferi de değiştirebilmesi mümkündür (www.ibrahimbayraktar.net).

Kişinin bazı davranışlarının ortaya çıkmasının altında yatan belli duygular olduğunu belirtebiliriz. Örneğin, korkan bir kişi kaçma, öfkelenen bir kişi saldırma veya seven bir kişi yaklaşma davranışını sergiler. Duygu ve davranış arasındaki eşleşme kişinin içinde yaşadığı çevreye adapte olmasını kolaylaştır (Tutar, 2016, 400).

2.8. Etik Tüketim ve Duygu

Tüketim açısından duygu, satın alma ve tüketimin arkasındaki ana motivasyon, gerilimi azaltma ve fizyolojik ve psikolojik bir denge durumu olan homeostaza⁵ ulaşma ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Koç ve diğerleri, 2017, 42).

Russell (1979) tüketim duygusunu, duygusal deneyim ve ifadenin ayırt edici kategorileri (örneğin sevinç, öfke ve korku) veya duygusal kategorilerin altında yatan yapısal boyutlar (örneğin hoşluk/ tatsızlık, rahatlama/ hareket veya sakinlik/ heyecan gibi) üzerinden tarif ederken, aynı zamanda da ürün kullanımı veya tüketim deneyimleri sırasında ortaya çıkan duygusal tepkilerin kümesi olarak ifade eder (Westbrook ve Oliver, 1991, 85).

Richins (1997) tüketimle ilişkili olduğunu düşündüğü duyguları tanımlayarak, tüketimle ilişkili duyguları değerlendirmek üzere bir tüketim duygu seti

⁵ Homeostaz: Sağlıklı yaşamın devamı için vücudun yapı ve işlev bakımından gösterdiği değişmezlik; organizmanın, çevreye uyum göstererek denge ve düzen içinde çalışması hali ([https://saglik.sozlugu.org/homeostasis/\(17/01/19\)](https://saglik.sozlugu.org/homeostasis/(17/01/19)))

oluşturmuştur. Tüketim duygu seti alt başlıkları ile birlikte şu duygu gruplarından oluşmaktadır (Richins, 1997, 142, 144);

- Kızgınlık; hayal kırıklığına uğramış, kızgın, tedirgin,
- Hoşnutsuzluk; tatmin olmamış, hoşnut kalmamış
- Endişelenmek; sinirli, endişeli, gergin,
- Üzüntü;bunalımda, üzgün, perişan,
- Korku; ürkmüş, korkmuş, panik halinde,
- Utanma; utanmış, mahçup, küçük düşmüş,
- Kıskançlık; gıpta eden, kıskanç,
- Yalnızlık; yalnız, ev hasreti çeken,
- Romantik aşk; Seksi, romantik, tutkulu,
- Sevgi; şevkatli/sevgi dolu, duygusal, sıcak kalpli,
- Huzur; sakin, huzurlu,
- Hoşnutluk; memnun, tatmin olmuş,
- İyimserlik; iyimser, destekleyici, umutlu,
- Sevinç; mutlu, halinden memnun, neşeli,
- Heyecan; heyecanlı, aşırı heyecanlı, hevesli ve
- Şaşkınlık; şaşırılmış, hayretler içinde kalmış, şaşkınlıktan ağzı açık kalmış.

Pazarlama ve tüketici etiğinde literatürde çoğunlukla karar vericilerin bilişsel ve akılcı süreçleri izledikleri varsayılır. Bu konunun mantıklı ve geçerli bir yaklaşımı olsa da, etik karar vermenin önemli bir yönünü, yani karar vericinin duygularını veya duygusal durumunu gözden kaçırma eğilimindedir. Tüketici davranışında karar verme sürecinde duygular önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir ve tüketicilerin etik kararı tüketim davranışının ayrılmaz bir parçası olarak bu davranışı duyguların nasıl etkilediği önemlidir (Vitell, King ve Singh, 2013, 74).

2.8.1. Etik ve Duygu Bağlantısı

Bir eylem ya da davranışın ve bunlar hakkındaki bir yargının kurallara uygunluğu gösterilmek istenirken çoğunlukla bir duyguya da işaret edilir. Niçin sorusuna, "başka türlü yapamazdım, yardım etmek zorundaydım", "hırsızlık yapmasını tüyler ürpertici bulduğum için", "çok hoşuma gittiği için" gibi yanıtlar verilebilir (Pieper, 1991/2012, 155). Burada verilmiş olan örnekleri çoğaltmak mümkündür.

İnsanlarda var olduğunu ima ettiğimiz duygu ve duyarlıklar belli bir eylem biçiminin gerekçesi olarak gösterildiğinde, eylem belli bir dereceye kadar açıklanır ve anlaşılır kılınır; ama onun ahlaki açıdan haklılığı ortaya konmuş olmaz. Ne kadar yoğun olursa olsun hiç bir duygu, sevgi ya da nefret, sempati ya da antipati, beğenme ya da iğrenme, ahlaki bir norm gibi bağlayıcı bir kriter olamaz (Pieper, 1991/2012, 155). Ahlaki normlar kişisel değil, genel düzlemde bağlayıcı ve geçerli olma talebi taşır. Ahlaki iddialar çoğu zaman duygu yüklü olmalarına rağmen, bir eylemin "ahlakiliğini" gene de duygulara dayanarak açıklayamayız. Bir eylemi ahlaki olarak nitelendirmeye hakkımız olması için gerek duygunun gerekse de duygu olarak yansıyan değer yargısının, kurallara uygunluğu açısından eleştirel biçimde sorgulanması gerekir. Duyguları ayaklandıran bir iddia, psikolojik destek sağlama işlevinin ötesine geçmemelidir, aksi halde bu iddia ikna etmekten çok kandırmaya yönelik olur. Örneğin, reklamlarda görüldüğü gibi belirli bir reklam dili kullanarak ev kadınında vicdanen huzursuzluk yaratmaya çalışılır, iyi çamaşır yıkamıyor, ailesini yanlış ürünlerle besliyor gibi, niteliği itibariyle ahlaki olmayan bir manipülasyon aracı olur (Pieper, 1991/2012, 156).

2.8.2. Etik Tüketim ve Duygu Bağlantısı

Tüketicilerin yaptıkları alışveriş sonrası çok farklı duygular hissettiklerini biliyoruz. Dolayısıyla alışveriş sonrası duyguları içine alan, araştırma kapsamında etik tüketim davranışı sonrası hissedilen duygular ile ilgili çalışmalara burada yer verilerek konu detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılacaktır.

2.8.3. Etik Tüketim ve Duygu İle İlgili Yurt İçi Çalışmalar

Akçi ve Kılınç (2016) çalışmalarında, tüketicilerin alışveriş sonrası yaşadıkları pişmanlık duygusunu, pişmanlığın nedenlerini ve pişmanlık sonrası sergiledikleri davranışları incelemişlerdir. Çalışmada kullanılan anket, literatür taraması ve yapılan görüşmeler sonrasında oluşturulmuştur. Veriler Adıyaman ilinde, 314 anket ile elde edilmiştir. Analizler sonrasında pişmanlığa sebep olan durumlar ve pişmanlık sonrası tepkiler olmak üzere iki faktör elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, “aynı ürünün başka bir satış noktasında daha düşük fiyata satıldığının görülmesi” ve “alışveriş sonrasında üründe indirim yapıldığının görülmesi” en çok pişmanlık duyulan konular olarak bulunmuştur. Pişmanlık sonrasında “o mağazadan ürün satın almama” ve

“çevredeki kişilerle bu durumu paylaşma” seçenekleri verilen tepkilerde en çok tercih edilenler olarak bulunmuştur. Çevreden gelen olumsuz eleştiriler konusunda bekarların daha fazla pişmanlık duyduğu, yapılan alışverişin faydacı olup olmaması konusunda ise evlilerin daha çok pişmanlık duyduğu görülmüştür. Pişmanlık durumundaki psiko tepkilerde ise, “üzüntüyü belli etmeden kullanmaya devam etme” ve “üzülüp konuşmama” davranışlarına daha çok başvurulduğu görülmüştür.

Erciş, Altay ve Türk (2017) çalışmalarında, suçluluk duygusunun tüketici etiği, tüketici etiğinin de yeniden satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Tüketici etiğini ölçmek için, Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş olan Tüketici Etik Ölçeği (CES) kullanılmıştır. Suçluluk duygusu için Cohen ve arkadaşlarının (2011) Suçluluk ve Utanç Ölçeğinin sadece suçluluk duygusu alt boyutu kullanılmıştır. Yeniden satın alma davranışı için ise Parasuraman (2005), Pavlou ve Fygenon (2006) tarafından geliştirilen ölçekler araştırma için uyarlanarak kullanılmıştır. Ardahan ve Kars illerinde öğrenim gören üniversite öğrencileriyle anket yapılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma 330 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin model uyumu için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda, suçluluk duygusunun aktif ve pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanma (yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama, pasif olarak fayda sağlama), tartışmaya açık konulardan faydalanma (şüpheli fakat yasa dışı olmayan bir eylemden fayda sağlama), zararın/ hilekârlığın olmaması (zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan) üzerinde etkili olduğu; ancak tüketici etiğini oluşturan değişkenlerin yeniden satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ayrıca, bireylerce belirli davranış kalıplarına ilişkin suçluluk duysalar bile ürünün fiyatını düşük söyleme veya indirimden faydalanmak için çocuğun yaşını küçük söyleme gibi diğer bireylere zarar vermeyen davranışların etik dışı algılanmadığı görülmüştür.

2.8.4. Etik Tüketim ve Duygu İle İlgili Yurt Dışı Çalışmalar

Babin ve Babin (1996) çalışmalarında, tüketicilerin hırsızlık niyetlerini açıklamada duyguların etik inançlara karşı rolünü incelemişlerdir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, anormal tüketici eylemi olan hırsızlığı açıklamada duyguların önemli olduğunu göstermiştir. Buradaki anormal tüketici davranışı, toplumsal normlarla tutarsız davranışlarla karakterize edilmiştir. Tüketicilerin davranışını inanç ve duygu

yönünde açıklamada yaşın etkisi ortaya çıkmıştır. Buna göre, yetişkin tüketicilerde ahlaki inançlar hırsızlık kararlarında daha güçlü açıklayıcı olurken, gençlerde ise duygular hırsızlık davranışını açıklamada önemli olarak bulunmuştur.

Richins (1997) çalışmasında tüketici araştırmasında halihazırda kullanılan duygu ölçütlerini ve bunların dayandığı teorileri gözden geçirmiş ve mevcut ölçütlerin tüketime ilişkin duyguları ölçmek için uygun olmadığı sonucuna varmıştır. Makale tüketimle ilişkili duyguların etkilerini değerlendiren, tüketim duygu tanımlayıcılarının uygun bir setini tanımlayan ve bu tanımlayıcı setin kullanışlılığını tüketimle ilişkili duyguları değerlendirmede diğer ölçütlerin yararlılığı ile karşılaştıran altı görgül (ampirik) çalışma üzerinden yürütülmüştür.

Çalışmadaki altı görgül inceleme neticesinde, tüketicilerin tüketim esnasında en sık yaşadıkları duyguların yelpazesini temsil eden, bir dizi duygu tanımlayıcısı olan Tüketim Duygu Seti oluşturulmuştur. Tüketim Duygu Seti'nin kesin bir değerlendirme aracı olmasından ziyade, tüketimle ilişkili duyguların uygun değerlendirmesini belirlemede başlangıç noktası olarak düşünülmüştür. Tüketim duygu durumlarını nispeten geniş, ancak kapsamlı olmayan bir şekilde içine alır.

Tüketim duygu seti kızgınlık (hayal kırıklığına uğramış, kızgın, tedirgin), hoşnutsuzluk (tatmin olmamış, hoşnut kalmamış), endişelenmek (sinirli, endişeli, gergin), üzüntü (bunalımda, üzgün, perişan), korku (ürkmüş, korkmuş, panik halinde), utanma (utanmış, mahçup, küçük düşmüş), kıskançlık (gıpta eden, kıskanç), yalnızlık (yalnız, ev hasreti çeken), romantik aşk (seksi, romantik, tutkulu), sevgi (şevkatli/sevgi dolu, duygusal, sıcak kalpli), huzur (sakin, huzurlu), hoşnutluk (memnun, tatmin olmuş), iyimserlik (iyimser, destekleyici, umutlu), sevinç (mutlu, halinden memnun, neşeli), heyecan (heyecanlı, aşırı heyecanlı, hevesli) ve şaşkınlık (şaşırmış, hayretler içinde kalmış, şaşkınlıktan ağzı açık kalmış) duygularını içine alır. Bu duygu setine suçlu, gururlu ve pişmanlık duyguları ilave edilerek çalışmada kullanılacak olan duygular tespit edilmiştir.

Richins'in oluşturduğu tüketimle ilişkili duygu seti içerisindeki duygular, bu çalışmada, yapılan alışveriş sonrasında tüketici tarafından hissedilen duyguları değerlendirmek üzere temel alınarak kullanılmıştır.

Lee ve Kyle (2009) tarafından, yerinde inceleme prosedürü (onsite survey⁶ procedure) kullanılarak, üç çalışma sitesinde festival organizatörleri ile işbirliği yapılarak Nisan- Haziran 2008 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Gıda mekanları ve etkinlik sahaları gibi yerlerde çeşitli zamanlarda bulunan rastgele seçilmiş ziyaretçilerden 743 anket toplanmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, festival ziyaretçilerinin yaşadığı duygular, Richins (1997) tarafından altı boyutta önerilen sevinç, sevgi, şaşırma, öfke, üzüntü ve korku başlıklarındaki duygular olmuştur. Cevaplayıcılar arasında en belirgin pozitif duygu sevinç olurken onu sevgi ve nötr bir duygu olan şaşırma takip etmiştir. Katılımcılar öfke, üzüntü ve korku gibi negatif duyguların festivallerde sık sık tecrübe edilecek duygular olmadığını belirtmişlerdir.

Gregory-Smith (2012) çalışmasında etik tüketim üzerinde bireyin öz-bilinç duygularının rolünü incelemiştir. Çalışma esas olarak psikolojik bir çalışmadır ve suçluluk ve gurur gibi öz-bilinç duygularına odaklanarak tüketici davranışında duyguların rolü üzerine temel literatüre katkı yapmayı amaçlamakta ve etik tüketim kararlarında onların özel yerlerini analiz etmektedir. Çalışmada nitel bir araştırmayla nicel bir tecrübeyi birleştiren karma bir yaklaşım metodu benimsenmiştir. Nitel çalışma 31 yarı yapısal derinlemesine görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Toplanan verilerin analizinde, öz-bilinç duygularının karar verme sürecini etkilediği ve tüketim döngüsünün farklı aşamalarında ortaya çıktığı, suçluluk ve gururun en göze çarpan duygular olduğu bulunmuştur. Ayrıca, öz-bilinç duygularının tüketicilerin dahil olduğu etik ve etik olmayan seçimler arasında bir tür telafi edici süreçte rol oynadığı görülmüştür. Nitel çalışma bulguları, öz-bilinç duygularının pazarlama iletişimi yoluyla tüketicilerin etik seçimlerini etkileme potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir.

Malone (2012) çalışmasında etik tüketim bağlamında duyguların rolünü incelemiştir. Kooperatif Etik Tüketici Raporu'nda (2011), ekonomik sıkıntıların yaşandığı bir dönemde, İngiltere'de 2009 ve 2010 yılları arasında etik tüketim uygulamalarının yüzde 9 oranında arttığını göstermesine rağmen, etik tüketimin ne olduğu konusunda çok fazla kafa karışıklığı yaşandığını belirtilmiştir. Karar verme konusunda literatürde niyet-davranış boşluğu görülmüştür. Pazarlama Bilimi

⁶ Bu terim, bir çevrimiçi anket yoluyla, bir reklam vasıtasıyla yapılan pazar araştırması anketlerini ifade eder. internet olgu çalışmasıyla ilgili olarak, rastgele örnekleme yoluyla özgün müşteri havuzundan seçilen tüm kullanıcılara bir reklam gösterilir ve çevrimiçi bir ankete katılmaya davet edilir (<http://www.knowonlineadvertising.com>).

Akademisi Dergisi 2012’de 40. Yıl dönümünü kutlarken, gelecekteki pazarlama araştırması ile ilgili olarak sürdürülebilirlik kavramının önemini vurgulamıştır. Gelişmekte olan pazarlama teorisinin bir "süper yönü" olarak kabul edilen sürdürülebilirlik ve etik konular, "üçüncü milenyumda pazarlama paradigmasının sınırlarını ilerletmek" açısından önemli bir alan olarak görülmüş ve bu çalışmada tüketimin etik yönü üzerine gidilmiştir.

Bir çok araştırmada tüketici davranışı ve pazarlama alanında etik yayınların bilgisine rastlanırken, duygular gibi rasyonel olmayan konuya çok az dikkat çekildiği görülmüştür. Duygu kavramının incelenişinde, bu çalışma öncelikli olarak tüketici davranışının deneysel perspektifinde konuya bakmaktadır. Çalışmada kendini etik turist olarak tanımlamış turistlerle yarı yapılandırılmış görüşmelerde yorumlayıcı olgusal analizler (IPA) kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları katılımcıların duygusal tecrübelerin bağlantısında yaşadığı zorlukları göstermiştir. Katılımcıların etik karar vermesinde gelecek etik davranışlara etkisini, bu yolla etik duygularını yeniden doğrulamaya yardımcı olmak gibi koşullarda duyguların kilit rol oynadığı görülmüştür. Çalışma ilk olarak etik tüketimin hazcı bir deneyim olduğunu göstermek suretiyle etik literatüre katkıda bulunur. İkinci olarak, etik tüketim bağlamında daha büyük bir duygu kavramı anlayışı sağlayarak tüketici davranışının deneysel bakış açısına katkı sağlar. Üçüncü olarakta, hem kişisel hem de duygusal düzeydeki etkisinden dolayı ve bireyin etik karar verme sürecini etkileme yeteneğinden dolayı tüketim duygusu olarak gururun önemine işaret eder.

Lu (2013) tarafından, Tayvan’da çeşitli şehirlerdeki hiper marketlere gelen 373 kişi ile yapılan araştırmada, beklenen suçluluk üzerine etik inançların etkisinde, etik inancın dört boyutundan üçü olan, aktif, pasif ve tartışmalı boyutlar beklenen suçluluk duygusunda önemli belirleyiciler olarak bulunurken, zarar vermeyen/kurallara aykırı olmayan boyutunda ise beklenen suçluluk duygusuna ilişkin belirleyiciliğin olmadığı bulunmuştur. Etik niyet üzerinde tüketici etik inançlarının önemli bir yer aldığına ilişkin etik inancın sadece bir boyutu olan zarar vermeyen/kurallara aykırı olmayan boyutunun etik niyet üzerinde önemli olduğu bulunmuştur. Son olarak etik niyet üzerinde tüketicilerin beklenen suçluluk duygusu üzerindeki önemli etkisine ilişkin, beklenen suçluluğun kişinin etik niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

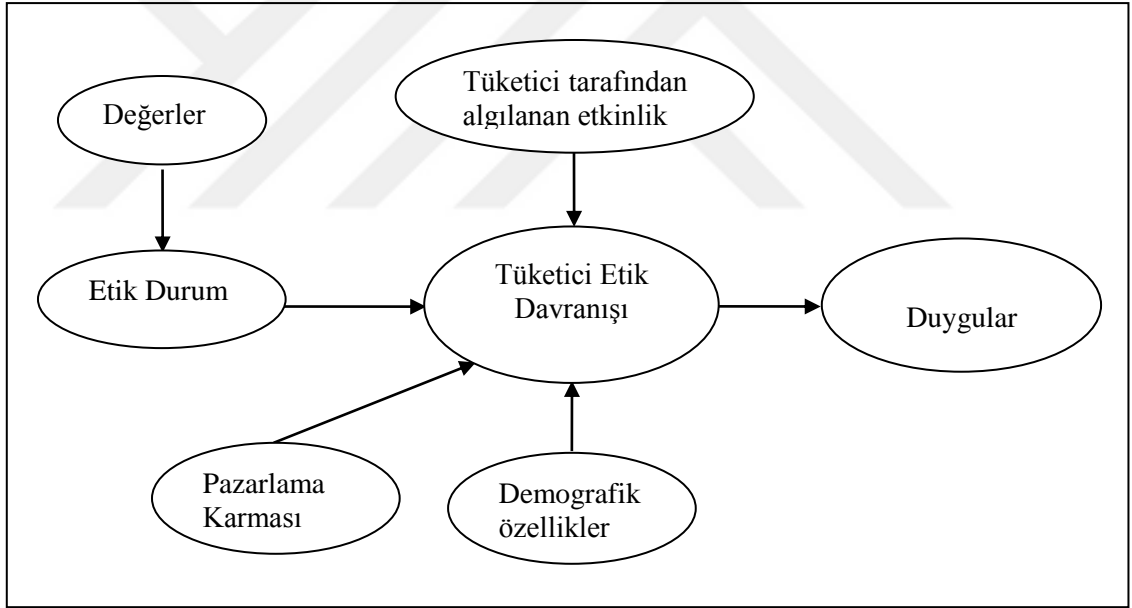
Gregory-Smith, Smith ve Winklhofer (2013) çalışmalarında, İngiliz tüketicilerden 31 tanesiyle derinlemesine görüşme yaparak tüketicilerin bilinçli olarak etik ve etik olmayan davranışlar sergilediği bulunmuştur. Çalışmada uyumsuzluk davranışlarında pozitif ve negatif duyguların kilit olduğu bulunmuştur. Suçluluk, en göze çarpan duygu olarak bulunmuştur. Çalışmada ayrıca tutum-davranış boşlukları üzerine açıklamalar bulunmaktadır.



3. YÖNTEM

Bu bölümde çalışmada kullanılan araştırma yöntemi ve analizler hakkında bilgiler verilmektedir. Çalışmada kullanılacak olan model açıklanarak, modeli test edebilmek için verilerin öncelikli olarak pilot çalışma ile toplanması, pilot çalışmayı müteakiben kullanılacak olan ankete son şeklin verilmesi, anketlerin toplanması, analiz edilmesi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Şekil2’de verilmiş olan araştırma modelini test edebilmek için kullanılacak olan hipotezler aşağıda verilmiştir.

Değerler bireyin davranışlarını yönlendirir. Eğer bir birey çevrenin korunması gerektiğine inanıyorsa, alışverişlerini çevreyi koruyan ürünlerden yana yapmak, geri dönüştürülmüş ürünleri tercih etmek, ürünlerin kullanımı sırasında çevreye zarar

vermemek, kullanımdan sonra da geri dönüşüme götürmek, geri dönüşüm için sınıflayıp tasnif etmek gibi davranışlar göstermesi beklenir (Barış, 2012,83).

Bu bağlamda, değerlerin kişilerin alışveriş durumlarını etkilediğini ölçebilmek için H1 hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin sahip olduğu değerler, tüketicinin etik durumunu pozitif olarak etkiler.

Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005)'in çalışmalarında Türk tüketicilerin etik ikilemde kaldıklarında kabul edilmiş kurallara uydukları bulunmuştur. Lee, Pant ve Ali (2010)'nin çalışmalarında ise, Tayvanlılar tüketimle ilgili inançların açık desteklenmesi konusunda çekingen davranmakla birlikte, tüketimin toplum yararına olduğu durumlarda destekleme olasılıklarının Amerikalılara nazaran daha yüksek olduğu bulunmuştur. Lau (2010)'nun çalışmasında da Malezyalı tüketicilerin tamamen etik tüketim boyutları için idealist oldukları bulunmuştur ve bu idealizm onların etik dışı uygulamaları kabul etmediklerini göstermektedir. Tüketicilerin etik durumları ile bunun neticesinde onu davranışa yönlendiren ve etik davranışlarını ölçen çalışmalar, tüketicinin etik durumunun etik davranışına yansıdığını göstermiştir. Bunun için H2 hipotezi kurularak sınaması yapılacaktır.

H2: Tüketicilerin etik durumu, tüketicilerin etik davranışını pozitif olarak etkiler.

Pazarlama karması olarak bildiğimiz, ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım uygulamalarında firmaların ortaya koydukları koşullar o malları satın almak isteyen tüketicilerin davranışlarına olumlu buldukları takdirde malı satın alma, olumsuzluk koşullarında ise almama yoluna gidilmesiyle görülür. Araştırma bulgularından bazılarında, Şahin, Meral ve Aytop (2016) çalışmalarında müşterilerin çevre dostu olarak üretilen ve ambalajlanan ürünlere daha yüksek fiyat ödemeyi kabul ettiklerini bulmuşlardır. Iwanow, McEachern ve Jeffrey (2005) ise giyim alışverişlerinde fiyatın etik konulardan daha önemli olduğunu bulmuşlardır. Bu tip çalışmalar, günümüz tüketicilerinde pazarlama karması elemanlarının etik tüketim davranışlarına etki unsurunu göstermektedir. Konuyu sınavabilmek için, H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Pazarlama karması, tüketicilerin etik davranışını pozitif olarak etkiler.

Ellen, Wiener ve Cobb-Walgren (1991) algılanan tüketici etkinliği (PCE), tüketicinin tek başına hareket eden bir bireyin çabalarının fark yaratabileceği inancı

üzerine satın almada etik davranışlarda bulunmasına zemin oluşturmaktadır. Bir çok çalışmada bu etkileri görmek mümkündür.

Ay ve Ecevit'in (2005) çalışmalarında PCE'nin çevre bilinçli tüketici davranışını demografik ve psikografik değişkenlerden daha fazla etkilediği bulunmuştur. Yeniçeri'de (2008) ise PCE'nin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkisi görülmemiştir. Bu iki tezat durumda, bireyin sosyal sorumluluk çerçevesinde, çevreye, kişilerin karşı karşıya kaldıkları olumsuz durumları düzeltebilmek için tek başına olsa dahi değiştirebileceği düşüncesinin sınanabilmesi için H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Algılanan tüketici etkinliği, tüketici etik davranışını pozitif olarak etkiler.

Tüketicilerin satın alma sonrası bir çok duygu durumları içerisine girdikleri bilinmektedir. Örneğin, pişman olma, üzüntü duyma veya yaptığı alışverişten gurur duyarak memnun olmak gibi. Bu sebeple tüketicinin etik davranış sergileyerek yapmış olduğu alışveriş neticesinde içinde bulunduğu duygu durumlarının neler olduğunu sınavabilmek için H5 hipotezi oluşturulmuştur. Hipotez her bir senaryo için ayrı ayrı test edilecektir.

H5: Tüketicinin etik davranışı satın alma sonrası duygularını etkiler.

Fullerton, Kerch ve Dodge (1996) çalışmalarında yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerin etik yatkınlık ile aralarındaki ilişkileri inceleyerek yaş, eğitim ve gelirin tüketici etik indeksi ile aralarında doğrudan bir ilişki bulunurken, cinsiyet ile bir bağlantı kuramamışlardır. Bu çalışmada olduğu gibi, tüketicinin demografik ve ekonomik özellikleri etik satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini sınavabilmek için H6 hipotezi oluşturulmuştur.

H6: Tüketicilerin demografik ve ekonomik durumları tüketicilerin etik tüketim davranışını etkiler.

H61: Tüketicilerin cinsiyeti etik tüketim davranışını etkiler.

H61a: Tüketicilerin cinsiyeti etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.

H61b: Tüketicilerin cinsiyeti etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.

H61c: Tüketicilerin cinsiyeti etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.

H62: Tüketicilerin yaşı etik tüketim davranışını etkiler.

H62a: Tüketicilerin yaşı etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.

H62b: Tüketicilerin yaşı etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.

- H62c: Tüketicilerin yaşı etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.
- H63: Tüketicilerin eğitim durumu etik tüketim davranışını etkiler.
- H63a: Tüketicilerin eğitim durumu etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.
- H63b: Tüketicilerin eğitim durumu etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.
- H63c: Tüketicilerin eğitim durumu etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.
- H64: Tüketicilerin medeni durumu etik tüketim davranışını etkiler.
- H64a: Tüketicilerin medeni durumu etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.
- H64b: Tüketicilerin medeni durumu etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.
- H64c: Tüketicilerin medeni durumu etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.
- H65: Tüketicilerin gelir durumu etik tüketim davranışını etkiler.
- H65a: Tüketicilerin gelir durumu etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.
- H65b: Tüketicilerin gelir durumu etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.
- H65c: Tüketicilerin gelir durumu etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.
- H66: Tüketicilerin çocuk sayısı etik tüketim davranışını etkiler.
- H66a: Tüketicilerin çocuk sayısı etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.
- H66b: Tüketicilerin çocuk sayısı etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.
- H66c: Tüketicilerin çocuk sayısı etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.
- H67: Tüketicilerin iş durumu etik tüketim davranışını etkiler.
- H67a: Tüketicilerin iş durumu etik tüketim davranışının aktif boyutunu etkiler.
- H67b: Tüketicilerin iş durumu etik tüketim davranışının pasif boyutunu etkiler.
- H67c: Tüketicilerin iş durumu etik tüketim davranışının tartışmalı boyutunu etkiler.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, kolayda örneklem kullanılarak ulaşılabilen farklı şehirlerde yaşayan 18 yaş ve üzeri herkes oluşturmaktadır.

%95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatası için, anakütlenin 1.000.000 kişiyi aştığı durumda örneklem büyüklüğünün 384 kişi olacağı yönünde hesaplanmış çalışmalar bulunmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 127). Burada belirtilen örneklem büyüklüğü anakütleden çekilecek net örneklem büyüklüğünü gösteren değerdir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, 89). Bu bilgiler ışığında çalışmada elde edilmiş olan 829 kişilik bir örneklem büyüklüğünü yeterli olarak kabul edebiliriz.

Çalışmada kullanılan senaryolar için tekstil ürünleri seçilerek katılımcıların bu ürünleri dikkate alarak cevap vermeleri istenmiştir. Türkiye Etik Değerler Merkezi Vakfı'nın (TEDMER) 2007 yılında yapmış olduğu "Etik Barometre Araştırması"nda⁷ tekstil sektörü, Türkiye'de etik konusunda en fazla yol kat etmiş sektörler içerisinde %4,1'lik bir ortalama sahiptir (Kaplan ve Yiğit, 2015, 182). Bu sektörün seçilmesindeki sebep, kat edilen yol bilgisiyle birlikte araştırmaya konu olan detayların sektör içerisinde ciddi yer bulması ve tüketicilerin günlük ve gelecekteki hayatlarını etkilediği noktasıdır.

Kolayda örneklem kullanılarak ulaşılabilen illerden Ağustos - Aralık 2015 tarihleri arasında anket uygulamasıyla birlikte veriler toplanmaya çalışılmıştır. Anket yapılan illere ait bilgiler alfabetik sıralama ile aşağıda Çizelge 1'de verilmiştir.

⁷<http://www.tedmer.org.tr/pps/etikbarometre.pps> (10.12.2011). Akt. Kaplan ve Yiğit (2015)

Çizelge 1. Anket Yapılan İllere Ait Bilgiler

İller	Anket Ad.	İller	Anket Ad.
Ankara	26	Kayseri	25
Antalya	27	Kocaeli	29
Balıkesir	109	Kütahya	61
Bursa	94	Manisa	51
Çanakkale	51	Muğla	19
Denizli	21	Nevşehir	30
Eskişehir	16	Osmaniye	22
İstanbul	80	Tekirdağ	97
İzmir	46	Yalova	25
Toplam			829

Anketler kabul eden kişilerle nasıl doldurulacağı tarif edilerek, yüz yüze veya kendilerine bırakılarak hazırladıkları aralıkta geri almak şeklinde yapılmıştır.

Hazırlanan anketin anlaşılabilirliğini ölçmek amaçlı, Balıkesir ilinde 41 anket ile pilot çalışması yapılmıştır. İfadelerin anlaşılmayan kısımları üzerinde düzeltmeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu ekler bölümünde verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın amacı tüketim sonrası ortaya çıkan duygular tespit edilmeye çalışılacağı için, 6 farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler; Değerler Ölçeği, Etik Durum Ölçeği, Tüketici Etik Ölçeği, Pazarlama karması ile ilgili Ölçek, Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği ve senaryolar yardımıyla duyguların ölçülmesi için hazırlanmış olan ölçek. Ayrıca ankete katılan katılımcılara ait demografik özellikleri içeren soruların da yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmıştır.

Değerler Ölçeği; Schwartz'a (1992) ait Değerler ölçeği kullanılmıştır. Schwartz ölçeği oluştururken Rokeach'in değerler listesine ilave yaparak ölçeği 56 ifadeye çıkarmıştır. Ölçekte yer alan bu ifadeler 10 boyut üzerinden

değerlendirilmiştir. Bu boyutlar ve onları oluşturan ifadeler; (1) Güç (sosyal güç, otorite, toplumdaki imajını koruma, servet, sosyal tanınma), (2) Başarı (başarılı, yetenekli/ muktedir olma, akıllı, hırslı, etkili, özsaygı), (3) Hazcılık (zevk, hayattan zevk alma), (4) Uyarım/ uyarılma (cesur, heyecan verici bir yaşam, renkli bir yaşam), (5) Kendi kendine yön verme (yaratıcılık, meraklı, özgürlük, kendi hedeflerini seçme, bağımsız), (6) Evrensellik (çevreyi koruma, doğa ve sanatla güzelleşmiş bir dünya, huzur içinde bir dünya, iç uyum, doğa ile uyumlu olma, açık fikirli, hikmet/ bilgelik, sosyal adalet, eşitlik), (7) Yardımseverlik (yardımsever, dürüst, bağışlayıcı, duygusal ruh ikizi, sadık, sorumlu, gerçek arkadaşlık, manevi bir hayat, yaşamın amacı), (8) Geleneksellik (dindar, alçak gönüllü, orta/ılımlı, hayat şartlarını kabullenme, geleneklere saygı duymak, önyargısız olma), (9) Uygunluk (nezaket, itaatkar, özdisiplin, yaşlılara ve ebeveynlere saygı gösterme), (10) Güvenlik (temiz/düzenli, milli güvenlik, hiyerarşi/ toplumsal düzen, aile güvenliği, karşılıklı iyilik, sağlıklı, aidiyet duygusu) olarak sıralanmıştır. 20 ülkede, öğrenci, öğretmen ve diğer kişiler olmak üzere 9140 kişi ile gerçekleştirmiştir (Schwartz, 1992, 1-65).

Bu çalışmada 56 ifade ile satın alma gerçekleştiren kişilere ait değerler hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Ölçekte kişilerin yaşam tarzlarına rehberlik eden bir ilke olarak 56 değer ifadesine, "son derece önemli" (7)'den "hiç önemli değil" (0) ve "değerlerime aykırı" (-1) olmak üzere 9'lu likert tipi ile cevap vermeleri istenmiştir.

Etik Durum Ölçeği (EPQ): Tüketicinin etik ideolojilerini/ düşünce tarzını ölçmede kullanılan bir ölçektir. EPQ, yeterli psikometrik özelliklere sahiptir ve tüketicilerin etik algılarını inceleyen çalışmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. EPQ, 1980 yılında Forsyth tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. (Forsyth, 1980, 175-184).

EPQ, ağırlıklı olarak idealizm ve relativizmi (görececiliği) desteklemede evrensel ahlaki esasları reddetme hakkını ölçer. Geniş bir temsiliyet yapısı içinde, her bir ölçekte ifadeler arasında yüksek tutarlılık vardır. Zamana karşı istikrarlıdır. İki ölçek arasında ortogonallik, yani aralarında korelasyon olmadığı varsayılır (Forsyth, 1980, 175-184).

Forsthy (1980) kişisel ahlak felsefesini incelediği çalışmada etik ideolojileri sınıflandırırken, idealizm ve relativizm (görececilik) olarak iki ana boyutta ve bunları da dört alt grupta değerlendirmiştir. Relativizmde, birey evrensel ahlaki

kuralları reddederken, idealizmde kişinin ahlaki tutumlarında ahlaki yargının altında yatan bireysel varyasyonlara odaklanılır (Forsyth, 1980, 175-176).

Relativist bir algıya sahip insanlar, genellikle ahlaki eylemlerin, onları çevreleyen durumun doğasına ve içinde bulunan insanların bireysel özelliklerine bağlı olduğunu düşünür (Vitell, Ramos ve Nishihare, 2010, 470).

Relativizm, etiksel yargılama yaparken bireyin evrensel ahlak kurallarını reddetme derecesini ortaya koyar. İdealizm ise, her zaman elde edilebilecek ve arzu edilen sonuçların olabilme derecesini verir. Relativizm, ahlaki ilkeleri reddederken idealizm, ahlaki ilkelerin tümünün kabul edilmesidir (Ecer, 2006; Yurtsever, 1998). İdealistler ahlaki mutlakları kabul ederken, relativistler ahlaki yargıların uygulanmasında evrensel ahlaki kuralları reddederler (Vitell ve diğerleri, 2010, 470). İdealist kişisel özelliklere sahip olan bireyler kurallara göre doğru davranış sergilemeye eğilimlidirken, yani kuralcı tüketim davranışını gerçekleştirirken, relativist özelliklere sahip bireyler ise arzu edilir sonuçları dikkate alarak hareket ederler; yani sonuç ağırlıklı tüketim davranışını gerçekleştirirler. Kural ağırlıklı tüketim gerçekleştiren tüketiciler, sadece tüketim öncesinde değil, tüketim sonrasında da ortaya çıkan olumsuzlukların giderilmesinde kabul görmüş kurallar çerçevesinde davranışını sürdürerek tüketici etiğinin oluşumuna fırsat tanırırlar. Buna karşılık, sonuç ağırlıklı tüketim gerçekleştiren tüketiciler, sadece kendi elde edecekleri doyum ve tatmini değil, tüketim sonucunda ortaya çıkacak atık, çöp ve diğer çevresel etkilerin sonuçlarını da düşünerek tüketici etiğinin oluşumuna fırsat tanırırlar (Torlak, 2009, 323). Etik ideoloji bu iki ana boyutun yanında dört ara kategori, durumsalcılar, öznelciler, mutlakçılar ve istisnacılardan oluşur.

Çizelge 2’de de görüleceği üzere;

Durumsalcılar, yüksek idealizm ve yüksek relativizm taraftarıdır, ahlaki kuralları reddederek her eylemin bireysel analizini savunurlar (Forsyth, 1980, 176), etik kuralları reddeden ve her etik faaliyetin her durumda yeniden analiz edilmesi gerektiğini öne sürerler (Özdoğan, 2007, 10).

Mutlakçılar, yüksek idealizm ve düşük relativizm taraftarıdır, mümkün olan en iyi sonucun her zaman evrensel ahlak kurallarını izleyerek elde edilebileceğini varsayarlar (Forsyth, 1980, 176), evrensel kuralları takip ederlerse en iyi olası sonuca ulaşacaklarını umanlardır (Özdoğan, 2007, 10).

Öznelciler yüksek relativizm ve düşük idealizm taraftarıdır, kişisel değerler ve bakış açısı yerine, evrensel ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmeleri önemserler (Forsyth, 1980, 176), etik ikilemleri evrensel etik prensiplerden ziyade kişisel değerlere ve perspektife göre değerlendirirler (Özdoğan, 2007, 10).

İstisnacılar, düşük relativizm ve düşük idealizm taraftarıdır, yargılarına mutlak ahlaki standartlar rehberlik eder, fakat pragmatik olarak istisnalara açıktır. Yani, ahlaki standartlar konusunda “istisnalar kaideyi bozmaz” düşüncesindedirler (Forsyth, 1980, 176) ve etik mutlaklar anlamında yargılayan ama bu standartlara bazı beklentiler ekleyen faydacılardır (Özdoğan, 2007, 10).

Çizelge 2. Etik İdeoloji Sınıflandırması

		Relativizm (Görececilik)	
		Yüksek	Düşük
İdealizm	Yüksek	<p>Durumsalcılar</p> <p>Ahlaki kuralları reddeder; her eylemin bireysel analizini savunur; görececi.</p>	<p>Mutlakiyetçiler</p> <p>Mümkün olan en iyi sonucun her zaman evrensel ahlak kuralları izleyerek elde edilebileceğini varsayar.</p>
	Düşük	<p>Öznelciler</p> <p>Kişisel değerleri ve bakış açısı yerine, evrensel ahlaki ilkelere dayalı değerlendirmeler; görececi.</p>	<p>İstisnacılar</p> <p>Mutlak ahlaki standartlar yargılara rehberlik eder fakat pragmatik olarak istisnalara açıktır; faydacı.</p>

Kaynak: Forsyth, (1980). *A Taxonomy of Ethical Ideologies*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, NO. 1, s.179

Forsty'nin ilk 10 ifade ile idealizmin, diğer 10 ifade ile de relativizmin ölçüldüğü 20 ifadeli ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların "kesinlikle katılıyorum" (5) ile "kesinlikle katılmıyorum" (1) arasında 5'li likert tipi ile cevap vermeleri istenmiştir.

Tüketici Etik Ölçeği: Tüketici Etik Ölçeği (CES) Vitell ve Muncy tarafından ilk olarak 1989 yılında yaptıkları çalışmada oluşturulmuş (Yurtsever, 1998, 135-146)

ve 1992 yılında etik temelinde şüpheli tüketici davranışı dört boyuttan oluşan şekli verilmiştir. İlk boyut, yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama; bir markette içeceğin ücretini ödmeden bir kutu soda içmek gibi. İkinci boyut, başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama; belli yaşın altındaki çocuklar için ödenen bilet vb. gibi alımlarda daha düşük ücret ödemek için çocuğun yaşını olandan küçük söyleme. Üçüncü boyut, şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlama; kişinin kendisinin satın aldığı bir malı iade etme sürecinde belgesini bulamadığı için veya kaybettiği için, ürünün hediye olduğunu söyleyerek iade etmeye çalışmak şeklinde örneklendirilebilir. Dördüncü boyut ise, zarar vermeyen/ kurallara aykırı olmayan boyuttur. Bu boyut içinde bir mağazada saatlerce elbiseleri deneyerek hiç birini satın almadan çıkmak örnek olarak verilebilir (Vitell ve Muncy, 1992, 585-597; Muncy ve Vitell, 1992, 297-311). Vitell ve Muncy (2005) önceki dört boyutlu ölçeğini değiştirerek geliştirmişlerdir. Geliştirmede tüketicilerin çevreci ve ahlaki durumlarına da yer verilen ilave üç boyut eklenmiştir. İlave edilen ilk boyut, indirmek/ taklit ürünler satın almak boyutu, orijinal markalı ürünü satın almak yerine ürünün taklidini satın almak örnek olarak verilebilir. İkinci boyut, geri dönüşüm/ çevre bilincidir. Kişinin daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemelerden üretilmiş malları satın alması gibi. İlave edilen son boyut ise, doğru şeyi yapmak/ iyi şeyler yapmaktır. Yani kişinin çalışanlarına adil davranmadığına inandığı firmalardan alışveriş yapmamasını açıklayan boyuttur (Vitell ve Muncy, 2005, 267-275).

Tüketicinin şüpheli davranışları değerlendirilerek etik tüketim ilişkisi kurulmaya çalışılacaktır. Muncy-Vitel'in 31 ifade ile belirttiği, tüketicilerin potansiyel olarak yüz yüze kaldıkları bazı şüpheli davranışları ve bu ifadelerin etik (ahlaki) olup olmadıkları, "oldukça yanlış olduğuna inanmıyorum" (5) ile "oldukça yanlış olduğuna inanıyorum" (1) arasında 5'li likert tipi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Pazarlama Karması ile ilgili Ölçek: Literatür taramasından, Kim ve Choi (2005)'nin çalışmasındaki anketinden, Roberts'ın (1996) Sosyal Sorumluluk Sahibi Tüketici Davranışı Ölçeğinden alınmış ifadelerden uyarılma yapılarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin satın almaya niyetlendiği veya satın aldığı tekstil ürünlerini dikkate alarak, 12 ifadeye "kesinlikle katılıyorum" (5) ile "kesinlikle katılmıyorum" (1) arasında 5'li likert tipi ile cevaplamaları istenmiştir.

Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği (PCE): Kim ve Choi'nin (2005) çalışmalarında kullandıkları ölçek kullanılmıştır. Tüketicilerin mevcut koşullara ilişkin yapabilecek ve yapamayacaklarını ölçen 5 ifadeye "şiddetle katılıyorum" (7) ile "şiddetle reddediyorum" (1) arasında likert tipi ile cevaplamaları istenerek fikirleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Senaryolar Üzerinden Duygu Ölçümü: Literatür gözden geçirilerek, kişilere tekstil sektörü üzerinden hazırlanmış olan hikayelerin içerisinde belirtilen koşullarda kalmaları durumunu düşünerek, her bir hikayeye göre hissettikleri duyguları için belirtilen listeye "kesinlikle katılıyorum" (5) ile "kesinlikle katılmıyorum" (1) arasında 5'li likert tipi ile cevap vermeleri istenmiştir.

Tsalikis ve Ortiz-Buonafina'nın (1990) erkeklerle kadınlar arasındaki etik inançların farklılıklarının araştırıldığı, Vitell, Singhapakdi ve Thomas'ın (2001) tüketicilerin etik konularla ilgili kararlarını nasıl verdiklerini inceledikleri, Fullerton, Kerch ve Dodge'un (1996) bir tüketici etik endeksi hesaplayarak Amerikan pazarının etik yatkınlığını değerlendirdikleri ve Wilkes'in (1978) tüketicilerin hileli davranışlarını senaryolar üzerinden incelediği çalışmasında kullanılmış olan senaryolardan fikir edinilerek, hikayeler oluşturulmuştur.

Senaryolarda hikaye edilen konuları şu şekilde belirtebiliriz. Senaryo1'de adil ticaret, senaryo2'de çalışanlarının sosyal haklarına saygı gösteren bir işletme, senaryo3'te kıyafetin insan sağlığına zarar vermesi, senaryo4'te işletmede insan ve çevre sağlığına saygılı bir işyerinden alışveriş yapan bir tüketici, senaryo5'te yüksek fiyatlı bir ürünü mağazada denedikten sonra ürünü üzerinden çıkarmayarak firmadan ayrılma davranışının sergilenmesi, senaryo6'da çevreci satınalım, senaryo7'de alışverişte indirimde olmayan bir ürünü indirimli ürünler sınıfına etiketini değiştirerek tüketicinin ürünü indirimli alma yoluna gitmesi ve senaryo8'de iş görüşmesine giderken giyilen bir elbiseyi iade etme hakkını kullanarak, kullanılmamış gibi mağazaya götürerek iade etmeyi içeren konular hikaye edilerek senaryolar oluşturulmuştur. Hikaye edilen konuların etik tüketim içerisinde yer bulmasına dikkat edilmiştir.

Demografik ve Ekonomik Özellikler: Katılımcıların cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim durumları, medeni durumları, çocuk sayıları, iş durumları ve gelir aralıkları sorularak bilgi edinilmeye çalışılmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Anketin uygulanması Ağustos 2015 ve Aralık 2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketler kabul eden kişilerle nasıl doldurulacağı tarif edilerek, yüz yüze veya anketler kişilere bırakılarak birkaç gün sonra alınmak kaydıyla yapılmıştır.

3.5. Pilot Çalışma

Çalışmada kullanılması planlanan ölçeklerin uygunluğunun tespiti için Balıkesir’de 41 kişi ile pilot bir çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışmaya katılanlara ilişkin demografik bilgilere bakıldığında; katılımcıların %51,2’sinin kadın, %48,8’inin erkek, yaş grupları içerisinde %39,0 ile 42-49 yaş aralığında ve onu takip eden %31,7 ile 34-41 yaş aralığıyla olduğunu kalan yüzdenin ise diğer yaş gruplarına dağıldığını görüyoruz. Eğitim düzeylerinde %34,1 ile lisans düzeyinin birinci sırada ve onu takip eden %29,3’ün yüksek lisans ve üzeri olduğunu kalan yüzdenin diğer eğitim gruplarına dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların iş durumları incelendiğinde; %80,5’ini çalışan kesim oluşturmaktadır. Katılımcıların %85,4’ü evli kişilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyleri incelendiğinde ise; %41,5’inin 2,501-4,000 Türk lirası arasında, %26,8’inin 4,001 Türk lirası ve üzerinde gelir beyan ettiğini, %4,9’unun gelir beyan etmediğini ve kalan yüzdeninde diğer gelir gruplarına dağıldığını söyleyebiliriz.

Pilot çalışma sonrası elde edilen veri ve görüşlerden sonra çalışmada kullanılan ankete son şekli verilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Bu bölümde elde edilen verilere ilişkin modeli sınamak amaçlı değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan analizler için SPSS 24.0 ve AMOS v.24 paket programları kullanılmıştır.

3.6.1. Kayıp Veri Analizi

Analizler yapılmadan önce, veri setine ilişkin kayıp verilerin olduğu tespit edilmiş buna ilişkin her bir ölçek için sonuçlar aşağıdaki Çizelge 3’te özetlenmiştir.

Çizelge 3. Kayıp Veri Miktar ve Oranları

Ölçek Adı	Toplam Veri Adedi*	Kayıp Veri Adedi	Kayıp Veri %'si
Değerler Ölçeği (56 ifade)	46.424	355	0,77
Etik Durum Ölçeği (20 ifade)	16.580	332	2,00
Tüketici Etik Ölçeği (31 ifade)	25.699	354	1,38
Pazarlama Karması Ölçeği (12 ifade)	9.948	152	1,53
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği (5 ifade)	4.145	55	1,33
Senaryo1 (8 ifade)	6.632	486	7,33
Senaryo2 (8 ifade)	6.632	490	7,39
Senaryo3 (8 ifade)	6.632	475	7,16
Senaryo4 (8 ifade)	6.632	433	6,53
Senaryo5 (8 ifade)	6.632	435	6,56
Senaryo6 (8 ifade)	6.632	509	7,68
Senaryo7 (7 ifade)	5.803	408	7,03
Senaryo8 (7 ifade)	5.803	403	6,95
Cinsiyet	829	10	1,20
Yaş	829	2	0,20
Eğitim Durumu	829	3	0,40
Medeni Durum	829	4	0,50
Çocuk Sayısı	829	2	0,20
İş Durumu	829	11	1,30
Gelir	829	101	12,20

*Toplam veri adedi, ölçekteki ifade adedi ile toplam anket sayısı olan 829'un çarpımıyla bulunmuştur.

Çizelge 3'te görüleceği üzere kayıp veri oranının senaryolar (%6,53 – %7,68 arası değişmektedir) ve gelir (%12,20) ile ilgili bölüm hariç, %0,77 - %2,00 arasında değiştiği görülmektedir.

Her bir ölçek kendi içerisinde değerlendirilerek kayıp veri oranları irdelenmiştir. Kayıp verilerin rastgele olup olmadığını tespit edebilmek amaçlı, istatistiki yöntemlerden biri olan Little'ın MCAR testi seçilerek yapılmıştır. Sonuçlar ölçeklere göre Çizelge 4'te verilmiştir.

Çizelge 4. Little MCAR Test Sonuçları

Ölçek Adı	Ki ² değeri	DF değeri	Sig.Değeri
Değerler Ölçeği	6.424,295	6.112	0,003
Etik Durum Ölçeği	1.467,762	1.301	0,001
Pazarlama Karması Ölçeği	329,047	284	0,034
Tüketici Etik Ölçeği	3.355,527	2.840	0,000
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği	61,415	31	0,001
Senaryo 1	267,242	134	0,000
Senaryo2	323,640	142	0,000
Senaryo3	240,257	141	0,000
Senaryo4	239,122	133	0,000
Senaryo5	192,917	101	0,000
Senaryo6	200,015	103	0,000
Senaryo7	233,551	100	0,000
Senaryo8	138,643	95	0,002
Demografik	287,037	66	0,000

Little'in MCAR test sonucunda $p > 0,05$ ise, kayıp verilerin rastgele dağıldığı, $p < 0,05$ ise, kayıp verilerin rastgele dağılmadığı yönünde bilgi verir (Alpar, 2011, 144). Çizelge 4'te görüldüğü üzere tüm ölçeklerde $p < 0,05$ olarak görüldüğünden, kayıp verilerin rastgele dağılmadığı görülmektedir. Bu durumda eksik gözlemler veri setinden çıkartılır ve tam gözlemler (eksik veri bulunmayan) kullanılır. Fakat bu yola baş vurulduğu zaman veri seti içerisindeki veri sayısının azalması durumu ile karşılaşılır. Kayıp veriler rastgele dağılmamış olmasına rağmen, eksik veri oranının %15'in altında olması, veri setinde boş değerler yerine değer atanarak (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, 43) rastgele bir yapıya ulaşılmaya çalışılabileceğini gösterir (Alpar, 2011, 146-151). Bu sebeple kayıp verilerin doldurulması uygun bulunmuştur.

Kayıp verilerin doldurulmasında EM (Expectation-Maximization) yöntemi kullanılmıştır. EM yöntemi, yinelemeli ve iki aşamalı bir yöntem olup "E" aşaması eksik veri için en iyi olası kestirimleri, "M" aşaması eksik veri atandığında ortalama, standart sapma ya da korelasyona ilişkin kestirimleri vermektedir. Buradaki süreç kestirilen değerlerdeki değişimin dikkate alınmayacak ölçüde azalmasına kadar devam etmektedir (Alpar, 2011, 150). Kestirilen değerlerdeki değişimin

önemsenmeyecek bir duruma indirgenmesi bu yöntemin tercih edilmesinde etken olmuştur. Yapılan tüm istatistiki analizler kayıp verilerin doldurulmasından sonra elde edilen veri seti üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada değerler ölçeği (-1) ile 7 arasında likert tipi olarak kullanılmıştır. Yapılacak olan istatistiki hesaplamalarda sıkıntı oluşturmaması amacıyla bu ölçek (1) ile (9) arasına değiştirilmiştir. Bu değişim sonrası kayıp verilerin doldurulması yapılmıştır.

3.6.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistik bilgileri ölçek ve ifadeler kapsamında ek2’de verilmiştir. Veri setinin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılabilmesi için momentlere dayanan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması gereklidir (Güriş ve Astar, 2014, 181). Çarpıklık, dağılımın simetrik olmasıyla, basıklık ise, dağılımın dikliğiyle ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2013, 79). Çarpıklık dağılımın dengesini verirken basıklık ise dağılımın yüksekliğini verir (Hair, Black, Babin ve Anderson 2014, 69). Normal dağılımdaki değerlerin %95 güven aralığında $\pm 1,96$ standart sapma aralığında olması beklenir (Ak, 2009, 6).

Ek2’de görüleceği üzere ifadelerin büyük çoğunluğunun bu belirtilen aralıkların dışında olması nedeniyle verilerin normal dağılmadığı görülmektedir. Bu sebeple çalışmada parametrik olmayan analizlere başvurulmuştur.

Ek2’de değerler ölçeğinde 9’lu Likert tipi her bir ifade için verilmiş olan ortalamaların 6,18 ile 8,53 arasında değiştiğini görmekteyiz. Değer ifadeleri içerisinde “dürüstlük” 8,53 ortalama ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada “aile güvenliği” 8,45 ortalama ile takip etmektedir. 6,18 ortalama ile “itaatkar” ifadesini en düşük ortalama olarak görmekteyiz.

Ek2’de etik durumu ölçen 5’li Likert tipi her bir ifade için verilmiş olan ortalamaların idealizm için 2,79 ile 4,63, relativizm için 3,17 ile 4,04 arasında değiştiğini görmekteyiz. İdealizm için “Bir kişi bir başkasına asla psikolojik ya da fiziksel bir zarar vermemelidir” ve “Eğer bir eylem masum birine zarar verecekse yapılmamalıdır” ifadeleri 4,63 ortalama ile birinci sırada yer alırken, “Bir eylemi yapıp yapmamaya pozitif ve negatif sonuçlarını dikkate alarak karar verme ahlaksız bir davranıştır” ifadesi için 2,79 en düşük ortalama görülmektedir. Relativizm için

“Neyin etik olduğu durumdan duruma ve toplumdun topluma göre değişir” ifadesi 4,04 ortalama ile birinci sırada yer alırken, “Herhangi bir etik kodun parçası olması gereken önemde etik prensipler yoktur” ifadesi için 3,17 en düşük ortalama görülmektedir.

Ek2’de pazarlama karması ölçeğinde 5’li Likert tipi her bir ifade için verilmiş olan ortalamaların 1,84 ile 3,70 arasında değiştiğini görmekteyiz.

Ek2’de tüketiciler etik ölçeğinde 5’li Likert tipi her bir ifade için verilmiş olan ortalamaların 1,55 ile 4,11 arasında değiştiğini görmekteyiz. “Konserve kutusu, şişe, gazete gibi maddeleri geri dönüştürme” ve “Kasiyerin yanlışlıkla parasını almadığı bir malı geri dönerek parasını ödeme” ifadeleri 4,11 ortalama ile birinci sırada yer alırken, “Hırsızlık yapan birini fark edip görmezden gelme” ifadesini 1,55 en düşük ortalama ile görmekteyiz.

Ek2’de tüketiciler tarafından algılanan etkinlik ölçeğinde 7’li Likert tipi her bir ifade için verilmiş olan ortalamaların 2,90 ile 6,16 arasında değiştiğini görmekteyiz. “Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak problemlerinin zmne yardım edebileceğimi düşünüyorum” ifadesi 6,16 ortalama ile birinci sırayı alırken, “evre için yapabileceğim çok fazla bir şey bulunmamaktadır” ifadesini 2,90 en düşük ortalama ile görmekteyiz.

Çalışmada kullanılmış olan sekiz senaryoya ilişkin tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiş olup, konularıyla birlikte her bir senaryo için duygu durumlarına aşağıda yer verilmiştir.

Senaryo1’de adil ticaret işlenmiştir. Kişilerin böyle bir durumla karşılaştıklarında satın alım sonrası ne hissedecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Buna göre, mutlu-destekleyici-halinden memnun duyguları içerisinde olduklarını belirten tüketicilerin pozitif duygu ortalamalarını 4’e yakın; zgn-pişman-sinirli gibi negatif duygular içinse 2’ye yakın ortalama vermeleri yaptıkları etik tüketicilerden sonra pozitif duygular içerisine girdiklerini söyleyebiliriz.

Senaryo2 alışanlarının sosyal haklarına saygı gösteren bir işletme rneği şeklinde verilmiştir. Cevaplayıcılar pozitif duygular olarak belirtilebileceğimiz huzurlu-gururlu-mutlu-tatmin olmuş-destekleyici duyguları için 4’n üzerinde ortalama ile çalışanlara saygılı işletmeden yaptıkları alışverişten duydukları memnuniyeti belirtirlerken, negatif duygulardan kızgın-suçlu-zgn duyguları için 1,7’ye yakın ortalama vermişlerdir.

Senaryo3'te aldığı kıyafetin vücuda zarar vermesi sonucu içinde bulunulan durumda hissedileceklere ilişkin bir senaryo hikayeleştirilmiştir. Böyle bir durumda kalan tüketici 1,5 gibi bir ortalama ile mutlu olmadığını belirtirken; panik halinde ve korkmuş hissetme duygularına 3,5'e yakın ortalama ve endişeli-tedirgin-sinirli duygulara 4'ün üzerinde ortalama vermesi, böyle bir durumda karşılaşan tüketicinin kendilerine zarar veren bir durum içerisinde kalmalarından dolayı kesinlikle negatif duygularının ağır bastığını söyleyebiliriz.

Senaryo4'te üretilen ürünler için kullanılan kimyasal miktarının insan ve çevre sağlığına zarar vermediğine dair bir bilgi alan tüketicinin bu işyerinde yaptığı alışveriş sonrasında gururlu-destekleyici-huzurlu-tatmin olmuş duygularına 4'e yakın, sinirli-suçlu-üzgün duygularına ise 2'nin altında ortalama ile cevap vermeleri insan ve çevre sağlığına verdikleri önemin bir göstergesi olarak tarif edilebilir.

Senaryo5'te yüksek fiyatlı bir ürünü mağazada denedikten sonra firma için bir üründen bir şey olmaz düşüncesi ile ürünü üzerinden çıkarmayarak firmadan ayrıldığı olumsuz bir davranışı içeren bir konu hikaye edilmiştir. Muhtemel böyle bir davranış sergilediğini düşünen tüketici 2'nin altında ortalama ile pozitif duygular hissetmediklerini belirtmişlerdir. Negatif duygular ağır basmakta ve panik halinde olma-suçlu-utanmış-tedirgin-pişman duygularının ortalaması ise 4'ün üzerinde çıkmıştır. En yüksek ortalamayı 4,5'e yakın bir ortalama ile utanmışlık duygusunda görmekteyiz. Bunu da kişinin yaptığı davranışın etik çerçeveden düşünüldüğünde doğru olmayan, kişiler arasında kabul görmeyen bir davranış olduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Senaryo6'da çevreci satın alma ilişkin bir konu senaryo edilmiş ve 4'ün üzerinde pozitif duygu ortalaması vererek, cevaplayıcılar böyle bir alışveriş sonrasında kendisini olumlu duygular içerisinde tarif etmiştir. En yüksek ortalamayı 4,5 ortalama ile kendini huzurlu hisseder olarak belirtmiştir. Mutlu-gururlu-tatmin olmuş-destekleyici duygularında da ortalamalar 4'ün üzerinde bulunmuştur. Endişeli-suçlu gibi negatif duygular içinse 2'nin altında ortalama vererek, çevreye karşı olumlu davranışların sergilendiği bir durumda kendilerini kötü hissetmediklerini belirtmişlerdir. Buradan da kişilerin çevreci davranışlara karşı olumlu yaklaşımlarını çevreye karşı duyarlılık olarak belirtebiliriz.

Senaryo7'de alışverişte indirimde olmayan bir ürünü indirimli ürünler sınıfına etiketini değiştirerek tüketicinin ürünü satın alması konu edilen bir hikaye verilmiştir.

Hikaye olumsuz bir davranış örneği üzerine kurgulanmıştır. Pozitif duyguların ortalaması 2'nin altında negatif duyguların ortalaması ise 4'ün üzerinde çıkmıştır. Suçluluk duygusu 4,35 ile davranışın yanlış olduğunun anlaşıldığını, olası böyle bir davranışı kişinin sergilemesi durumunda suçluluk gibi olumsuz bir duygu içine gireceği anlaşılmaktadır. Senaryo gereği tüketicinin böyle bir yanlış davranış içerisine girdiği durumda hissedeceğini belirttiği negatif duyguların, kişilerin alışverişlerinde etik davranışlara dikkat ettiklerini ifade edebiliriz.

Senaryo8'de ise, iş görüşmesine giderken giydiği elbiseyi iade etme hakkını kullanarak (aslında iade edilmesi kullanılmamış, hatalı ürünler için geçerliken), elbiseyi kullanılmamış gibi mağazaya götürerek iade etmeyi anlatan bir konu hikaye edilmiştir. Tüketicinin böyle bir davranış sergilemesi durumunda mutlu- huzurlu- memnun gibi pozitif duygularda 2'ye yakın, sakin olma durumu içinse 2,5'e yakın ortalama verdiği görülmektedir. Gergin-üzgün-pişman gibi negatif duygulara 3,7'ye yakın, suçluluk duygusunda ise 3,77 ortalama çıktığını görmekteyiz. Bu senaryoya göre tüketicilerin diğer senaryolar ile kıyaslama yapıldığında, ürünü bir kez kullanmalarından dolayı, bir kez kullanmaktan bir şey olmaz gibi bir düşünce içinde olduklarını, çok fazla rahatsızlık duymadıklarını anlayabiliriz.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan 829 kişiye ait demografik ve ekonomik özellikler incelendiğinde, katılanların çoğunluğunun kadın %56,3; evli %53,9; 18-33 yaş aralığında %56,7; lise ve lisans eğitim düzeyinde %56,1; çocuğu yok %51,6; %47,9'u 1.001-2.500 TL gelir aralığında ve %69,4'ünün çalıştığı görülmektedir. Demografik ve ekonomik özelliklere ait bilgiler Çizelge 5'te verilmektedir.

Çizelge 5. Demografik ve Ekonomik Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	467	56,3	Bekar	382	46,1
Erkek	362	43,7	Evli	447	53,9
Toplam	829	100	Toplam	829	100
Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	247	29,8	İlköğretim	125	15,1
26-33	223	26,9	Lise	224	27,0
34-41	175	21,1	Ön Lisans	143	17,2
42-49	134	16,2	Lisans	241	29,1
50 ve üzeri	50	6,0	Yüksek Lisans ya da üstü	96	11,6
Toplam	829	100	Toplam	829	100
Gelir			Çocuk Sayısı		
1.000.TL ve altı	158	19,1	Yok	428	51,6
1.001-2.500 TL	397	47,9	1 çocuk	410	16,9
2.501-4.000 TL	199	24,0	2 çocuk	181	21,8
4.001 TL ve üzeri	75	9,0	3 çocuk	56	6,8
Toplam	829	100	4 çocuk	10	1,2
İş Durumu			5 çocuk	14	1,7
Çalışıyor	575	69,4	Toplam	829	100
Çalışmıyor	254	30,6			
Toplam	829	100			

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Bilimde yapılar veya sistemler bileşenlerden ya da kendisini oluşturan çok boyutlu alt sistemlerden oluşur. Yapı, birbiriyle ilgili olduğu düşünülen belli öğelerin ya da öğeler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu bir örüntüdür. Yapı geçerliliği ise, gözlenen değişkenler aracılığıyla gözlenemeyen değişkenler hakkında yapılan çıkarımların geçerliliği ile ilgilidir. Bu yapıları ortaya çıkarabilmek için yapısal kuramlar geliştirilir. Faktör analizi bu yapısal kuramları meydana çıkarmada kullanılan önemli istatistiksel araçlardan biridir (Çokluk ve diğerleri, 2010, 179-180). Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılır. Faktör analiziyle ilgili teknikler, açıklayıcı (keşfedici) ve onaylayıcı (doğrulamalı) faktör analizi olarak ikiye ayrılır (Altunışık ve diğerleri, 2007, 222, 224).

Keşfedici faktör analizi, bilinmeyen gizil değişkenlerle gözlenen değişkenler arasındaki bağlantıyı ortaya koyma amacıyla tasarlanmış olan bir analizdir. Analizde gözlenen değişkenlerin ilgili faktörlerle nasıl bağlantılı olduğu açıklanır (Çokluk ve diğerleri, 2010, 189) ve değişkenler arasındaki ilişkiden yararlanılarak faktörlerin oluşturulması amaçlanır (Güriş ve Astar, 2014, 367). Aynı zamanda keşfedici faktör analizi, ölçme aracının yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla da kullanılır (Çokluk ve diğerleri, 2010, 190). Bu amaçla, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 yazılımı kullanılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizinin (DFA) temeli Howe (1955), Anderson ve Rubin (1956) ve Lawley (1958)'in çalışmalarına dayanır. Belirli bir değişken kümesinin, daha kapsayıcı bir yapıyla açıklanıp açıklanamayacağını araştıran DFA, özellikle 1960'larda Jöreskog'un çalışmalarıyla gelişmeye başlamıştır (Meydan ve Şeşen, 2011, 7).

DFA yaklaşımlarında, varsayımsal faktör modelinin önemini, diğer bir deyişle, örnek verilerin modeli teyit edip etmediği istatistiksel olarak test edilmeye çalışılır. Araştırmacı hangi faktörlerin korelasyona girdiğini ve hangi gözlemlenen değişkenlerin her bir faktörü ölçtüğünü belirten belli sayıda faktörü belirtir (Schumacker ve Lomax, 2004, 168).

DFA modelleri genellikle çeşitli gizil yapılar arasındaki ilişkilerin örüntülerini açıklamak amacıyla kullanılırlar. Modelde yer alan her bir yapı gözlenen değişkenlerin bir kümesi ile ölçülmektedir. Bu yüzden, DFA modelinde yapılar

arasındaki ilişkiler ve sadece muhtemel birbiriyle korelasyonlu olan ilişkiler ele alınır. Yapısal eşitlik modellemesinin özel bir uygulama alanı ve ölçüm modeli de tipik bir doğrulayıcı faktör analizi şeklinde ele alınmaktadır. Aynı zamanda da DFA, faktör analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğunu test etmekte veya doğrulamaktadır (Bayram, 2010, 14-42).

DFA araştırmacının elindeki verinin orijinal (daha önceden keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış olan) yapıya uyup uymadığını gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011, 57). Çalışmada kullanılan ölçekler daha önceki çalışmalarda kullanılmış ölçekler ve gerçekleşen değişkenler olması nedeniyle, bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak, AMOS v.24 paket programı ile ölçeklere ait değişkenlerin doğrulanması test edilecektir. DFA'nde yapılan testlerin sonuçları çeşitli uyum iyiliği indeksleri ile değerlendirilir. Bu uyum iyiliği indeksleri aynı zamanda YEM testleri için de geçerli olduğundan, uyum iyiliği indekslerine ilişkin bilgilere YEM başlığı altında yer verilecektir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun testi için çoğunlukla, Bartlett-küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsü kullanılmaktadır. Bartlett-küresellik testi ile popülasyonda yer alan değişkenler arasında korelasyonun olmadığı hipotez test edilmektedir. KMO istatistiği ile de örnek birim sayısının büyüklüğünün uygunluğu test edilerek veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilir. KMO testi sonucunda elde edilen değer 0,50'den büyük ise verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 230; Güriş ve Astar, 2014, 368).

Bartlett-küresellik testi sonucunda p değeri 0,05'ten küçük ise, veriler faktör analiz için uygundur (Güriş ve Astar, 2014, 368). Bartlett-küresellik testine ilişkin her bir ölçeğe ait p değerleri 0,00 olarak bulunmuştur. $p < 0,05$ anlamlılık düzeyine göre değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu tespit edilmiş olup, veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan örneklem yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri her bir ölçek için ayrı ayrı yapılarak test edilmiştir. Çizelge6'da çıkan sonuçlar verilmiştir.

Çizelge 6. Ölçeklere Ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Sonuçları

Ölçek Adı	KMO Değeri
Değerler ölçeği	0,932
Etik Durum Ölçeği	0,841
Pazarlama Karması ölçeği	0,813
Tüketici Etik Ölçeği	0,933
Tüketicinin Algılanan Etkinlik Düzeyi Ölçeği	0,700

KMO değeri olarak 0,50-1,0 arası değerler kabul edilmektedir. Oran ne kadar yüksek olursa örnek büyüklüğünün faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenir. Genel olarak asgari KMO değeri 0,70 olarak ifade edilir (Altunışık ve diğerleri,2007, 226). Ancak, KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması çoğu zaman yeterli olarak kabul edilebilmektedir (Alpar, 2011, 286). Buna göre, araştırmada kullanılan örneklem büyüklüğünün her bir ölçek bağlamında 0,70'in üzerinde olması nedeniyle yeterli olduğu bulunmuştur.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesinin ardından faktörlerin elde edilmesine bakılır. Bir faktör yükü, orijinal bir değişken ile faktörü arasındaki korelasyonu temsil eder (Hair ve diğerleri, 2014, 115).

Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin pratik ve istatistiksel anlamlılıklarının değerlendirilmesi gereklidir. Pratik anlamlılıkta, faktör yüklerinin yeterince büyük olup olmadığına bakılır. Faktör yüklerinin büyük olması pratik anlamlılık açısından önemlidir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 240-241). Faktör yüklerinin $\pm 0,30$ ile $\pm 0,40$ aralığında olması, yapının yorumlanabilmesi için minimum seviyeyi karşılamak üzere kabul edilirken, değerlerin $\pm 0,50$ veya üzerinde olması durumunda ise pratik olarak anlamlı kabul edilir (Hair ve diğerleri, 2014, 115). Pratik anlamlılığın yanında istatistiksel anlamlılık için örneklem büyüklüğüne göre kabul edilir faktör yükleri için Hair ve diğerleri (2014) bir klavuz tablo oluşturarak farklı örneklem büyüklüklerinde faktör yüklerine ilişkin değerleri göstermişlerdir. Klavuz tabloya göre, örneklem büyüklüğünün 50 olduğu çalışmalarda faktör yükünün 0,70; örneklem büyüklüğünün 350 ve üzeri olduğu çalışmalarda faktör yükünün 0,30 olarak istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu belirtilmektedir (Hair ve diğerleri, 2014, 115).

Faktör yük değeri, ifadelerin faktörlerle olan ilişkilerini açıklayan bir katsayıdır. İfadelerin yer aldığı faktördeki yük değerlerini yüksek olması beklenir

(Çokluk ve diğerleri, 2010, 194). Kural olarak 0,32 ve daha yüksek faktör yük değerine sahip değişkenler yorumlanır. Comrey ve Lee (1992) faktör yüklerini 0,71'i aşan yüklemeler için mükemmel, 0,63 için çok iyi, 0,55 için iyi, 0,45 için orta ve 0,32 için ise zayıf olarak ifade etmektedirler. Bu değerlere rağmen yine de yorumlanacak faktör yüklerinin büyüklüğü araştırmacının tercihine bağlıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013, 654).

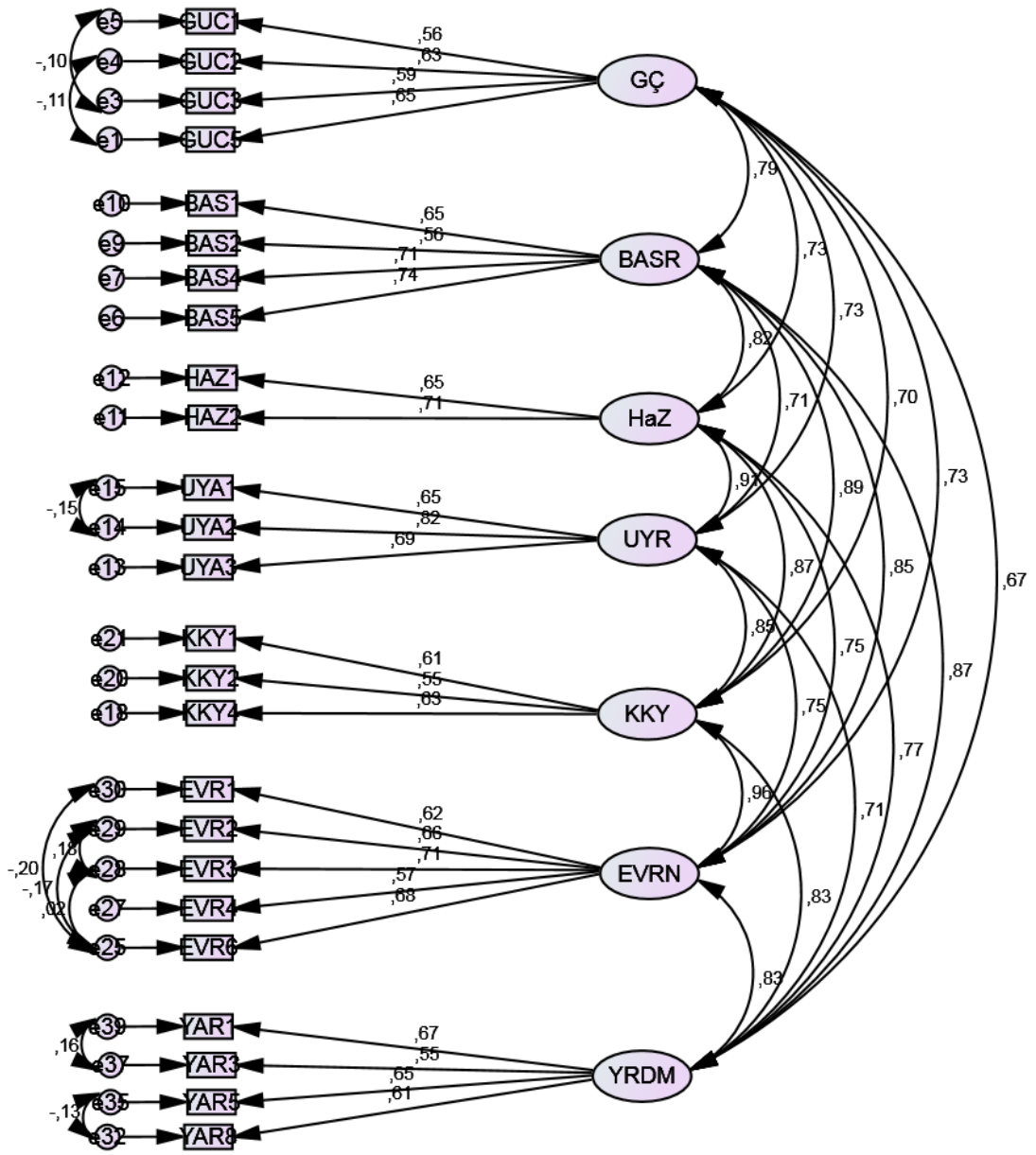
4.3. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Yapısal eşitlik için kullanılan verilerin dağılımına göre, analizde kullanılacak metod tespit edilmektedir. Verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri veri setinin normal dağılım sergileyip sergilemediğini göstermektedir (Ak, 2009, 6). Bu çalışmada kullanılan verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir.

Gözlenen değişkenlere ilişkin normallik varsayımının sağlanmadığı koşullarda ağırlıklandırılmış en küçük kareler metodu kullanılmaktadır. Chou ve Bentler (1995) örneklem büyüklüğünün küçük ve çalışılan modelin karmaşık olması durumunda, ağırlıklandırılmış en küçük karelerin kullanılmasını önermişlerdir. Ağırlıklandırılmış en küçük kareler tahminin özel durumlarından bir tanesi genelleştirilmiş en küçük kareler tahmin metodudur (Çelik ve Yılmaz, 2013, 29). Bu bilgiler ışığında, analizler genelleştirilmiş en küçük kareler (Generalized Least Squares (GLS)) tahmin metodu kullanılarak AMOS v.24 vasıtasıyla yapılmıştır.

4.3.1. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değerler ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yedi faktörlü ve toplam 25 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin yedi alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=939$; $df=246$; $p<0,001$; $SRMR=0,0769$; $GFI=0,909$; $AGFI=0,880$; $RMSEA=0,058$). Şekil3'te ve Çizelge7'de değerler ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 3. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

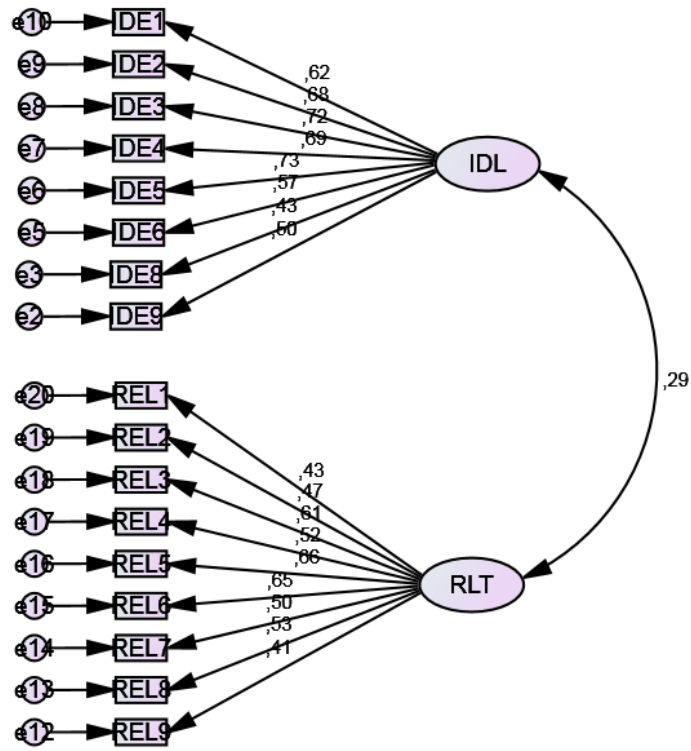
Çizelge 7. Değerler Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
GUC1	0,57	0,069	11,888
GUC2	0,63	0,075	12,805
GUC3	0,59	0,068	12,546
GUC5*	0,65	---	---
BAS1	0,65	0,052	16,248
BAS2	0,56	0,073	12,948
BAS4	0,71	0,075	15,645
BAS5*	0,74	---	---
HAZ1**	0,65	---	---
HAZ2**	0,71	---	---
UYA1	0,65	0,054	13,273
UYA2	0,82	0,065	17,610
UYA3*	0,69	---	---
KKY1	0,61	0,098	13,397
KKY2	0,55	0,120	11,795
KKY4*	0,63	---	---
EVR1	0,62	0,057	12,274
EVR2	0,66	0,066	13,682
EVR3	0,71	0,063	16,574
EVR4	0,57	0,053	12,795
EVR6*	0,68	---	---
YAR1	0,67	0,056	11,342
YAR3	0,55	0,066	10,510
YAR5	0,65	0,057	11,271
YAR8*	0,61	---	---

$\chi^2=939$; $df=246$; $p<0,001$; $SRMR=0,0769$; $GFI=0,909$; $AGFI=0,880$; $RMSEA=0,058$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek; ** faktörleri oluşturan bu ifadeler 0,5'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
Kısaltmalar: GUC: Güç, BAS: Başarı, HAZ: Hazcılık, UYA: Uyarılma, KKY: Kendi Kendine Yön Verme, EVR: Evrensellik, YAR: Yardımseverlik.

4.3.2. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tüketici Etik Durum Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 17 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=414$; $df=118$; $p<0,001$; $SRMR=0,0555$; $GFI=0,941$; $AGFI=0,924$; $RMSEA=0,055$). Şekil 4'te ve Çizelge 8'de Tüketici Etik Durum Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 4. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

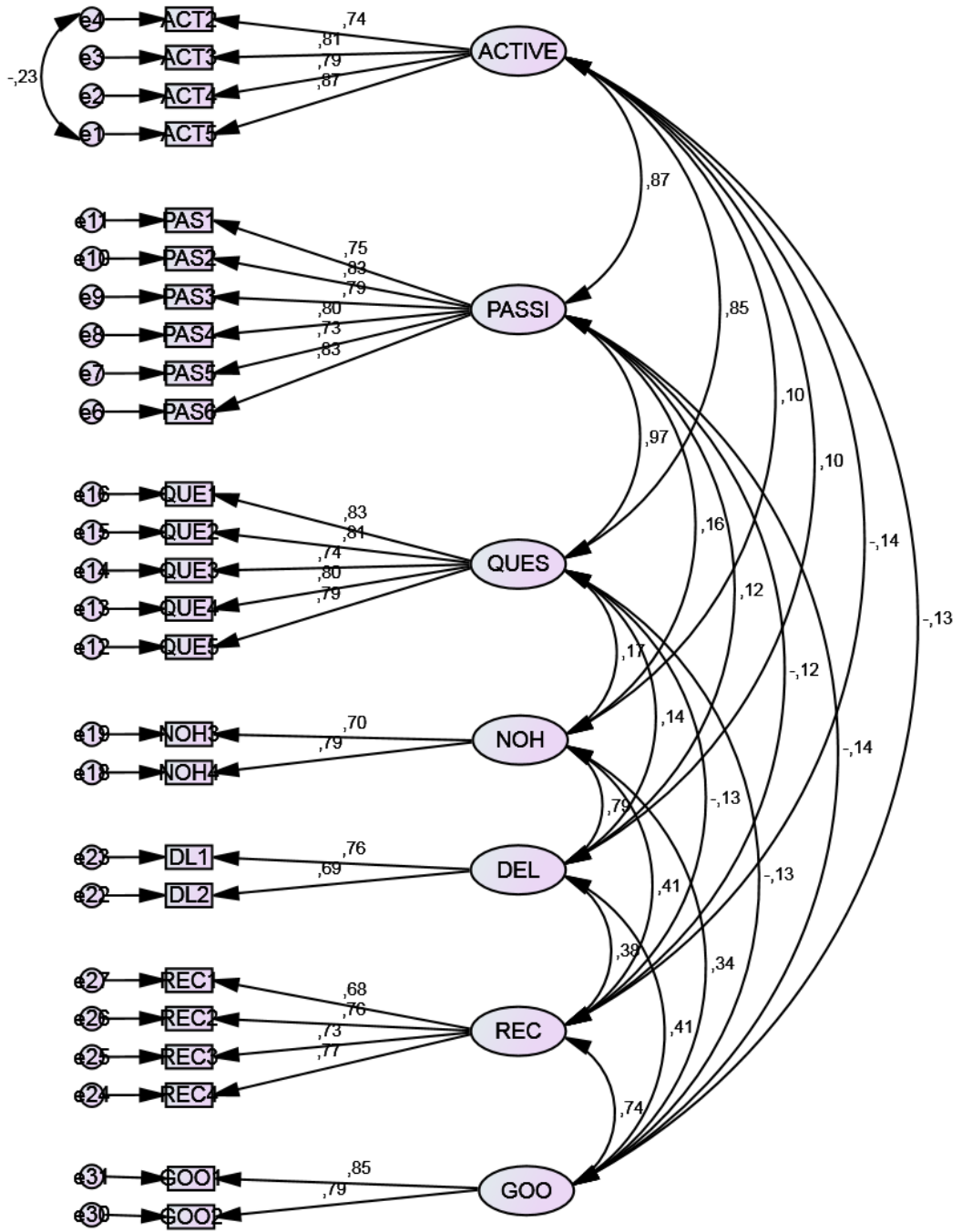
(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

Çizelge 8. Tüketici Etik Durum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
IDE1*	0,62	---	---
IDE2	0,68	0,085	15,567
IDE3	0,72	0,096	15,381
IDE4	0,69	0,080	14,265
IDE5	0,73	0,083	15,115
IDE6	0,57	0,077	12,885
IDE8	0,43	0,095	9,814
IDE9	0,50	0,091	11,290
REL1*	0,43	---	---
REL2	0,47	0,115	9,080
REL3	0,61	0,174	9,300
REL4	0,52	0,139	9,163
REL5	0,66	0,186	9,703
REL6	0,65	0,184	9,524
REL7	0,50	0,134	8,722
REL8	0,53	0,127	9,275
REL9	0,41	0,130	8,037
$\chi^2=414$; $df=118$; $p<0,001$; $SRMR=0,0555$; $GFI=0,941$; $AGFI=0,924$; $RMSEA=0,055$ *Faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır; Kısaltmalar: IDE: İdealizm, REL: Relativizm			

4.3.3. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tüketici Etik Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yedi faktörlü ve toplam 25 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin yedi alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=841$; $df=256$; $p<0,001$; $SRMR=0,0521$; $GFI=0,919$; $AGFI=0,897$; $RMSEA=0,053$). Şekil5'te ve Çizelge9'da Tüketici Etik Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 5. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

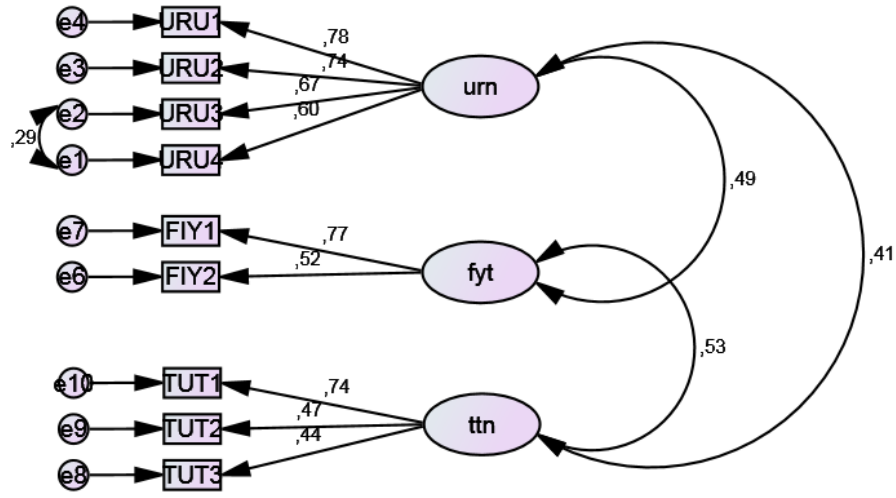
Çizelge 9. Tüketici Etik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
ACT2	0,74	0,044	20,439
ACT3	0,81	0,041	23,127
ACT4	0,79	0,036	25,209
ACT5*	0,87	---	---
PAS1	0,75	0,047	22,301
PAS2	0,83	0,039	27,575
PAS3	0,79	0,045	24,478
PAS4	0,80	0,043	24,981
PAS5	0,73	0,050	20,634
PAS6*	0,83	---	---
QUE1	0,83	0,045	24,075
QUE2	0,81	0,047	22,521
QUE3	0,74	0,048	20,766
QUE4	0,80	0,044	24,429
QUE5*	0,79	---	---
NOH3**	0,70	---	---
NOH4**	0,79	---	---
DL1**	0,76	---	---
DL2**	0,69	---	---
REC1	0,68	0,061	14,976
REC2	0,76	0,060	16,776
REC3	0,73	0,055	17,568
REC4*	0,77	---	---
GOO1**	0,85	---	---
GOO2**	0,79	---	---

$\chi^2=841$; $df=256$; $p<0,001$; $SRMR=0,0521$; $GFI=0,919$; $AGFI=0,897$; $RMSEA=0,053$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek; ** faktörleri oluşturan bu ifadeler 0,5'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
Kısaltmalar: ACT=Actively benefiting from illegal actions; PAS=Passively benefiting; QUE=Questionable, but legal actions; NOH=No harm, no foul; DL=Downloading; REC=Recycling; GOOD=Doing good.

4.3.4. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Pazarlama Karması Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları üç faktörlü ve toplam 9 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin üç alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=74$; $df=23$; $p<0,001$; $SRMR=0,0420$; $GFI=0,980$; $AGFI=0,961$; $RMSEA=0,052$). Şekil6'da ve Çizelge10'da Pazarlama Karması Ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 6. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

Çizelge 10. Pazarlama Karması Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
URU1*	0,78	---	---
URU2	0,74	0,044	17,656
URU3	0,67	0,051	16,504
URU4	0,60	0,047	14,591
FIY1*	0,77	---	---
FIY2	0,52	0,086	8,101
TUT1*	0,74	---	---
TUT2	0,47	0,072	8,284
TUT3	0,44	0,072	8,069

$\chi^2=74$; $df=23$; $p<0,001$; SRMR=0,0420; GFI=0,980; AGFI=0,961; RMSEA=0,052
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
Kısaltmalar:URU: Ürün, FIY: Fiyat, TUT: Tutundurma.

4.3.5. Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

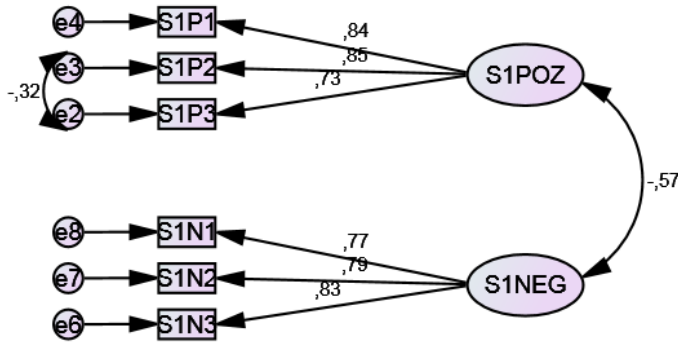
Algılanan Tüketici Etkinliği Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tek faktörlü ve toplam 5 ifadeden oluşan modelin $p>0,05$ olması nedeniyle anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçek modelden çıkarılmıştır.

4.3.6. Senaryolara İlişkin Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Çalışmada duygusal belirleyicileri ölçebilmek için senaryolar üzerinden kişilerin böyle bir durumda kaldıkları takdirde ne hissedecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Sekiz farklı senaryoda duygular pozitif ve negatif alt duygular olarak ayrılmıştır.

4.3.6.1. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo1'e ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 6 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=18$; $df=7$; $p<0,05$; $SRMR=0,0205$; $GFI=0,992$; $AGFI=0,977$; $RMSEA=0,045$). Şekil7'de ve Çizelge11'de Senaryo1'e ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 7. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

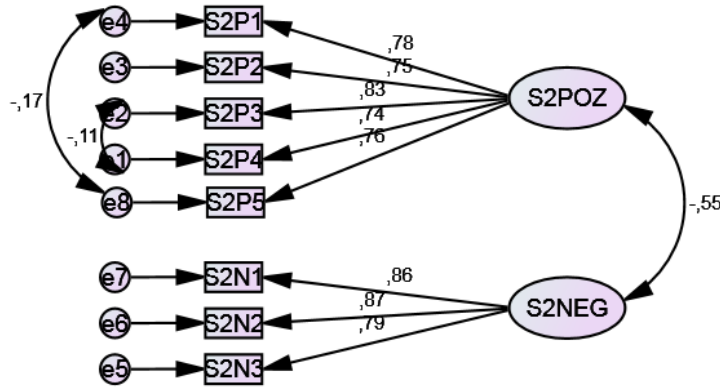
Çizelge 11. Senaryo1'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S1P1	0,84	0,080	16,077
S1P2	0,85	0,066	19,229
S1P3*	0,73	---	---
S1N1	0,77	0,044	21,817
S1N2	0,79	0,044	22,415
S1N3*	0,83	---	---

$\chi^2=18$; $df=7$; $p<0,05$; $SRMR=0,0205$; $GFI=0,992$; $AGFI=0,977$; $RMSEA=0,045$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır.
NOT: S1P1-2...: Senaryo1 Pozitif duygular1-2..; S1N1-2...: Senaryo1 Negatif duygular1-2..

4.3.6.2. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo2'ye ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 8 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=74$; $df=17$; $p<.001$; $SRMR=0,0364$; $GFI=0,978$; $AGFI=0,953$; $RMSEA=0,064$). Şekil8'de ve Çizelge12'de Senaryo2'ye ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 8. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

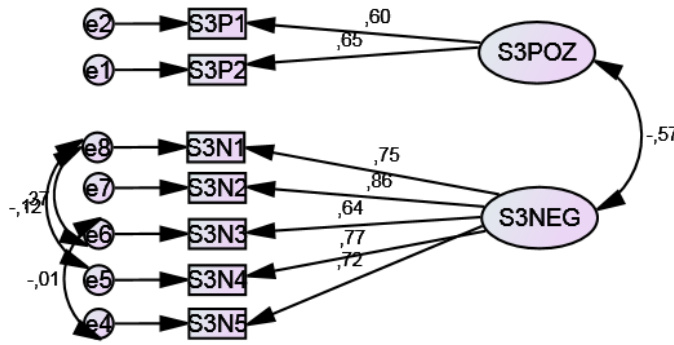
Çizelge 12. Senaryo2'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S2P1	0,78	0,050	20,201
S2P2	0,75	0,056	20,264
S2P3	0,83	0,052	21,775
S2P4	0,74	0,051	19,711
S2P5*	0,76	---	---
S2N1	0,86	0,042	24,975
S2N2	0,87	0,041	25,323
S2N3*	0,79	---	---

$\chi^2=75$; $df=17$; $p<0,001$; $SRMR=0,0319$; $GFI=0,977$; $AGFI=0,952$; $RMSEA=0,065$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S2P1-2...: Senaryo2 Pozitif duygular1-2...; S2N1-2...: Senaryo2 Negatif duygular1-2..

4.3.6.3. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo3'e ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 7 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=22$; $df=10$; $p<0,05$; $SRMR=0,0186$; $GFI=0,992$; $AGFI=0,978$; $RMSEA=0,039$). Şekil9'da ve Çizelge13'te Senaryo3'e ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 9. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

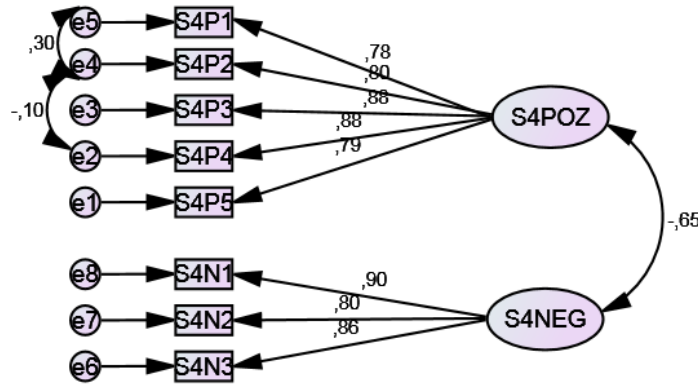
Çizelge 13. Senaryo3'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S3P1	0,60	0,080	8,577
S3P2*	0,65	---	---
S3N1	0,75	0,059	19,451
S3N2	0,86	0,053	21,734
S3N3	0,64	0,058	16,628
S3N4	0,77	0,051	20,088
S3N5*	0,72	---	---

$\chi^2=22$; $df=10$; $p<0,05$; $SRMR=0,0186$; $GFI=0,992$; $AGFI=0,978$; $RMSEA=0,039$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S3P1-2...: Senaryo3 Pozitif duygular1-2...; S3N1-2: Senaryo3 Negatif duygular1-2..

4.3.6.4. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo4'e ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 8 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=69$; $df=17$; $p<0,001$; $SRMR=0,0415$ $GFI=0,979$; $AGFI=0,956$; $RMSEA=0,061$). Şekil10'da ve Çizelge14'te Senaryo4'e ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 10. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

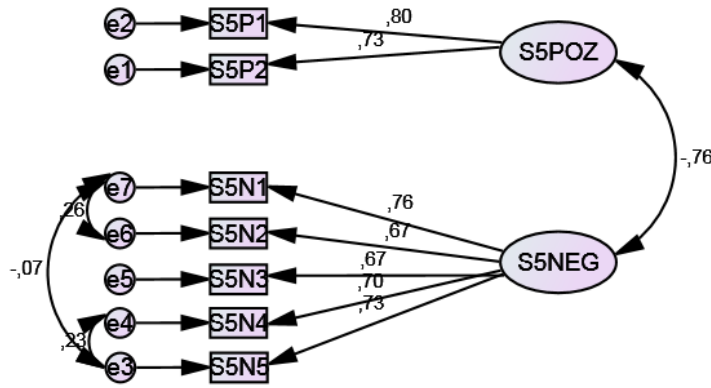
Çizelge 14. Senaryo4'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S4P1	0,78	0,045	24,267
S4P2	0,80	0,045	24,003
S4P3	0,88	0,043	27,865
S4P4	0,88	0,041	27,968
S4P5*	0,79	---	---
S4N1	0,90	0,032	31,193
S4N2	0,80	0,030	26,805
S4N3*	0,86	---	---

$\chi^2=69$; $df=17$; $p<0,001$; $SRMR=0,0415$ $GFI=0,979$; $AGFI=0,956$; $RMSEA=0,061$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S4P1-2...: Senaryo4 Pozitif duygular1-2..; S4N1-2...: Senaryo4 Negatif duygular1-2..

4.3.6.5. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo5'e ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 7 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=27$; $df=10$; $p<0,05$; $SRMR=0,0220$; $GFI=0,991$; $AGFI=0,974$; $RMSEA=0,045$). Şekil11'de ve Çizelge15'te Senaryo5'e ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 11. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

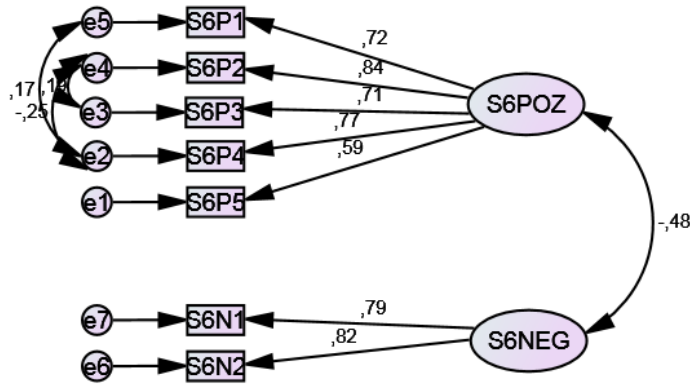
Çizelge 15. Senaryo5'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S5P1	0,80	0,064	16,339
S5P2*	0,73	---	---
S5N1	0,76	0,065	17,192
S5N2	0,67	0,062	15,038
S5N3	0,67	0,060	15,591
S5N4	0,70	0,053	19,584
S5N5*	0,73	---	---

$\chi^2=27$; $df=10$; $p<0,05$; $SRMR=0,0220$; $GFI=0,991$; $AGFI=0,974$; $RMSEA=0,045$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S5P1-2...: Senaryo5 Pozitif duygular1-2...; S5N1-2...: Senaryo5 Negatif duygular1-2..

4.3.6.6. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo6'ya ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 7 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=49$; $df=10$; $p<0,001$; $SRMR=0,0379$; $GFI=0,983$; $AGFI=0,952$; $RMSEA=0,069$). Şekil12'de ve Çizelge16'da Senaryo6'ya ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 12. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

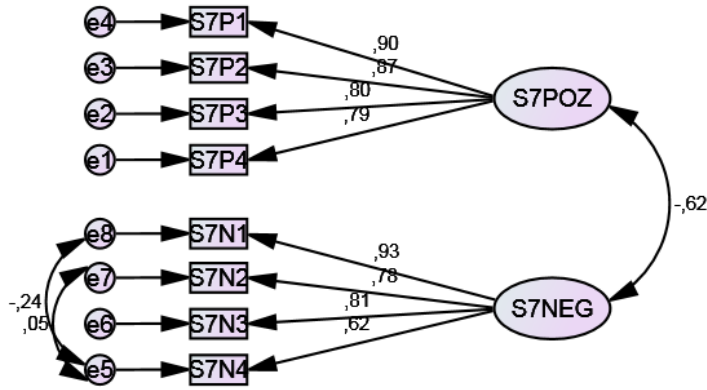
Çizelge 16. Senaryo6'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S6P1	0,72	0,073	14,665
S6P2	0,84	0,098	14,999
S6P3	0,71	0,091	14,219
S6P4	0,77	0,083	14,605
S6P5*	0,59	---	---
S6N1	0,79	0,085	12,178
S6N2*	0,82	---	---

$\chi^2=49$; $df=10$; $p<0,001$; $SRMR=0,0379$; $GFI=0,983$; $AGFI=0,952$; $RMSEA=0,069$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S6P1-2...: Senaryo6 Pozitif duygular1-2...; S6N1-2...: Senaryo6 Negatif duygular1-2...

4.3.6.7. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo7'ye ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 8 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=50$; $df=17$; $p<0,001$; $SRMR=0,0340$; $GFI=0,985$; $AGFI=0,968$; $RMSEA=0,049$). Şekil13'te ve Çizelge17'de Senaryo7'ye ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 13. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

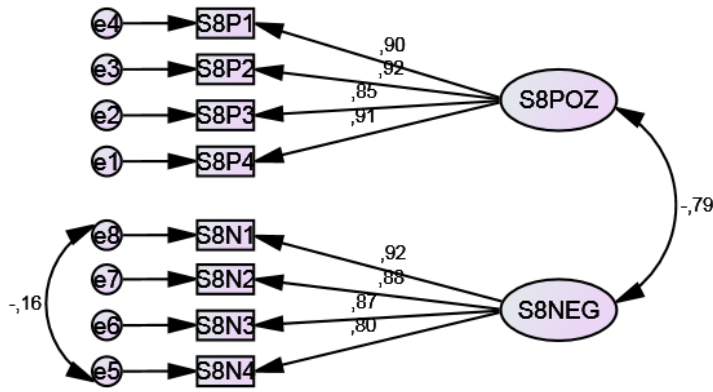
Çizelge 17. Senaryo7'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S7P1	0,90	0,038	28,237
S7P2	0,87	0,040	26,853
S7P3	0,80	0,038	25,653
S7P4*	0,79	---	---
S7N1	0,93	0,075	16,554
S7N2	0,78	0,070	16,251
S7N3	0,81	0,071	15,641
S7N4*	0,62	---	---

$\chi^2=50$; $df=17$; $p<0,001$; $SRMR=0,0340$; $GFI=0,985$; $AGFI=0,968$; $RMSEA=0,049$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S7P1-2...: Senaryo7 Pozitif duygular1-2...; S7N1-2...: Senaryo7 Negatif duygular1-2..

4.3.6.8. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Senaryo8'e ilişkin ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları iki faktörlü ve toplam 8 ifadeden oluşan modelin kabul edilebilir uyum iyiliği indekslerine sahip olduğunu göstermektedir. Analizde ölçeğin iki alt ölçeğine ait hata terimleri her bir alt ölçekte kendi içinde ilişkilendirilmiştir. Bu da verilerin modelle eşleştiğini gösterir. ($\chi^2=54$; $df=18$; $p<0,001$; $SRMR=0,0197$; $GFI=0,983$; $AGFI=0,967$; $RMSEA=0,050$). Şekil14'te ve Çizelge18'de Senaryo8'e ilişkin ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları görülmektedir.



Şekil 14. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

(Not: Şekilde yer alan değerler standardize edilmiş katsayıları göstermektedir.)

Çizelge 18. Senaryo8'e İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t-değeri
S8P1	0,90	0,024	39,641
S8P2	0,92	0,023	42,347
S8P3	0,85	0,025	35,846
S8P4**	0,91	---	---
S8N1	0,92	0,037	28,987
S8N2	0,88	0,038	28,105
S8N3	0,87	0,035	28,109
S8N4**	0,80	---	---

$\chi^2=54$; $df=18$; $p<0,001$; $SRMR=0,0197$; $GFI=0,983$; $AGFI=0,967$; $RMSEA=0,050$
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;
NOT: S8P1-2...: Senaryo8 Pozitif duygular1-2...; S8N1-2...: Senaryo8 Negatif duygular1-2..

4.4. Güvenilirlik

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri şartlarda tekrar uygulandığında benzeri sonuçlar verir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 114).

Güvenilirlik, bir değişkenin çoklu ölçümleri arasındaki tutarlılık derecesinin değerlendirilmesidir. Tüm ölçeğin tutarlılığını değerlendirmede en yaygın kullanılan güvenilirlik katsayısı Cronbach alfadır (Hair ve diğerleri, 2014, 123).

Cronbach Alfa katsayısı, çoktan seçmeli ve toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde sıklıkla kullanılır. Alfa (α) katsayısı ile ölçekte yer alan “k” tane sorunun türdeş bir yapıyı açıklamak ya da sorgulamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarının sorgulanması konusunda bilgi elde edilir. İlgili ölçeğin alfa katsayısı ne kadar yüksek olursa “bu ölçekte bulunan maddelerin o ölçüde birbirleriyle tutarlı ve aynı özelliğin öğelerini yoklayan sorulardan oluştuğu ya da tüm maddelerin o ölçüde birlikte çalıştığı” yorumu yapılır (Alpar, 2011, 814-815).

En yaygın olarak kullanılan içsel geçerlilik ölçüsü Cronbach Alpha’dır. 0 ve 1 arasında değer alan alfa (α) katsayısı, 0 olduğunda gerçek ölçümlere ulaşamamış, 1 olduğunda ise hiç hata içermeyen gerçek ölçümlerin yapıldığı anlaşılır (Orhunbilge, 2010, 12).

Bir iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alfa katsayısının, farklı katsayılarla değerlendirmesine ilişkin; alfa Katsayısı 0,80-1,00 arasında ise, ölçek yüksek güvenilirliğe sahip, 0,60-0,79 arasında ise ölçek oldukça güvenilir, 0,40-0,59 arasında ise ölçek güvenilirliği düşük, 0,39’dan küçük ise ölçek güvenilir değildir (Alpar, 2011, 815; Kayış, 2009, 405).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için faktör analizi sonrası elde edilen sonuçlar üzerinden ölçeklere ait Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır. Çizelge 19’da ölçeklere ilişkin α değerleri verilmiştir.

Çizelge 19’da görüldüğü üzere değerler ölçeği haz boyutu ($\alpha=0,56$), kendi kendine yön verme boyutu ($\alpha=0,55$), pazarlama karması elemanlarından fiyat ve tutundurma boyutlarının her ikisi için ($\alpha=0,56$) ve senaryo3’e ait pozitif duygular boyutu ($\alpha=0,55$) hariç diğer bütün ölçeklere ait alt boyutların α katsayılarının 0,60-0,94 arasındadır. Cronbach’s Alpha katsayılarının 0,55-0,59 arasında olan boyutlar

için genel kabul edilir sınıra oldukça yakın olmaları sebebiyle bu değerlerin kabul edilir kategoride alınmıştır.

Çizelge 19. Tüm Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları

Ölçek Adı	Alt Boyutlar	İfade adedi	Cronbach α katsayısı
Değerler Ölçeği	Yardımsellik	4	0,60
	Evrensellik	5	0,76
	Kendi kendine yön verme	3	0,55
	Uyarım/uyarılma	3	0,68
	Haz	2	0,56
	Başarı	4	0,70
	Güç	4	0,67
	Ölçeğin tümü	25	0,91
Etik Durum Ölçeği	İdealizm	8	0,80
	Relativizm	9	0,77
	Ölçeğin tümü	17	0,80
Tüketici Etik Ölçeği	Aktif	4	0,86
	Pasif	6	0,90
	Ques	5	0,88
	No	2	0,72
	DL	2	0,69
	RECY	4	0,79
	Good	2	0,81
	Ölçeğin tümü	25	0,88
Pazarlama Karması Ölçeği	Ürün	4	0,81
	Fiyat	2	0,56
	Tutundurma	3	0,56
	Ölçeğin tümü	9	0,75
Senaryo1	Pozitif duygular	3	0,83
	Negatif Duygular	3	0,84
Senaryo2	Pozitif duygular	5	0,87
	Negatif Duygular	3	0,88
Senaryo3	Pozitif duygular	2	0,55
	Negatif Duygular	5	0,87
Senaryo4	Pozitif duygular	5	0,92
	Negatif Duygular	3	0,89

Çizelge 19. Tüm Ölçeklere Ait Güvenilirlik Katsayıları-Devam

Ölçek Adı	Alt Boyutlar	İfade adedi	Cronbach α katsayısı
Senaryo5	Pozitif duygular	2	0,74
	Negatif Duygular	5	0,84
Senaryo6	Pozitif duygular	5	0,84
	Negatif Duygular	2	0,79
Senaryo7	Pozitif duygular	4	0,91
	Negatif Duygular	4	0,84
Senaryo8	Pozitif duygular	4	0,94
	Negatif Duygular	4	0,92

4.5. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile İlgili Hipotezlerin Sonuçları

Çizelge 20’de görüldüğü üzere cinsiyet ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için, parametrik olmayan verilerde bağımsız iki grup arası farklılığı ölçmede kullanılan Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için $p < 0,05$ olması nedeniyle sonuçlar istatistiki olarak anlamlı olup, cinsiyet ve etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için erkeklerin kadınlara göre daha fazla bu davranışlar içerisinde buldukları görülmektedir. Buna göre de kadınların erkeklere nazaran daha fazla etik tüketime yatkın oldukları söylenebilir. Bu nedenle 6_{1a}, 6_{1b} ve 6_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 20. CES ve Cinsiyet için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort. Sırası (Rank)	z değeri	p değeri
ACTIV (H6 _{1a}) (Aktif)	kadın	467	399,75	-2,219	0,026
	erkek	362	434,67		
PASIV (H6 _{1b}) (Pasif)	kadın	467	400,55	-2,043	0,041
	erkek	362	433,64		
QUEST (H6 _{1c}) (Tartışmalı)	kadın	467	398,90	-2,293	0,022
	erkek	362	435,77		

Çizelge 21’de görüldüğü üzere yaş ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için

Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin yaşları ile etik tüketimleri arasında aktif boyutu için ($p>0,05$) olduğu için gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Pasif ve tartışmalı boyutlar için ($p<0,05$) olduğu için gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğu söylenebilir. Yaş gruplarına ait ortalama sırasına bakıldığında pasif boyutu için 18-25 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarına göre daha fazla pasif davranış sergilediklerini; tartışmalı boyutta ise 26-33 yaş arasındakilerin diğer yaş gruplarına göre tartışmalı davranış sergiledikleri görülmektedir. Buna göre hipotez 6_{2a} reddedilirken, pasif ve tartışmalı boyutta ise hipotez 6_{2b} ve 6_{2c} kabul edilmiştir.

Çizelge 21. CES ve Yaş için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Yaş aralığı	N	Ort. Sırası (Rank)	Ki ²	p değeri
ACTIV (H _{62a})	18-25	247	435,15	7,414	0,116
	26-33	223	428,13		
	34-41	175	406,33		
	42-49	134	381,48		
	50 ve üzeri	50	377,05		
PASIV (H _{62b})	18-25	247	444,10	10,809	0,029
	26-33	223	430,33		
	34-41	175	388,26		
	42-49	134	383,77		
	50 ve üzeri	50	380,18		
QUEST (H _{62c})	18-25	247	436,93	12,331	0,015
	26-33	223	439,01		
	34-41	175	394,67		
	42-49	134	385,57		
	50 ve üzeri	50	349,59		

Çizelge 22’de görüldüğü üzere eğitim ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif- tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin eğitim durumları ile etik tüketimleri arasında pasif boyutu için ($p>0,05$) olduğu için gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Aktif ve tartışmalı boyutlar için ($p<0,05$) olduğu gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğu söylenebilir. Eğitim gruplarına

ait ortalama sırasına bakıldığında aktif ve tartışmalı boyutları için eğitim seviyesi lise olanların diğer eğitim seviyesinde olanlara göre daha fazla aktif ve tartışmalı davranış sergiledikleri görülmektedir. Buna göre, hipotez 6_{3b} reddedilirken, aktif ve tartışmalı boyutta ise hipotez 6_{3a} ve 6_{3c} kabul edilmiştir.

Çizelge 22. CES ve Eğitim Durumu için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Ort. Sırası (Rank)	Ki ²	p değeri
ACTIV (H6 _{3a})	İlköğretim	125	378,35	14,928	0,005
	Lise	224	454,03		
	ÖnLisans	143	429,88		
	Lisans	241	385,69		
	Y.Lisans yada üstü	96	423,07		
PASIV (H6 _{3b})	İlköğretim	125	388,66	6,703	0,152
	Lise	224	437,65		
	ÖnLisans	143	437,56		
	Lisans	241	403,51		
	Y.Lisans yada üstü	96	391,70		
QUEST (H6 _{3c})	İlköğretim	125	361,14	11,319	0,023
	Lise	224	442,09		
	ÖnLisans	143	434,62		
	Lisans	241	409,56		
	Y.Lisans yada üstü	96	406,34		

Çizelge 23'te görüldüğü üzere medeni durum ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif- tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Mann-Whitney U Testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin medeni durumları ile aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için $p < 0,05$ olması nedeniyle sonuçlar istatistiki olarak anlamlı olup, medeni durumları ve etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için bekarların evlilere göre daha fazla bu davranışlar içerisinde buldukları görülmektedir. Buna göre de evlilerin bekarlardan daha fazla etik

tüketim davranışı sergiledikleri ifade edilebilir. Bu nedenle 6_{4a}, 6_{4b} ve 6_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Çizelge 23. CES ve Medeni Durum için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ort. Sırası (Rank)	z değeri	p değeri
ACTIV (H6 _{4a})	bekar	382	440,25	-2,990	0,003
	evli	447	393,43		
PASIV (H6 _{4b})	bekar	382	443,15	-3,240	0,001
	evli	447	390,95		
QUEST (H6 _{4c})	bekar	382	446,19	-3,617	0,000
	evli	447	388,34		

Çizelge 24’te görüldüğü üzere gelir durumu ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin gelir durumları ile aktif-pasif-tartışmalı boyutları için etik tüketim davranışları arasında bir farklılık görülmemiş olup ($p>0,05$) hipotez 6_{5a}, 6_{5b} ve 6_{5c} reddedilmiştir.

Çizelge 24. CES ve Gelir Durumu için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Gelir Aralığı	N	Ort. Sırası (Rank)	Ki ²	p değeri
ACTIV (H6 _{5a})	1000 ve altı	158	427,15	2,430	0,488
	1001-2500	397	418,11		
	2501-4000	199	412,50		
	4001 ve üzeri	75	379,54		
PASIV (H6 _{5b})	1000 ve altı	158	440,76	4,400	0,221
	1001-2500	397	411,16		
	2501-4000	199	417,49		
	4001 ve üzeri	75	374,46		
QUEST (H6 _{5c})	1000 ve altı	158	427,68	1,920	0,589
	1001-2500	397	411,09		
	2501-4000	199	423,10		
	4001 ve üzeri	75	387,52		

Çizelge 25'te görüldüğü üzere çocuk sayısı ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin çocuk sayıları ile etik tüketimleri arasında aktif boyutu için ($p>0,05$) gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Pasif ve tartışmalı boyutlar için ($p<0,05$) gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir biçimde farklılık olduğu söylenebilir. Çocuk sayısına ait ortalama sırasına bakıldığında pasif ve tartışmalı boyutları için çocuk sayısı dört (4) olanların diğer çocuk sayılarına göre daha fazla pasif ve tartışmalı davranış sergiledikleri görülmektedir. Buna göre, aktif boyutta hipotez 6_{6a} reddedilirken, pasif ve tartışmalı boyutta ise hipotez 6_{6b} ve 6_{6c} kabul edilmiştir.

Çizelge 25. CES ve Çocuk Sayısı için Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

	Çocuk Sayısı	N	Ort. Sırası (Rank)	Ki ²	p değeri
ACTIV (H6 _{6a})	yok	428	433,45	6,894	0,229
	1	140	403,25		
	2	181	397,43		
	3	56	374,66		
	4	10	404,00		
	5 ve üzeri	14	364,96		
PASIV (H6 _{6b})	yok	428	438,11	12,839	0,025
	1	140	401,59		
	2	181	392,01		
	3	56	351,45		
	4	10	481,85		
	5 ve üzeri	14	346,32		
QUEST (H6 _{6c})	yok	428	437,47	12,578	0,028
	1	140	411,35		
	2	181	389,05		
	3	56	349,82		
	4	10	443,05		
	5 ve üzeri	14	340,82		

Çizelge 26'da görüldüğü üzere çalışma durumları ve tüketici etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları

görmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Buna göre, tüketicilerin çalışma durumları ile aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için etik tüketim davranışlarına ilişkin anlamlı bir farklılık görülmemiş olup ($p>0,05$) hipotez 67a, 67b ve 67c reddedilmiştir.

Çizelge 26. CES ve Çalışma Durum için Mann-Whitney U Testi Sonuçları

	Çalışma Durumu	N	z değeri	p değeri
ACTIV (H67a)	Çalışıyor	575	-0,811	0,417
	Çalışmıyor	254		
PASIV (H67b)	Çalışıyor	575	-1,307	0,191
	Çalışmıyor	254		
QUEST (H67c)	Çalışıyor	575	-1,599	0,110
	Çalışmıyor	254		

4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için Spearman sıra korelasyon analizi yapılmıştır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ölçmek için korelasyon katsayısı “r” kullanılır. Korelasyon katsayısı regresyon çözümlemesiyle yapılan tahminin güvenilirlik derecesini gösterir. Korelasyon katsayısı $-1 \leq r \leq +1$ arasındadır. Katsayı “-1” olduğunda iki değişkenin mükemmel bir negatif ilişki, “+1” olduğunda mükemmel bir pozitif ilişki içinde olduğundan bahsedilmektedir (Tekin, 2009, 104; Field, 2009, 170; Tabachnick ve Fidell, 2013, 56; Bayram, 2012, 204). Mevcut korelasyonları değerlendirmede bulunmuş olan “r” katsayısının yorumlanmasında $\pm 0,10$ için küçük, $\pm 0,30$ için orta ve $\pm 0,50$ için büyük bir etkiden bahsedilebilir (Cohen, 1988, 79-81; Cohen, 1992, 156-157; Field, 2009, 170, 173). Değişkenlerin $p<0,05$ ve $p<0,01$ aralığında istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı irdelenmiştir.

Tüketicilerin sahip olduğu değerlere ilişkin elde edilmiş olan faktörler ile tüketicinin etik durumuna ilişkin elde edilmiş olan faktörlere ait Spearman sıra korelasyon analizi sonuçları Çizelge 27’de görülmektedir.

Çizelge 27’de görüleceği üzere, “Güç, Haz, Uyarım, Kendi Kendine Yön Verme, Evrensellik” faktörleri ile “İdealizm” faktörü arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunurken, “Başarı ve Yardımseverlik” faktörleri ile

“İdealizm” faktörü arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur. “Güç, Başarı, Haz, Uyarım, Kendi Kendine Yön Verme, Evrensellik ve Yardımseverlik” faktörleri ile “Relativizm” faktörü arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 27. Değerler ve Etik Durum Ölçeği (EPQ) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere ait Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

	DEĞERLER							EPQ	
	GÇ	BASR	HAZ	UYR	KKY	EVRN	YRDM	IDL	RLT
GÇ	1								
BASR	,548**	1							
HAZ	,486**	,481**	1						
UYR	,549**	,493**	,631**	1					
KKY	,475**	,578**	,486**	,557**	1				
EVRN	,468**	,631**	,463**	,553**	,605**	1			
YRDM	,468**	,636**	,470**	,482**	,538**	,569**	1		
IDL	,218**	,338**	,177**	,170**	,189**	,247**	,339**	1	
RLT	,236**	,242**	,244**	,212**	,148**	,170**	,210**	,289**	1

**p<0,01; n:829
Açıklama: GÇ: Güç, BASR: Başarı; HAZ: Haz; UYR: Uyarım; KKY: Kendi Kendine Yön verme; EVRN: Evrensellik; YRDM: Yardımseverlik; IDL:İdealizm; RLT: Relativizm

Tüketicinin etik durumu, pazarlama karması ve tüketicinin etik davranışına ilişkin elde edilmiş olan faktörlere ait korelasyon analizi sonuçları Çizelge 28’de görülmektedir.

Çizelge 28’de görüleceği üzere, “Aktif” faktörü ile “idealizm” faktörü arasında istatistiki olarak negatif yönlü zayıf bir ilişki, “Relativizm, Fiyat ve Tutundurma” faktörleriyle arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunurken, “ürün” faktörüyle arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

“Pasif” faktörü ile “İdealizm” faktörü arasında istatistiki olarak negatif yönlü orta seviyede bir ilişki, “ Fiyat ve Tutundurma” faktörleri ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunurken, “ürün” faktörüyle arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur. Pasif faktörüyle relativizm faktörü arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Tartışmalı” faktörü ile “İdealizm” faktörü arasında istatistiki olarak negatif yönlü orta seviyede bir ilişki, “Relativizm, Fiyat ve Tutundurma” faktörleri arasında

pozitif yönlü zayıf bir ilişki ve “ürün” faktörü ile arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

“İdealizm” faktörü ile “Ürün ve Fiyat” faktörleriyle arasında istatistiki olarak negatif yönlü düşük seviyede bir ilişki, “Relativizm” faktörüyle arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki ve “Tutundurma” faktörü ile arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

“Relativizm” ile “Ürün, Fiyat ve Tutundurma” faktörleriyle arasında istatistiki olarak pozitif yönlü düşük seviyede bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 28. Tüketici Etik Ölçeği (CES), Etik Durum Ölçeği (EPQ) ve Pazarlama Karması (4P) Değişkenleri Arasındaki İlişkilere ait Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

	CES			EPQ		4P		
	ACTIVE	PASSI	QUES	IDL	RLT	URN	FYT	TTN
ACTIVE	1							
PASSI	,656**	1						
QUES	,633**	,778**	1					
IDL	-,214**	-,287**	-,309**	1				
RLT	,126**	,025	,071*	,289**	1			
URN	,314**	,371**	,421**	-,251**	,073*	1		
FYT	,211**	,235**	,250**	-,095**	,116**	,313**	1	
TTN	,097**	,098**	,144**	-,010	,104**	,185**	,295**	1

*p<0,05; **p<0,01; n:829

Açıklama: ACTIVE: Aktif; PASSI: Pasif; QUES: Tartışmalı; IDL: İdealiz; RLT: Relativizm; URN: Ürün; FYT: Fiyat; TTN: Tutundurma

4.7. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Modellerinin (YEM), öncül biçimleri Jöreskog (1973), Keesling (1973) ve Wiley (1973)'nin çalışmalarının ürünüdür ve bu nedenle ilk olarak JKW modeli olarak adlandırılmıştır. 1973 yılında Jöreskog ve Thille'nin lineer doğrusal ilişkiler modeli olarak adlandırılabilir LISREL yazılımını geliştirmeleri, YEM'in popülaritesinin başlangıcı olmuştur. LISREL ilk YEM yazılımı olarak dikkat çekse de özellikle 1980'lerin ortasından itibaren YEM modellerinin çözümü için birçok yazılım geliştirilmiştir. Günümüzde araştırmacıların kullanabileceği LISREL, SAS, EQS ve AMOS gibi bir çok yazılım bulunmaktadır. AMOS (Analysis of Moment Structures) yazılımı kullanıcı dostu yapısıyla ve güçlü çözüm alternatifleriyle, diğer

programlardan farklılaşmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011, 7-8). Bu çalışmada YEM analizleri için SPSS 24.0 ve AMOS v.24 kullanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi terimi tek bir istatistiksel teknik belirlememektedir, bunun yerine ilgili prosedürlerin bir ailesine atıfta bulunmaktadır (Kline, 2016, 10). Yapısal regresyon modelleri olarak ele alınan YEM (Bayram, 2010, 17), günümüzde davranış bilimleri, sosyal, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere birçok bilim dalı tarafından kullanılan, belirli bir teoriye dayalı olarak gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenlerin nedensel ve ilişkisel bir model içinde tanımlanmasına dayanan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir. Popüler olarak kullanılmasının en önemli nedeni; gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkilerin tek bir model içerisinde test edilebilmesidir (Meydan ve Şeşen, 2011, 5). YEM, önerilen teorik modelin sınanması ya da bu modelin hipotezlerinin test edilmesi temeline dayanmaktadır (Bayram, 2010, 18). YEM’de çalışılan süreç bir seri yapısal eşitlik içerir ve oluşturulan bu yapısal eşitlikler, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmesine imkan tanır (Meydan ve Şeşen, 2011, 5). Dolayısıyla YEM’de modelde bulunan her bir yol test edilen hipotezi göstermektedir. Bu durumda model tahmin aşamasında tüm hipotezler eşanlı olarak tahmin edilmektedir (Bayram, 2010, 18). YEM’in analizi, oluşturulan modelin görünen ve/veya görünmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesiyle elde edilen sonucun, elde edilen verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun var olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011, 5).

YEM’nin varsayımları (Bayram, 2010, 49-51; Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 73-75);

- Gözlenen değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olması önemli bir varsayımdır.
- Gizil değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olmalıdır.
- Gizil değişkenler arasında ve gözlenen ile gizil değişkenler arasında doğrusal ilişkiler olmalıdır.

- Modelin anlamlılığını etkileyebileceğinden aykırı değerler belirlenmelidir.
- Modeldeki tüm değişkenler gizil değişkenler olduğu için direkt olmayan ölçüm varsayılır.
- Modelde her bir gizil değişkeni ölçmek için üç veya daha fazla gözlenen değişken kullanılmalıdır.
- Regresyonda olduğu gibi hata terimlerinin korelasyonsuz olduğu varsayılır. Eğer modelde varsa ve araştırmacı tarafından açıkça belirtilmiş ise, YEM'de hata terimleri arasında korelasyon konulabilir.
- YEM'de tam çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı varsayılır.
- YEM kovaryans matrisindeki farkların anlamlılığına ve örneklem hacmine duyarlı olan testlere dayandığı için, örneklem hacmi küçük olmamalıdır. Literatürde örneklem hacmine ilişkin çok fazla netlik bulunmamakla beraber, Schumacker ve Lomax (2004) pek çok araştırmada 250-500 örneklem hacminin kullanıldığını bildirmişlerdir (Bayram, 2010).

YEM testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış olan veriler için ne derecede uygun olduğuna dair uyum indeksleri sunar. Bir modelin uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılır (Meydan ve Şeşen, 2011, 31-32).

AMOS programında, model uyumunu test etmek amacıyla incelenen ilk uyum indeksi Ki Kare (χ^2)'dir. Ki-kare (χ^2) testi, YEM'deki matrisler arasındaki farkın tek istatistiksel testidir. Kovaryans matrisleri arasındaki farkları ölçmek için YEM'deki temel istatistiksel ölçümdür. χ^2 istatistiği, örneklem büyüklüğünün (N) matematiksel bir fonksiyonudur ve gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farktır (Hair ve diğerleri, 2014, 577-578).

χ^2 'nin dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır (İlhan ve Çetin, 2014, 30). YEM araştırmalarında model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan indekslerden en çok kullanılanlara ilişkin açıklama ve kabul kriterleri hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmiştir.

Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (RMSEA): Örneklem sayısına oldukça duyarlıdır. 0-1 değerleri arasında değişir. Sıfıra yakın değerler vermesi

istenir. Küçük örneklem üzerinde çalışılması durumunda bu indeksin tercih edilmemesi tavsiye edilir (Meydan ve Şeşen, 2011, 34).

İyilik uyum indeksi (GFI): Anakütlenin örnekleme dağılımları üzerindeki etkisine bağlı olarak örnek büyüklüğüne duyarlıdır. GFI değerlerinin olası aralığı 0 ila 1'dir, daha yüksek değerler daha iyi uyum gösterir (Hair ve diğerleri, 2014, 579).

Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI): Daha çok parametreyi serbest bırakarak, daha az sınırlandırılmış bir modelde serbestlik derecesini gösteren rakam üzerinde yapılan düzeltmeler sonucu ortaya çıkar. Örneklem genişliği dikkate alınarak düzeltilmiş GFI değeridir. 0-1 arası değerler alır (Meydan ve Şeşen, 2011, 35).

Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI): test edilen modelin ki-kare değerinin, bağımsız modelin ki-kare değerine oranlanması ile bulunur. İndeks aralığı 0-1'dir (Meydan ve Şeşen, 2011, 33).

Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI): Örneklem büyüklüğünden etkilenir. CFI, 0-1 arası değer alır. Değer 1'e yaklaştıkça uyum iyiliği artar (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 79).

Fazlalık uyum indeksi (IFI): Normlaştırılmamış uyum indeksindeki geniş değişkenliğin yarattığı sorunları çözmek amacıyla oluşturulmuştur. İndeks hesaplanırken serbestlik derecesi hesaba katılmaz (Meydan ve Şeşen, 2011, 33). Bazı koşullarda 1'in üzerinde değer alabilir. Bu durumda 1'e eşitlenmesi gerekir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006, 80).

Normlaştırılmamış uyum indeksi-Tucker Lewis Index (NNFI-TLI): Normlaştırılmış uyum indeksi (NFI)'ne modelin serbestlik derecesinin eklenmesiyle oluşturulan özel bir düzenlemenin sonucudur. Yapılan düzenleme, indeksin hesaplanmasında örneklem sayısının etkisini azaltır ve iyi uyum gösteren küçük örneklemli modellerin reddedilmemelerini sağlar (Meydan ve Şeşen, 2011, 33).

Ortalama hataların karekökü (RMR): elde edilen ve kapsayan korelasyonlar arasındaki farkların karelerinin aritmetik ortalamasının kareköküdür. 0-1 arasında değerler alır. Değerin sıfıra yakınlığı iyi uyum göstergesidir (Meydan ve Şeşen, 2011, 35).

Standartlaştırılmış hata kareleri ortalamasının karekökü (SRMR): Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş

farktır. Ölçüm sonucunda elde edilen değerlerin sıfıra yakın olması mükemmel uyumu gösterir (Bayram, 2010, 72).

En çok kullanılan uyum iyiliği indekslerine ilişkin aşağıda bir çizelge verilmiştir. Çizelge 29'da kabul edilebilir değerler ve iyi uyum değerleri görülmektedir.

Çizelge 29. Uyum İyiliği İndeksleri

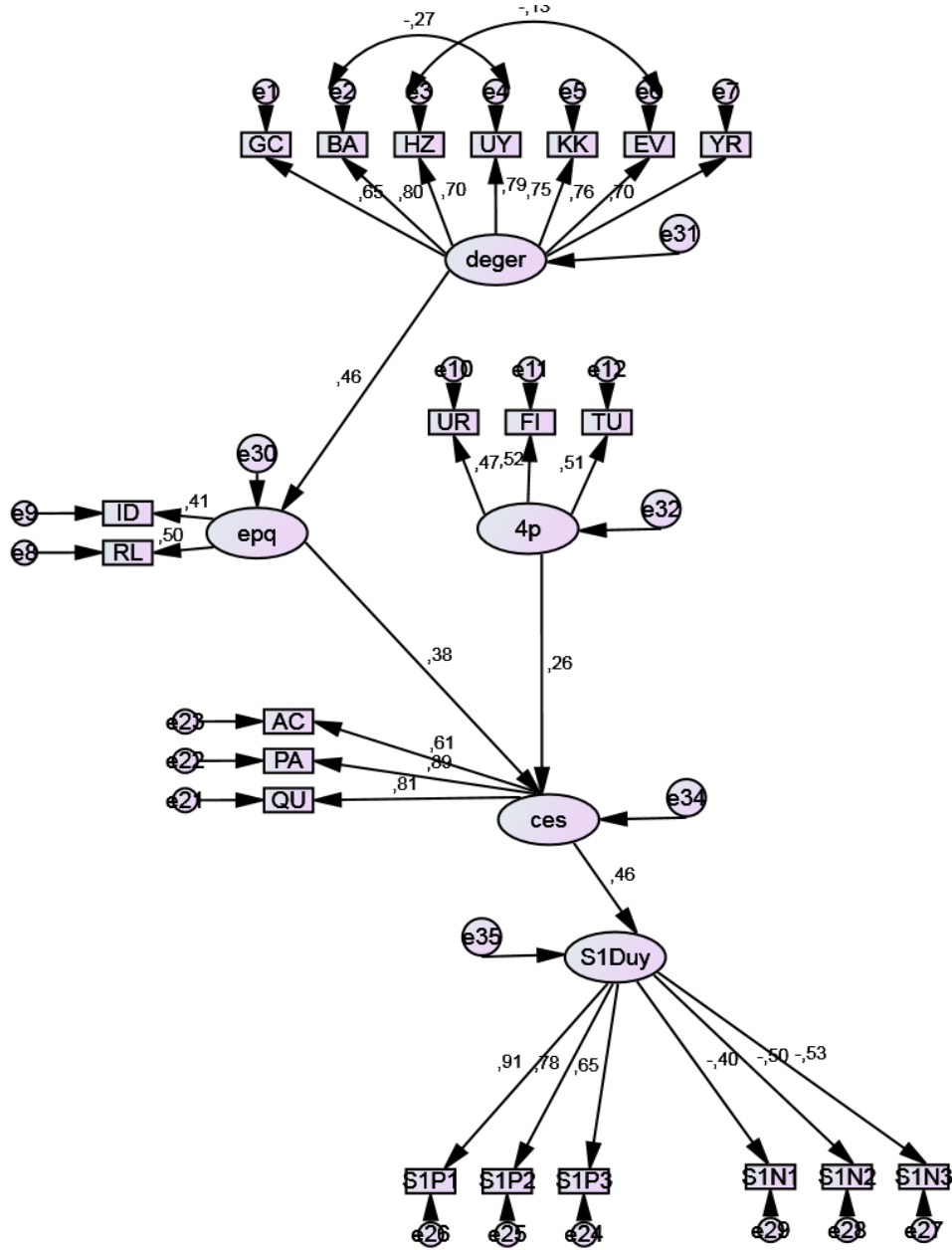
Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2sd$	$2sd \leq \chi^2 \leq 3sd$
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$ (orta)
		$0,08 < RMSEA \leq 0,1$ (vasat)
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
TLI (NNFI)	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI < 0,95$
RMR/SRMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$

Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011); Bayram (2010); Ayyıldız ve Cengiz (2006); Hair ve diğerleri (2014); Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller'den (2003) düzenlenmiştir.

4.7.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo1 için)

Değişkenlerin modele uyumu için yapılmış olan DFA'lar sonucunda elde edilmiş olan uyum iyiliği sonuçlarının kabul kriterleri içerisinde kalması sebebiyle, bu değişkenler ile oluşturulan modelin yapısal eşitlik analizi; AMOS v.24 paket programı yardımı ile test edilmiştir. Her bir senaryo için model ayrı ayrı sınanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekleri oluşturan faktörlerin alt boyutlarındaki ifadelerin ortalamaları alınarak modelde kullanılan değişkenler elde edilmiştir. Bu şekilde model anlaşılabilirliğini arttırmak için sadeleştirme yoluna gidilmiştir (Özbek, 2012, 116; Yılmaz, 2014, 154).



Şekil 15. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo1 için Test Sonuçları

Senaryo1 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 30’da verilmiştir.

Çizelge 30. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo1 için Test Sonuçları

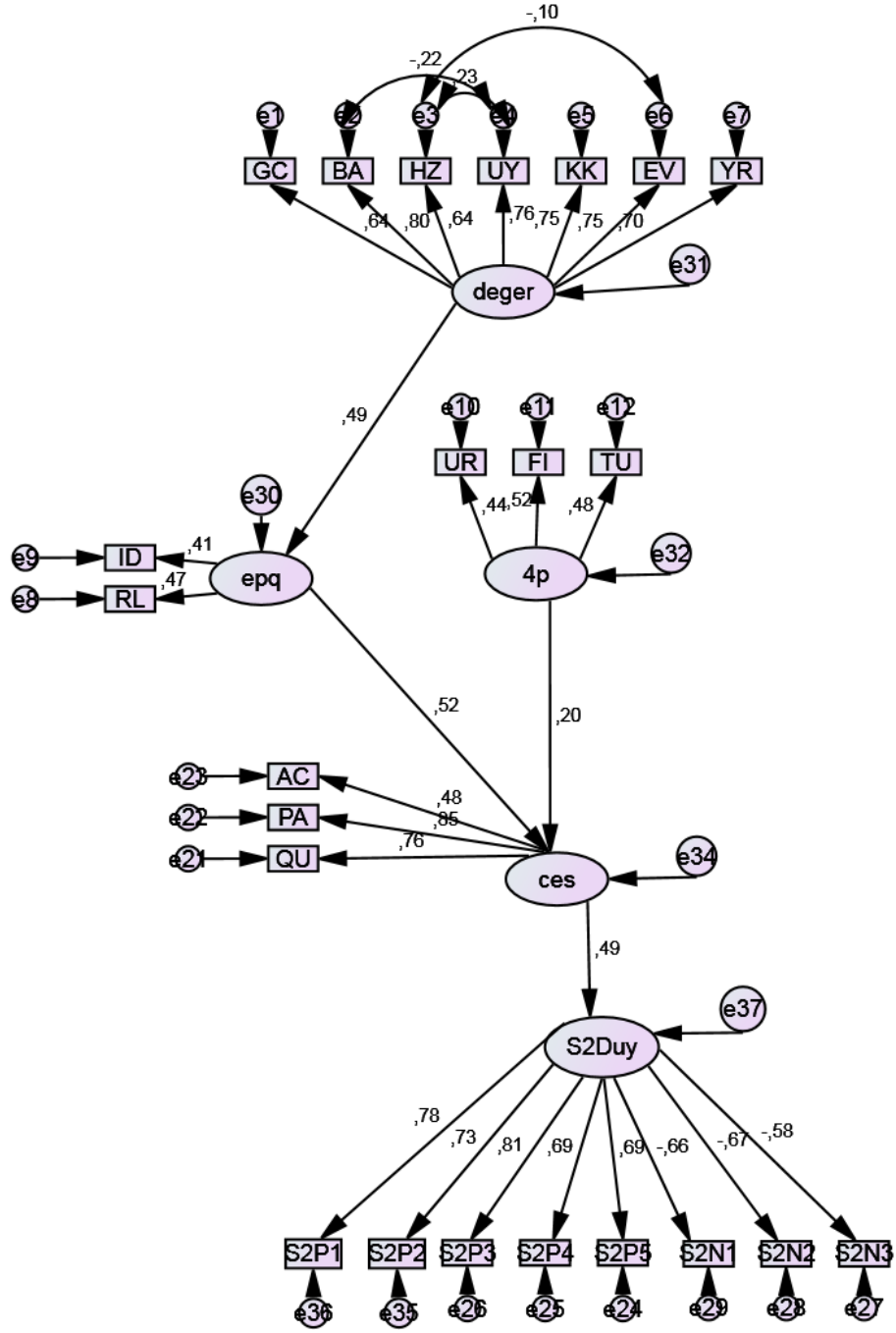
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,46	0,017	6,317
EPQ→CES	0,38	----*	----*
4P→CES	0,26	,087	3,669
CES→S1DUY	0,46	----*	----*

$\chi^2 = 850,612$; $df=185$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 4,598
GFI = 0,902; AGFI = 0,878; RMSEA =0 ,061
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 15'te görülen senaryo1'e ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 30'da görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo1 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=4,598$ kabul edilebilir değerdedir. RMSEA=0,066 ve AGFI=0,878 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,902 ise iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo1 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo2 için)



Şekil 16. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo2 için Test Sonuçları

Senaryo2 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 31’de verilmiştir.

Çizelge 31. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo2 için Test Sonuçları

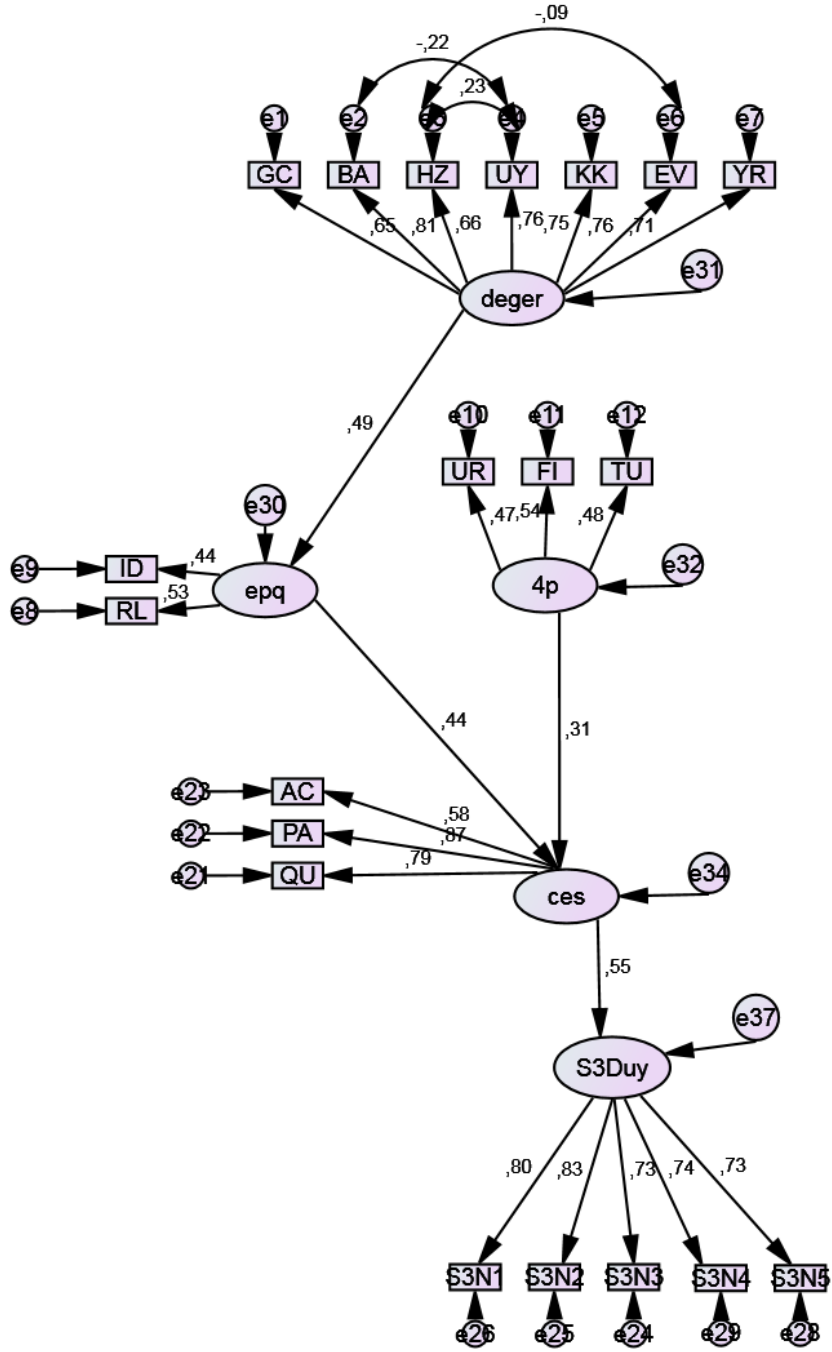
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,49	0,016	7,069
EPQ→CES	0,52	----*	----*
4P→CES	0,20	0,070	2,653
CES→S2DUY	0,49	----*	----*

$\chi^2 = 953,113$; $df=225$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 4,236
GFI = 0,900; AGFI = 0,877; RMSEA = 0,063
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır.

Şekil16'da görülen senaryo2'ye ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge31'de görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo2 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=4,236$ kabul edilebilir değerlerdedir. RMSEA=0,063 ve AGFI=0,877 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,900 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo2 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.3. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo3 için)



Şekil 17. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo3 için Test Sonuçları

Senaryo3 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 32’de verilmiştir.

Çizelge 32. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo3 için Test Sonuçları

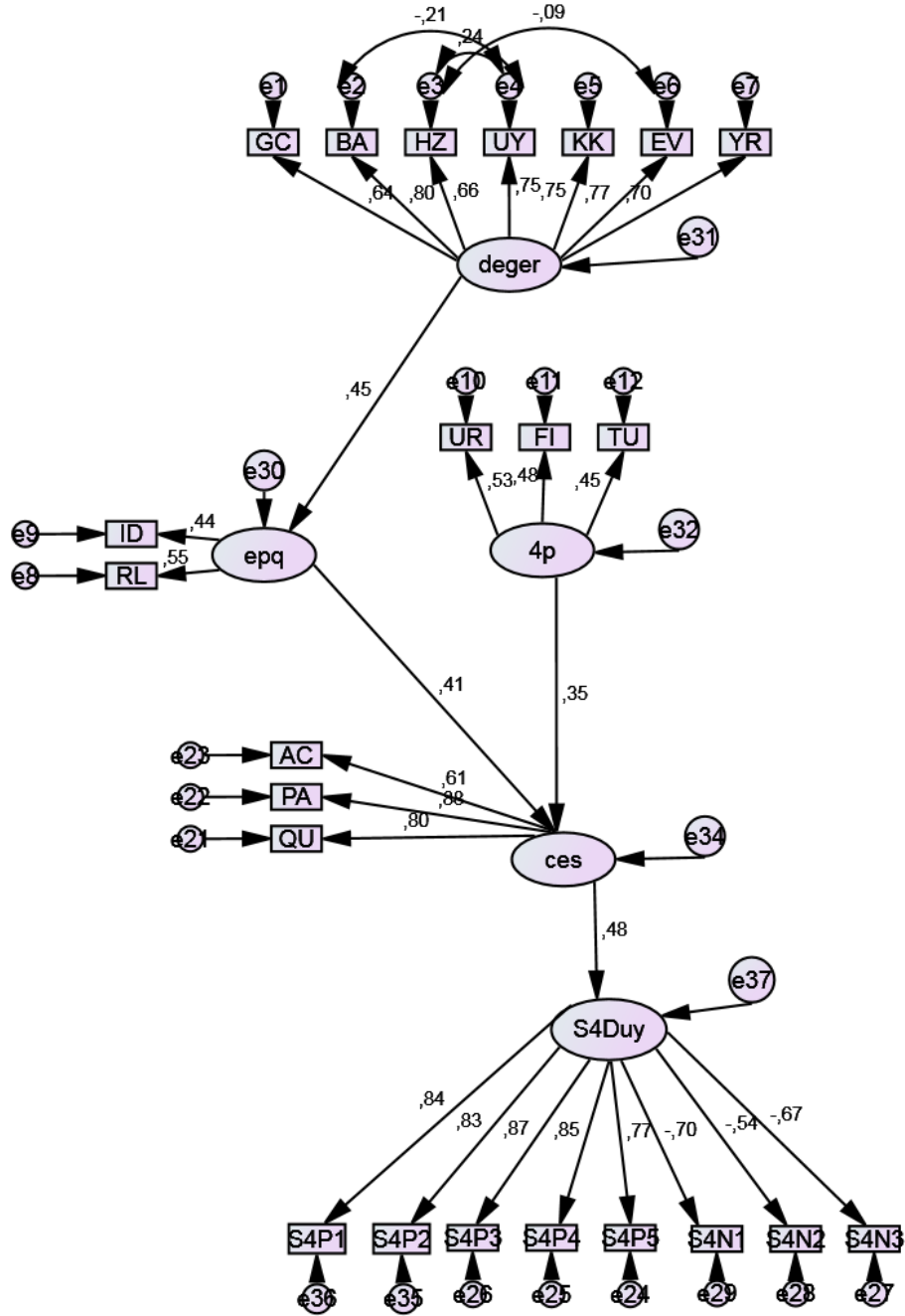
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,49	0,016	5,90
EPQ→CES	0,44	----*	----*
4P→CES	0,31	0,087	9,423
CES→S3DUY	0,55	----*	----*

$\chi^2 = 654,009$; $df=165$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 3,964
GFI = 0,921; AGFI = 0,899; RMSEA = 0,060
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 17'de görülen senaryo3'e ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 32'de görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo3 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=3,964$ kabul edilebilir değerlerdedir. RMSEA=0,060 ve AGFI=0,899 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,921 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo3 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo4 için)



Şekil 18. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo4 için Test Sonuçları

Senaryo4 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge33'te verilmiştir.

Çizelge 33. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo4 için Test Sonuçları

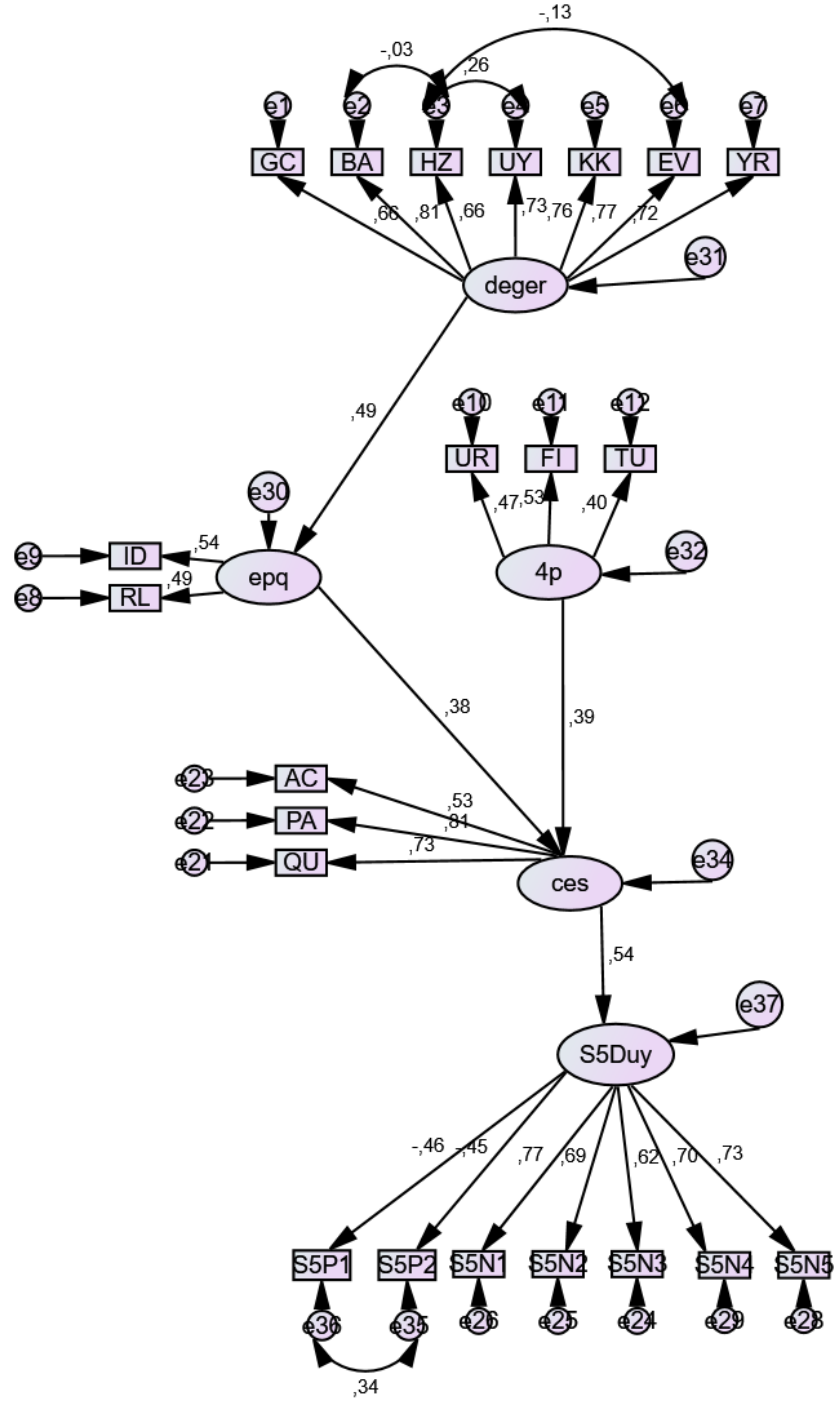
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,45	0,017	6,578
EPQ→CES	0,41	----*	----*
4P→CES	0,35	0,111	4,395
CES→S4DUY	0,48	----*	----*

$\chi^2 = 934,913$; $df=225$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 ($cmin/df$) = 4,155
GFI = 0,902; AGFI = 0,880; RMSEA = 0,062
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 18'de görülen senaryo4'e ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 33'te görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo4 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=4,155$ kabul edilebilir değerlerdedir. RMSEA=0,062 ve AGFI=0,880 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,902 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo4 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.5. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo5 için)



Şekil 19. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo5 için Test Sonuçları

Senaryo5 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 34’te verilmiştir.

Çizelge 34. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo5 için Test Sonuçları

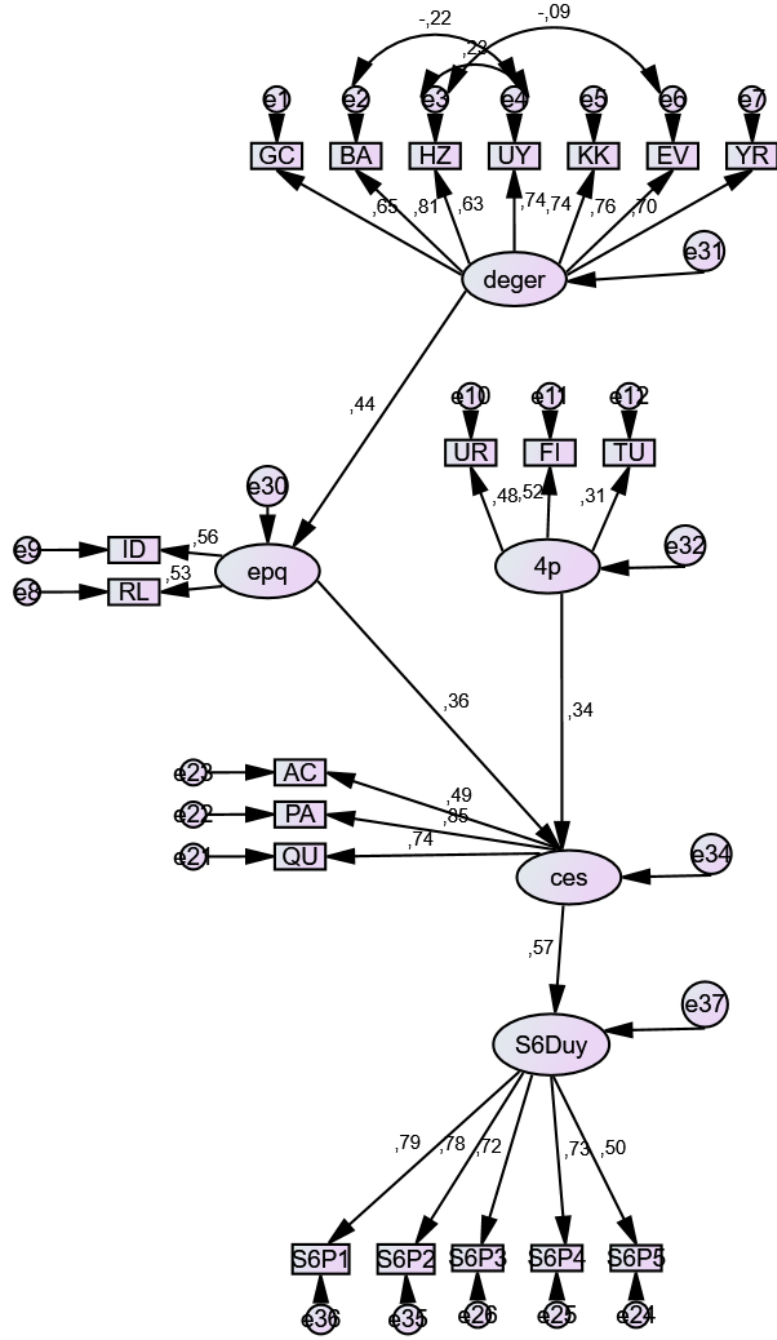
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,49	0,025	5,746
EPQ→CES	0,38	----*	----*
4P→CES	0,39	----*	----*
CES→S5DUY	0,54	----**	----**

$\chi^2 = 759,173$; $df=204$; pdeğeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 3,721
GFI = 0,917; AGFI = 0,897; RMSEA = 0,057
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 0,5'e,**faktörleri oluşturan bu ifade 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 19'da görülen senaryo5'e ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 34'te görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo5 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=3,721$ kabul edilebilir değerlerdedir. RMSEA=0,057 ve AGFI=0,897 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,917 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo5 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.6. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo6 için)



Şekil 20. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo6 için Test Sonuçları

Senaryo6 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 35’te verilmiştir.

Çizelge 35. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo6 için Test Sonuçları

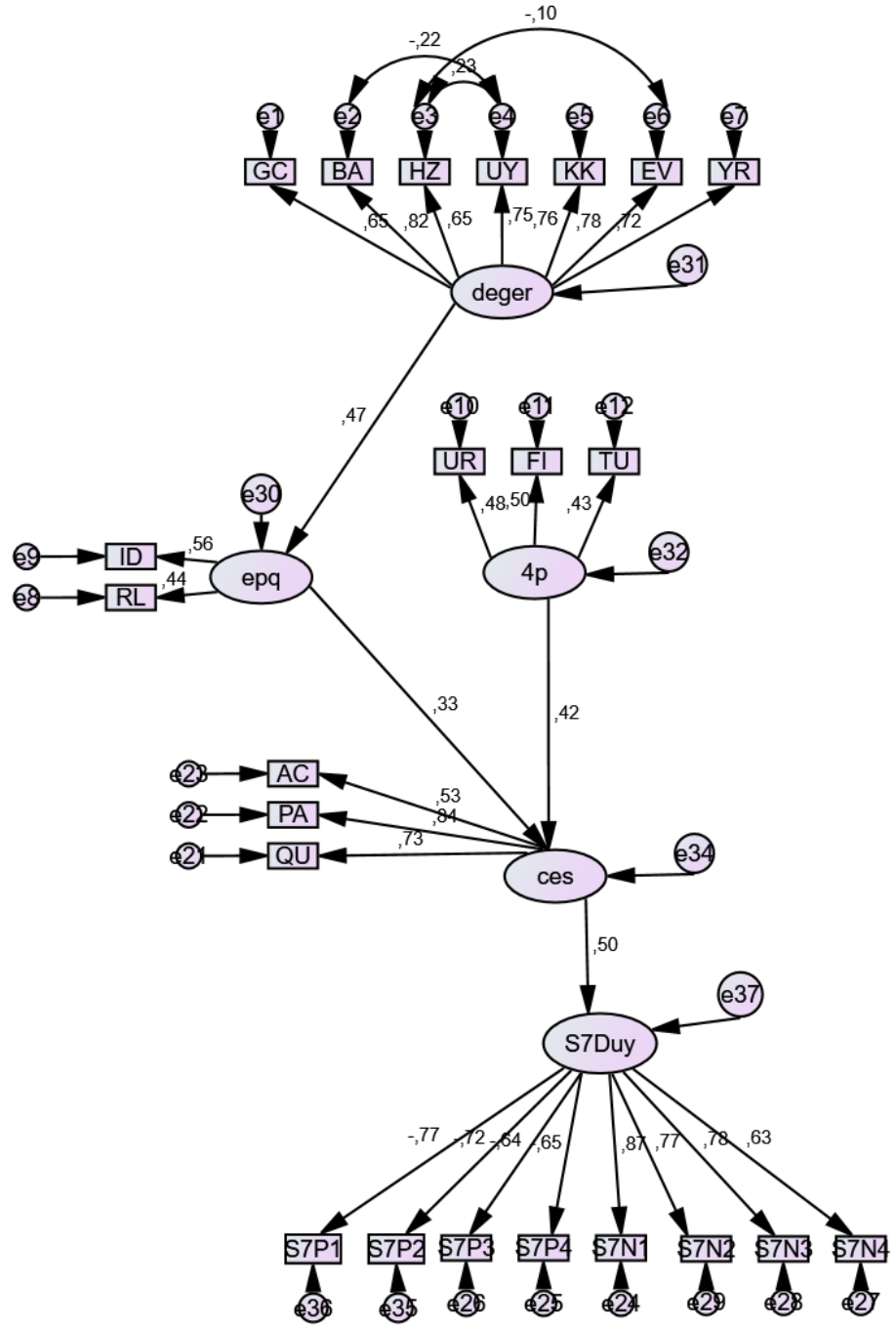
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,44	0,020	6,945
EPQ→CES	0,36	----*	----*
4P→CES	0,34	----*	----*
CES→S6DUY	0,57	----**	----**

$\chi^2 = 721,110$; $df = 166$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 4,344
GFI = 0,913; AGFI = 0,890; RMSEA = 0,064
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 0,5'e, **faktörleri oluşturan bu ifade 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 20'de görülen senaryo6'ya ilişkin yapısal model için değer-epq arasındaki t değeri incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 35'te görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo6 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2 = 4,344$ kabul edilebilir değerdedir. RMSEA=0,064 ve AGFI=0,890 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,913 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo6 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.7. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo7 için)



Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo7 için Test Sonuçları

Senaryo7 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 36'da verilmiştir.

Çizelge 36. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo7 için Test Sonuçları

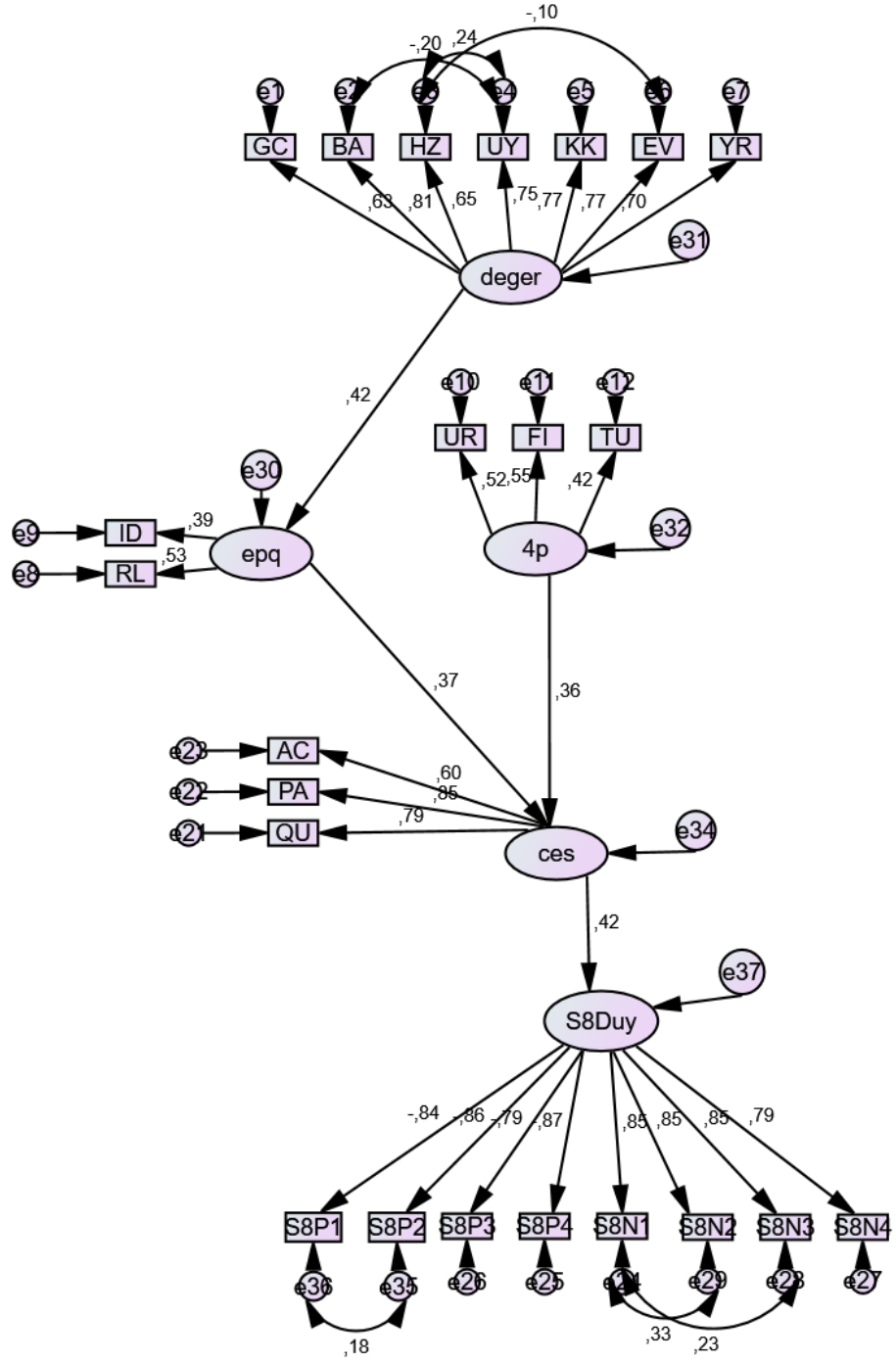
Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,47	0,024	6,277
EPQ→CES	0,33	----*	----**_
4P→CES	0,42	----*	----*
CES→S7DUY	0,50	----**	----**

$\chi^2 = 943,120$; $df=226$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 4,173
GFI = 0,901; AGFI = 0,879 RMSEA = 0,062
*faktörleri oluşturan bu ifadeler 0,5'e,**faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 21'de görülen senaryo7'ye ilişkin yapısal model için değer-epq arasındaki t değeri incelendiğinde istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 36'da görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo7 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, Normlaştırılmış $\chi^2=4,173$ kabul edilebilir değerdedir. RMSEA=0,062 ve AGFI=0,879 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,901 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo7 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.7.8. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Test Sonuçları (Senaryo8 için)



Şekil 22. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo8 için Test Sonuçları

Senaryo8 dikkate alınarak oluşturulmuş olan modelin yapısal modeline ilişkin test sonuçları Çizelge 37’de verilmiştir.

Çizelge 37. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Senaryo8 için Test Sonuçları

Yapısal İlişki	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Standart Hata	t değeri
DEGER→EPQ	0,42	0,017	5,737
EPQ→CES	0,37	----*	----*
4P→CES	0,36	0,081	9,361
CES→S8DUY	0,42	----*	----*

$\chi^2 = 816,164$; $df=222$; p değeri = 0,000; Normlaştırılmış χ^2 (cmin/df) = 3,676
GFI = 0,914; AGFI = 0,893; RMSEA = 0,057
**faktörleri oluşturan bu ifadeler 1'e sabitlenerek işlemlere bir başlangıç noktası oluşturulmuş ve bu nedenle standart hata ve t-değeri hesaplanmamıştır;

Şekil 22'de görülen senaryo8'e ilişkin yapısal model için t değerleri incelendiğinde tüm değerler istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçlarına ilişkin bulunan istatistiki değerler Çizelge 37'de görülmektedir.

Çizelge 29'da görülen uyum iyiliği indekslerine göre, senaryo 8 için yapısal modelin uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde, normlaştırılmış $\chi^2=3,676$ kabul edilebilir değerdedir. RMSEA=0,057 ve AGFI=0,893 kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI=0,914 iyi uyum aralığındadır. Bu sonuçlarla modelin senaryo8 için kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

4.8. Hipotezlerin Sonuçları

Çizelge 38. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Yapısal İlişki	Sonuçlar (Standardize edilmiş faktör yüklerine göre)		
H1	Tüketicilerin sahip olduğu değerler, tüketicinin etik durumunu pozitif olarak etkiler.	DEGER→EPQ	KABUL		
H2	Tüketicilerin etik durumu, tüketicilerin etik davranışını pozitif olarak etkiler.	EPQ→CES	KABUL		
H3	Pazarlama karması, tüketicilerine etik davranışını pozitif olarak etkiler.	4P→CES	KABUL		
H4	Algılanan tüketici etkinliği, tüketici etik davranışını pozitif olarak etkiler.	Ölçek istatistiki olarak anlamlı çıkmadığı için hipotez sınamamıştır.			
H5 ₁	Tüketicinin etik davranışı, satın alma sonrası duygularını etkiler	CES→S1DUY	KABUL		
H5 ₂		CES→S2DUY	KABUL		
H5 ₃		CES→S3DUY	KABUL		
H5 ₄		CES→S4DUY	KABUL		
H5 ₅		CES→S5DUY	KABUL		
H5 ₆		CES→S6DUY	KABUL		
H5 ₇		CES→S7DUY	KABUL		
H5 ₈		CES→S8DUY	KABUL		
		BOYUTLARA GÖRE SONUÇLAR			
		AKTİF (a)	PASİF (b)	QUEST (c)	
H6 ₁	Tüketicilerin cinsiyeti etik tüketim davranışını etkiler.	KABUL	KABUL	KABUL	
H6 ₂	Tüketicilerin yaşı etik tüketim davranışını etkiler.	RED	KABUL	KABUL	
H6 ₃	Tüketicilerin eğitim durumu etik tüketim davranışını etkiler.	KABUL	RED	KABUL	
H6 ₄	Tüketicilerin medeni durumu etik tüketim davranışını etkiler.	KABUL	KABUL	KABUL	
H6 ₅	Tüketicilerin gelir durumu etik tüketim davranışını etkiler.	RED	RED	RED	
H6 ₆	Tüketicilerin çocuk sayısı etik tüketim davranışını etkiler.	RED	KABUL	KABUL	
H6 ₇	Tüketicilerin iş durumu etik tüketim davranışını etkiler.	RED	RED	RED	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilmiş olan verilerden ulaşılan sonuçlara, bu sonuçlar neticesinde işletmeler ve diğer kullanıcılar için ve literatüre katkı yapmak isteyen araştırmacılar için tavsiyelere yer verilecektir.

5.1. Sonuçlar

Değerler ve tüketicinin etik durumu değerlendirildiğinde, çalışmadaki tüm senaryolar için değerlerin tüketicinin etik durumu üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu çerçevede H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin sahip olduğu değerler etik durumlarını etkilemektedir. Değerler ölçeğinin 0,91'lik alfa değeri ile on boyutundan yedi tanesi konuyla ilişkilendirilmiş ve bunlar üzerinden de tüketicinin etik durumunu etkilediği bulunmuştur. Elde edilmiş olan sonuçlar, Shaw, Grehan, Shiu, Hassan ve Thomson'daki (2005) değerlerin tümünün etik tüketicilerin karar vermesinde etkili olmadığı sonucu ile uyum göstermektedir.

Etik durumun tüketicinin etik tüketim davranışı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, senaryoların tamamı için tüketicinin etik durumunun etik davranışlarına pozitif etkisi bulunmaktadır. Buna istinaden H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicinin sahip olduğu etik durumunun tüketim davranışlarında etik yaklaşımlar sergilemesine neden olduğu görülmüştür ve elde edilmiş sonuçlar ilgili çalışmalarla benzerlikler göstermektedir. Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) Türk tüketicilerin Amerikalı tüketicilere kıyasla şüpheli eylemlerden faydalanma boyutunda etik ikileme karşılaştıklarında kabul edilmiş kurallara uyduklarını bulmuşlardır. Yurtsever (1998) tarafından yapılmış olan çalışmada da kişinin etik durumunun tüketicinin etik davranışlarını belirlemede önemli rol oynadığı bulunmuştur.

Pazarlama karması bileşenlerinin tüketicinin etik davranışını etkileyip etkilemediğini ölçen H3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, pazarlama karması ürün, fiyat ve tutundurma alt bileşenleri kapsamında tüketicinin etik tüketim

davranışını pozitif yönlü etkilemektedir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) tüketicilerin çevreyi daha az kirleten ürünlerin fiyatlarına daha fazla ödeme yapabileceklerini gösteren bulgulara ulaşmışlardır. Aynı şekilde Şahin, Meral ve Aytıp'da (2016) çalışmalarında tüketicilerin büyük bir oranda çevre dostu üretilmiş ve ambalajlanmış ürünlere daha fazla fiyat ödemeyi kabul ettiklerini bulmuşlardır. Bu bulgular mevcut çalışmayı desteklerken, Davis, Lee ve Ahonkhai'nin (2012) lüks sınıftaki mallar ve Iwanow, McEachern ve Jeffrey'in (2005) giyim alışverişlerinde fiyat konusunun etik düşünce ve uygulamalarından önemli ve öncelikli olduklarını buldukları; Thogersen'da da (1999) fiyat yüksek ise ahlaki koşulların satın almayı etkilemesinin da az etkili olduğu arasında sonuçlarda farklılık oluşmuştur.

Algılanan tüketici etkinliğinin istatistiksel olarak anlamlı olmamasından dolayı H4 hipotezi modelden çıkarılmıştır. Bu sebeple sınaması yapılamamıştır. Gül (2013) çalışmasında algılanan tüketici etkinliğinin çevresel olarak bilinçli tüketici davranışına etkisini önemsiz olarak bulurken, Yeniçeri (2008) algılanan tüketici etkinliğinin tüketicinin çevre dostu ürün satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığını bulmuştur.

Değişkenlerin modele uyumu için yapılmış olan DFA'lar sonucunda elde edilmiş olan uyum iyiliği sonuçlarının kabul kriterleri içerisinde kalması sebebiyle, bu değişkenler ile oluşturulan modelin yapısal eşitlik analizi; AMOS v.24 paket programı yardımı ile test edilmiştir. Her bir senaryo için model ayrı ayrı sınanmıştır.

Senaryolara ilişkin yapısal modeller incelendiğinde tüm senaryolar için t değerlerinin istatistiki olarak anlamlı ($t > \pm 1,96$) olduğu bulunmuştur. Senaryo1 için, pozitif değerli yüksek faktör yükleri tüketicinin alışveriş sonrası kendini mutlu – destekleyici – halinden memnun duyguları içerisinde hissetmesi yapılan etik tüketimin duygularda yerini olumlu olarak aldığı bir göstergesidir. Özellikle bu memnuniyetlerini negatif değerli faktör yükleri ile üzgün – pişman – sınırlı duygularını vermesi pozitif duygularına bir kez daha güçlendirme anlamı katmıştır. Adil tüketim alışverişi sonrası tüketicinin yüksek diyebileceğimiz bir şekilde pozitif duygular hissettiği bulunmuştur.

Senaryo2 için, pozitif değerli yüksek faktör yükleri tüketicinin alışveriş neticesinde kendini huzurlu – gururlu – mutlu – tatmin olmuş – destekleyici duygular içerisinde hissetmesi etik tüketimin duyguları olumlu etkilediğinin bir göstergesidir. Negatif değerli faktör yükleri kızgın – suçlu – üzgün duyguları da pozitif duygularını

destekler niteliktedir. Çalışanlarının sosyal haklarına saygılı işletmeden alışveriş yapan tüketici kendisini yüksek düzeyde huzurlu, gururlu, ve mutlu gibi pozitif duygular içerisinde hissetmektedir.

Senaryo3'te aldığı üründen kaynaklı tüketicinin sağlığı ile ilgili ortaya çıkan bir sorun hikaye edilmektedir. İnsan sağlığıyla ilgili sorun oluşturan bir durumda tüketici pozitif değerli yüksek faktör yükleri ile korkmuş – endişeli – panik halinde – tedirgin – sınırlı duyguları içerisinde gireceğini ifade etmektedir. Burada yaptığı alışverişten sonra üründen kaynaklı olumsuz bir durum ile karşılaşan kişinin negatif duygular içerisinde gireceğinin bir göstergesidir. Kişi kendisinin zarar gördüğü bir durumda doğal olarak pozitif duygu hissiyatı içerisinde girmemektedir.

Senaryo4 için, pozitif değerli yüksek faktör yükleri tüketicinin alışveriş sonrası kendini gururlu – destekleyici – mutlu – huzurlu – tatmin olmuş duygular içerisinde hissetmesi yapılan etik tüketimin duyguları olumlu olarak etkilediğinin bir göstergesidir. Negatif değerli faktör yükleri ile sınırlı – suçlu – üzgün duygularını hissetmesi ise, pozitif duyguları desteklemek isteği olarak düşünülebilir. İnsan ve çevreye duyarlı işletmelerden alışveriş yapan tüketicinin pozitif duygular hissettiği görülmektedir.

Senaryo5 için, mutlu ve sakin duygularında negatif değerli faktör yükleri tüketicinin alışveriş sonrası yapılan davranışın olumsuzluğu nedeniyle pozitif duygular içine girmediğini, pozitif değerli faktör yükleri panik halinde – suçlu – utanmış – tedirgin – pişman duyguları da olayın olumsuzluğunu daha da güçlendirmektedir. Panik halinde, suçlu, utanmış duygularına dikkat çektiğimizde kişi özellikle diğer kişilerce böyle bir durumda kaldığı görüldüğü takdirde, kendisine bakışların çevrildiği anda hissedilebilecek öncelikli duygulara yoğunlaşmıştır diyebiliriz. Yani kişi davranışın yanlışlığının farkında, pozitif duygular hissetmemekte ağırlıklı olarak negatif duyguların içine girmektedir.

Senaryo6'da, pozitif değerli faktör yükleri, tüketicinin alışveriş neticesinde kendini huzurlu – mutlu – gururlu – tatmin olmuş – destekleyici gibi duygular hissetmesi etik tüketimin duyguları olumlu etkilediğini göstermektedir. Çevreci satınalm tüketiciyi huzurlu ve mutlu hissettirmektedir.

Senaryo7'de, huzurlu – mutlu – tatmin olmuş – sakin duygularında negatif değerli faktör yükleri tüketicinin alışveriş neticesinde kendini pozitif duygular içerisinde hissetmediğini, yapılan davranışı olumsuz olarak gördüğünü ifade

etmektedir. Pozitif değerli faktör yükleri tedirgin – suçlu – gergin – pişman duyguları da davranışın olumsuzluğunu pekiştirmektedir. Tüketici etik olmayan bir alışveriş davranışı sonrasında kendisini tedirgin ve suçlu hissetmektedir.

Senaryo8’de, mutlu – huzurlu – sakin – memnun duygularında negatif değerli faktör yükleri tüketicinin alışveriş sonrası kullanılan malı iade etmesiyle kendini pozitif duygular içerisinde hissetmediğini, pozitif değerli faktör yükleri gergin – suçlu – üzgün – pişman duyguları ile aslında davranış sonrası hissedilen duygularda negatif duyguların ağırlıklı olduğunu göstermektedir. Kullanarak iade edilen ürün için kişide gerginlik hali hakim olmaktadır.

Senaryolar üzerinden duyguların neler olduğu ölçülmeye çalışılırken görülmüştür ki, hikaye edilen konu etik tüketim biçimlerinden birini yansıtıyorsa kişiler olumlu, pozitif duygular hissetmektedir. Hikayede olumsuz bir konu var ise, kişi böyle bir durum içinde kaldığı takdirde olumsuz, negatif duygularının ağır basacağını belirtmiştir. Bu sonuçlarda göstermektedir ki, satın alımlarında kişiler etik tüketim davranışında bulduklarında iyi bir şeyler yaptıkları düşüncesiyle pozitif duygular içerisine girerken, davranışın uygun olmadığını düşündükleri durumlarda negatif duyguları ağır basmaktadır. Özellikle negatif duygularda panik halinde, suçlu, gergin gibi duygular kişiyi diğer kişiler karşısında içinde kalacağı durumun olumsuzluğunu da düşündüğünü göstermektedir diyebiliriz.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde, senaryoların tümü için yapısal modellerin uyum iyiliği indeksleri kabul sınırları içerisinde çıkmış olmasından dolayı H5₁, H5₂, H5₃, H5₄, H5₅, H5₆, H5₇ ve H5₈ hipotezleri kabul edilmiştir.

Demografik ve Ekonomik özellikler ile ilgili hipotezlerin sonuçları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Cinsiyet, medeni durum, çalışma durumu ile tüketicinin etik davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Cinsiyet ile etik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmüş olup H6_{1a} (aktif), H6_{1b} (pasif) ve H6_{1c} (tartışmalı) boyutları için kabul edilmiştir. Aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için erkeklerin kadınlara göre daha fazla bu davranışlar içerisinde buldukları görülmektedir. Buna göre de kadınların erkeklere nazaran daha fazla etik tüketime yatkın oldukları söylenebilir. Yurtsever (1998), Hazer (2012), Saray ve Hazer’in (2017) çalışmalarında kadın ve erkek tüketiciler arasında

fark bulunmamışken, Varinli (2000) erkeklerin kadınlara göre etik olmayan davranışlara karşı daha esnek bir tutum sergilediklerini bulmuştur.

Medeni durum ile etik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmüş olup H62a (aktif), H62b (pasif) ve H62c (tartışmalı) boyutları için kabul edilmiştir. Aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için bekarların evlilere göre daha fazla bu davranışlar içerisinde bulunmaları, evlilerin bekarlardan daha fazla etik tüketim davranışı sergilediklerinin bir göstergesidir. Evlilik ile gelen aile olgusunun kişilerde etik tüketime karşı duyarlılığın, satın almada hassasiyetlerin arttığının bir göstergesidir denilebilir.

Çalışma durumu ile etik tüketim davranışı arasında anlamlı bir farklılık görülmemiş olup H67a (aktif), H67b (pasif) ve H67c (tartışmalı) boyutları için reddedilmiştir.

Yaş, eğitim, gelir, çocuk sayısı ile etik tüketim davranışı arasında (aktif-pasif-tartışmalı boyutları için ayrı ayrı incelendiğinde) farklılıkları görmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır.

Yaş ile etik tüketim davranışı arasında aktif boyutu için farklılık bulunmazken, pasif ve tartışmalı boyutta anlamlı bir şekilde farklılık olduğu görülmüştür. Pasif boyut için, 18-25 yaş arasında diğer yaş gruplarına göre daha fazla pasif davranış sergiledikleri bulunmuştur. Örneğin, alışveriş yaptığı yerde hırsızlık yapan birini fark edip olayı görmezden gelme durumu gibi. Tartışmalı boyut için ise, 26-33 yaş arasında diğer yaş gruplarına göre daha fazla tartışmalı davranış sergiledikleri bulunmuştur. Örneğin, kendisinin satın almış olduğu bir malı satın alma belgesini bulamaması nedeniyle hediye olduğunu iddia ederek malı mağazaya iade etme çabası sergilemek gibi. Yaş ilerledikçe bu tip davranışların daha az sergilendiği görülmektedir. Bu da pasif ve tartışmalı boyutlar için kişilerin yaşı ilerledikçe etik tüketim davranışı içine girildiği şeklinde yorumlanabilir. Buna göre H62a (aktif) reddedilirken, H62b (pasif) ve H62c (tartışmalı) boyutları için kabul edilmiştir.

Hazer (2012) ve Vitell ve diğerlerinde (1991) yaşlı tüketicilerin etik inaçlarında gençlere nazaran aralarında farklılık olduğu ve daha fazla etik davranış sergiledikleri görülmüştür. Fullerton, Kerch ve Dodge'da da (1996), tüketicinin yaşı arttıkça, potansiyel olarak etik olmayan davranışları kabul etmesinin de azaldığını bulmuşlardır. Saray ve Hazer (2017) ise yaş ile tüketici etiği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulamamışlardır.

Eğitim durumu ile etik tükretim davranışı arasında pasif boyutu için farklılık bulunmazken, aktif ve tartışmalı boyutta anlamlı bir şekilde farklılık olduğu görülmüştür. Aktif boyutu için bir süpermarkette ücretini ödemededen içilen bir kutu soda/ içecek, tartışmalı boyut için de alışverişte kullanılan kupon/ hediye çeklerinin tarihi geçmiş olduğu halde kullanılması örnek olarak verilebilir. Aktif ve tartışmalı boyutları için eğitim seviyesi lise olanların diğer eğitim seviyelerindekilere göre daha fazla aktif ve tartışmalı davranış sergiledikleri bulunmuştur. Buna göre, H6_{3b} (pasif) reddedilirken, H6_{3a} (aktif) ve H6_{3c} (tartışmalı) boyutları için kabul edilmiştir. Fullerton, Kerch ve Dodge (1996) eğitim ve etik yatkınlık arasında zayıf ilişki bularak, daha fazla eğitim alanların daha fazla sorgulanır davranışları kabul edeceğine dair bir genellemeye gitmişlerdir. Benli, Karaosmanoğlu ve Taş'ın (2018) çalışmalarında ise, tüketicinin eğitim seviyesinin artması, yeşil özellikli ürünlerin tüketiminde ve bu ürünlerin reklamından olumlu yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Gelir durumu ile tüketici etik tükretim davranışı arasında aktif, pasif ve tartışmalı boyutları için anlamlı bir farklılık görülmemiş olup H6_{5a} (aktif), H6_{5b} (pasif) ve H6_{5c} (tartışmalı) boyutları için reddedilmiştir. Hazer (2012), Saray ve Hazer'de (2017) farklı gelir düzeyine sahip tüketiciler arasında tüketici etik ölçeğinin tüm alt boyutları bakımından istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Fullerton, Kerch ve Dodge (1996) tüketicinin geliri arttıka senaryolarda verilmiş olan çeşitli etik olmayan davranışları kabul etme eğilimlerinin arttığını bulmuştur.

Çocuk sayısı ile etik tükretim davranışı arasında aktif boyutu için farklılık bulunmazken, pasif ve tartışmalı boyutta anlamlı bir şekilde farklılık olduğu görülmüştür. Pasif boyutuna daha düşük fiyatlı olduğu için çocuğun yaşı hakkında yalan söylemeyi, tartışmalı boyutu için bir malı satın almak için kendisine ait olmayan kuponları kullanmayı örnek olarak verebiliriz. Pasif ve tartışmalı boyutları için çocuk sayısı dört (4) olanların diğer çocuk sayılılara göre daha fazla pasif ve tartışmalı davranış sergiledikleri bulunmuştur. Buna göre, H6_{6a} aktif reddedilirken, H6_{6b} pasif ve H6_{6c} tartışmalı boyutları için kabul edilmiştir.

Değişkenler arasındaki tüm korelasyonlar incelendiği zaman; pasif faktörü ile relativizm arasında ve idealizm ile tutundurma arasındaki korelasyonlar harici diğer tüm değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < 0,05$ ve $p < 0,01$).

Tüketicilerin sahip olduğu değerlere ilişkin elde edilmiş olan faktörler ile etik durumlarına ilişkin elde edilmiş olan faktörlere ait korelasyon analizi sonuçlarına göre; güç, haz, uyarım, kendi kendine yön verme ve evrensellik faktörleri ile idealizm ve relativizm faktörleri arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur. Başarı ve yardımseverlik faktörü ile idealizm faktörü arasında istatistiki açıdan pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunurken, relativizm faktörüyle arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Tüketicinin etik durumu, pazarlama karması ve tüketicinin etik davranışına ilişkin elde edilmiş olan faktörlere ait korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Aktif faktörü ile relativizm, fiyat ve tutundurma arasında istatistiki olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki, ürün faktörüyle pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunurken, pasif ve tartışmalı faktörleriyle pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki, idealizm faktörü ile negatif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

Pasif faktörü ile fiyat ve tutundurma faktörleri arasında istatistiki olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki, ürün faktörüyle pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki, aktif ve tartışmalı faktörleri ile pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunmuştur. İdealizm faktörü ile aralarında negatif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunurken, relativizm ile aralarında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tartışmalı faktörü ile relativizm, fiyat ve tutundurma arasında istatistiki olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki, ürün faktörüyle pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki, aktif ve pasif faktörleri ile pozitif yönlü yüksek seviyede bir ilişki bulunmuştur. İdealizm faktörü ile aralarında negatif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

İdealizm faktörüyle relativizm ile arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki, ürün ve fiyat faktörleri ile arasında negatif yönlü düşük seviyede bir ilişki bulunmuştur. Tutundurma ile aralarında istatistik olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Relativizm faktörüyle ürün, fiyat ve tutundurma arasında istatistiki olarak pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunurken idealizm ile aralarında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

Ürün faktörüyle fiyat arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunurken tutundurma ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

Fiyat faktörüyle ürün ve tutundurma arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

Tutundurma faktörüyle fiyat arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki bulunurken ürün ile arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmuştur.

5.2. Öneriler

Bu bölümde verilecek tavsiyeler, uygulayıcılar ve araştırmacılar için farklı olacağından iki kısımda incelenmiştir.

5.2.1. Uygulayıcılar İçin Öneriler

Tüketicilerin çevre bilincinde artış ve çevreye zarar vermeyen ürünleri tercih etme düşünceleri, işletmelerin bu konuyu dikkate alarak bu yönde çalışmalar yapmalarının müşteriler bazında tercih edilirlüklerini arttırabilecektir. Rekabet unsurlarında diğer işletmelere nazaran bir adım öne çıkmalarını sağlayabilecektir.

İşletmeler pazarlarını bölümlendirirken, etik tüketime duyarlı tüketicileri de dikkate alarak yeni bir bölümlendirme yaparak onların isteklerine daha doğru, hızlı ve kabul görür bir şekilde yaklaşabileceklerdir. Örneğin, ürünün adil ticaret, organik veya orjinini gösteren logolar etiketlerinde kullanılabilir. Bu etiketlerin kullanıldığı ürünler için ürün markalama stratejisi kullanılarak yeni bir marka yaratılabilir.

Üretim sürecinde tüketicinin etik tüketim hassasiyetine göre üretim yapılabilir. Örneğin, tüketicinin çocuk işçi hassasiyetine istinaden işletmede çocuk işçi çalıştırılmamalı, çalışan işçilerin haklarına riayet edici bir politika güdülmelidir. Çevreye duyarlılık konusunda, arıtma tesisleri kurulmalı ve doğaya zararlı işletme atıkları geri dönüşümle kazanılmalıdır. Üretimde kullanılan kimyevi ve benzeri maddelerin kullanımı tüm proseslerden kaldırılmalı, eğer kaldırılamıyorsa insan sağlığına zarar verecek miktarların aşılacağı bir kullanım oranına çekilmeli ve bu işletme tarafından garanti edilmelidir.

Ürünlerinin tanıtımıyla ilgili yapacakları reklam, tanıtım ve satış çabaları gibi tutundurma faaliyetlerinde farklı noktalara vurgu yapan tanıtımlar içerisine girilebilir. Örneğin yaptırıldıkları reklamlarında çevreye duyarlılığı belirten ayırtaçlar kullanabilirler. Reklam veya tanıtımlarda ürünün üretim öncesi alım yapıldığı yerlere vurgu yapılabilir. Küçük esnaf, zanaatkar veya çiftçiden alım yapıldığına dair bilgiler

paylaşılabilir. Ürünün ar-ge aşamasında ve üretim sürecinde doğaya ve diğer canlılara zarar verilmediğine ilişkin bilgiler paylaşılabilir. İşletme müşterilerin ziyaretine açılarak müşterilerce denetlenmesine müsaade edilerek bir şeffaflık politikası güdülebilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çevreye, insana ve çalışanlarına verilen öneme vurgu yapan açıklamalar ile misyonlarını açıklayabilirler.

Tüketicinin gözünde yükselen değer etik tüketim, tüketiciyi bu yönde alışverişe sevk etmektedir. Eğer işletmeler bunu dikkate almadan yollarına devam ederlerse, satın alma sonrasında bunu fark eden tüketici olumsuz duygular hissedecek ve bu da işletmenin ürününün tekrarlı alımına gitmemesine neden olacaktır. Senaryolarda işlenmiş etik tüketim uygulamaları dikkate alındığında, işletmelerin bu uygulamalara gitmeleri neticesinde tüketicinin huzurlu, mutlu ve gururlu gibi olumlu duygular hissetmeleri sağlanabilecektir. Mutlu müşteri memnun müşteri, memnun müşteri tekrarlı satın alım yapan müşteri döngüsünü oluşturabilecektir.

Çalışmada senaryolar tekstil sektörü ürünleri göz önünde bulundurularak hikaye edilmiştir. Tekstil sektörünün etik gelişiminin yavaş olması işletmelerin artan rekabette pazar payı kayıpları yaşamasına neden olabilecektir. Bu da bir işletme için en istenmeyen durumların başında gelir. Bu sebeple işletmelerin etik politikalar oluşturmaları, bu politikaları mevcut ve potansiyel müşterilerle paylaşmaları onları bu içine düşecekleri olumsuz durumdan kurtarabilecektir.

5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

Mevcut çalışmada etik tüketimle ilgili olarak kullanılan senaryolarda tekstil ürünleri dikkate alınarak veriler toplanmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada bir çok farklı sektöre ait ürünler kullandıkları göz önünde bulundurulursa, diğer sektörler için de bu çalışmaya benzer araştırmalar yapılabilir.

Nihai mal kullanıcısı olan tüketiciler dikkate alınarak çalışma yapılmıştır. Endüstriyel tüketiciler için de ayrı bir çalışma yapılabilir

Senaryolar farklılaştırılarak farklı şüpheli davranışlar ile hissedilen duygular ölçülebilir. Spesifik duygular için çalışma derinlemesine tekrar edilebilir. Takdir edileceği üzere duygulardan bahsedilmektedir. Literatürde tüketim ile ilgili en uygun olduğu belirtilen duygular mevcut çalışmada kullanılmış olsa da konunun hassasiyeti duygu ölçümlerinde farklı yöntemlerin de dikkate alındığı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kolayda 6rnekleme ile ulaşılabilen Şehirlerdeki t6keticilerden veriler toplanmıştır. Dolayısıyla bir 6lke genellemesine gidilememiştir. Fakat, gelecek 7alışmalarda b6lge veya 6lke genelinde benzer 7alışmalar yapılabilir.



KAYNAKÇA

- Adolphs, R., ve Anderson, D.J. (2018). *The Neuroscience of Emotion, A New Synthesis*. Princeton University Press. USA.
- Ak, B. (2009). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi. Kalaycı, Ş. (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde*. (4.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Akçi, Y., ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin Alış Veriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi/ Journal of Business Research-Türk*. 8/4, 108-131.
- Akdeniz-Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama (Tekstil Sektöründen Örneklerle)*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Akdeniz-Ar, A., ve Tokol, T. (2010). Tekstil İşletmelerinin Yeşil Pazarlamayı Uygulama Nedenlerinin Yeşil Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkisi. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*. Ocak/January 2010. Cilt/Vol: 6, Sayı/Num: 1, Page: 7-29.
- Akkılıç, M.E. (2016). *101 Soruda Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Akoğlan-Kozak, M., ve Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu-Armağan, E. (2008). Pazarlama Açısından Etik. Varinli, İ., ve Çatı, K. (Ed.). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, K. (2014). Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Journal of International Management and Social Researches. Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1(2) 2014. 22-34.
- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J., and Rawwas. M.Y.A. (1997). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation. *European Journal of Marketing*. Vol: 31. No. 11/12. 1997. pp. 750-767.
- Al-Khatib, J.A., D'Auria Stanton, A., and Rawwas, M.Y.A. (2005). Ethical Segmentation of Consumers in Developing Countries: A Comparative Analysis. *International Marketing Review*. Vol: 22 No. 2. pp. 225-246.

- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. (5.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., ve Özdemir, Ş. (2012). *Modern Pazarlama*. (5. Baskı). Sakarya: Değişim Yayınları.
- Anderson, W.T., and Cunningham. W.H. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*. Vol: 36. No. 3 (Jul., 1972). pp. 23-31.
- Antil, J.H. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*. Fall 1984. V. 4: 18.
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 9 (2), s. 435-461.
- Ay, C., ve Ecevit, Z. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (10), s.238-263.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. Adana: Nobel Kitapevi.
- Ayyıldız, H., ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *SDÜ İİBF*. C:11. s.63-84.
- Babin, B.J., and Babin L.A. (1996). Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intentions. *Psychology & Marketing*. Vol. 13(8). pp. 785-802. (December 1996).
- Banerjee, S. (2008). Dimensions of Indian Culture, Core Cultural Values and Marketing Implications: An Analysis. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 15. Issue: 4. pp.367-378.
- Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Odabaşı, Y. (Ed.). *Tüketici Davranışları içinde*. (1.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üni. Yayını No: 2604. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Barlı, Ö. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütlerde Davranış*. (3.Baskı). Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi*. (2.Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Başok-Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. (1. Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.

- Bayram, N. (2012). *Veri Analizi EXCEL ve SPSS Uygulamalarıyla Birlikte*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçayır, ve F. Keskin). (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R.W., Devinney, T., and Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture*. Vol. 8, No. 3, September 2005. pp. 275–289.
- Bener, Ö., ve Babaoğlu, M. (2008). Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevre Bilinci Oluşturmada Bir Araç Olarak Tüketici Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. Ankara: Ekim 2008. 1-10. www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/surdurulebilirtuketimdavranisi.pdf
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., ve Taş, Ö. (2018). Çalışan Bireylerin Yeşil Ürün Reklamlarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörlerin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*. Vol.: 5 Issue: 4, Year: 2017. Pp. 235-256.
- Bıkarı, S., Ünal, S.F., ve Deveci G. (2017). Tüketicilerin Çevreye Yönelik Tutumları ve Kişilik Özellikleri Açısından Kohonen Ağları (Self-Organizing Map-Som) İle Bölümlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi-International Journal of Economic and Administrative Studies*. 2017. (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı). 145-162.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev.İ.Kutlu). (2.Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bocutoğlu, M., ve Berber M. (2012). *Genel İktisada Giriş*. (1. Baskı). Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Science in Marketing in*. G.Schwartz (Ed.). New York: John Wiley, 1964. *Journal of Advertising Research, Classics*. Volume II. September 1984. pp. 7-12.
- Borgmann, A. (2000). The Moral Complexion of Consumption. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26. No. 4 (March 2000). pp. 418-422.
- Bradley, M.M., and Lang, P.J. (2007). Emotion and Motivation. J.T. Cacioppo, L.G. Tassinary, and G.G. Berntson (Eds.). *in Handbook of Psychophysiology*. (3th Edition). New York: USA. Cambridge University Press.
- Bray, J., Johns, N., and Kilburn, D. (2010). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*. p: 597- 608.
- Brooker, G. (1976). The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*. Vol. 3. No. 2 (Sep., 1976). pp. 107-112.
- Burucuoğlu, M., ve Erdoğan, E. (2016). Etik Pozisyon Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 1 (3).

- Carrington, M.J., Neville, B.A., and Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. 97:139–158.
- Chan, A., Wong, S., and Leung, P. (1998). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*. Vol. 17. No. 11 (Aug., 1998). pp. 1163-1170.
- Changeux, J.P., and Ricoeur, P. (2009). *Neden Nasıl düşünürüz? Etik, İnsan Doğası ve Beyin Üzerine Bir Tartışma*. (Çev. İ.Birkan). (1.Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Cherrier, H. (2005). Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World. *Advances in Consumer Research*. Volume 32. p.600-604.
- Cherry, J., and Caldwell, J. (2013). Searching For The Origins of Consumer Ethics: Bridging The Gap Between Intuitive Values and Consumer Ethical Judgments. *The Marketing Management Journal*. Fall 2013. Vol. 23. Issue 2. P.117-133.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd Edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*. Vol. 112. No.1. pp.155-159.
- Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*. 30. 361–373.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow The Psychology of Engagement With Everyday Life*. (1th Edition). New York: USA. BasicBooks.
- Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan ve Davranış*. (15.Baskı). İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Çelik, H.E., ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çifci, S., ve Şakacı, B.K. (2015). Çevre Bilinçli Tüketicilerin Firmaları Ödüllendirme ve Cezalandırma İsteklilikleri: Kadın ve Erkek Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. İİBF Dergisi*. Nisan 2015. 10.(1). 287- 296.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (1.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Davies, I., Lee, Z., and Ahonkhai, I. (2012). Do Consumers Care About Ethical-Luxury?. *J Bus Ethics*. 2012. 106:37–51.

- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., and Tilikidou, I. (2017). Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents. *Economic Alternatives*. Issue 4. pp. 612-633.
- De Pelsmacker, P., Driesen L., and Rayp,G. (2005). Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*. Vol. 39. No.2. 363-385. Winter, 2005.
- Descartes, R. (2015). *Duygular ya da Ruh Halleri: Passiones sive Affectus Animae*. (Çev. Ç. Dürüşken). (1.Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic.Ltd.Şti.
- Des Jardins, J.R. (2006). *Çevre Etiği, Çevre Felsefesine Giriş*. (1649). (Çev.R.Keleş). (1.Baskı). Ankara: İmge Kitapevi.
- Devinney, T.M., Auger, P., and Eckhardt, G.M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. (1th Edition). Cambridge: UK. Cambridge University Press.
- Dietz, T., Kalof, L., and Stern, P.C. (2002). Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science Quarterly*. Vol. 83. Number 1. March. 2002.
- Dinler, Z. (2007). *İktisada Giriş*. (13. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi Yayınları.
- Doran, C.J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*. Vol. 84. No. 4 (Feb., 2009). pp. 549-563.
- Douglas, M., and Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev. E.A. AYTEKİN). (1.Baskı). Ankara: Dost Kitapevi.
- Dubinsky, A.J., Natarajan, R., and Huang. W-Y. (2005). Consumers' Moral Philosophies: Identifying the Idealist and the Relativist. *Journal of Business Research*. 58. 2005. 1690–1701.
- Dursun, İ., Tümer-Kabadayı, E., ve Tuğer. A.T. (2016). Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl?. Babaoğlu.M., Şener, A., ve Buğday, B., (Ed.). *Tüketici Yazıları (V) içinde*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Elma Teknik Basım Matbaacılık Ltd. Şti.
- Ecer, F. (2006). Tüketici Etiğinin Oluşumuna Etki Eden Etmenler ve Bir Uygulama. *Mevzuat Dergisi*. Yıl: 9. Sayı: 103. Temmuz 2006.
- Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*. C.0. S.31. 413-428.
- Ekici, K.M. (2012). *Meslek Etiği*. (1.Baskı). Ankara: Savaş Kitap ve Yayınevi.
- Ekman, P., Friesen, W.V., and Ancoli. S. (1980). Facial Signs of Emotional Experience. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1980. Vol. 39. No. 6. 1135-1134.
- Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition & Emotion*. 6: (3-4). 169-200.

- Ellen, P.S., Wiener, J.L., and Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Public Policy & Marketing*. Vol. 10 (2). Fall 1991. 102-117.
- Eraslan-Çapan, B. (2013). Güdüler ve Duygular. Kartal, B. (Ed.). *Davranış Bilimlerine Giriş içinde*. (2.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu ni. Yayını No: 2535. Aık ğretim Fakültesi Yayını No: 1506.
- Erciş, A., Altay. Ő., ve Türk. B. (2017). Tüketiciler Etiginin Yeniden Satın Alma Davranışını zerindeki Etkisinin Suçluluk Duygusu Bağlamında İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 31. 2017. Sayı: 2. 229-242.
- Erciş, M.S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erffmeyer, R.C., Keillor, B.D., and LeClair, D.T. (1999). An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*.18: 35-50.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3th Edition). London: UK. Sage Publication.
- Fırat, A.S. (2003). evre Etiği Kavramını zerine Yeniden DŐnmek. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 58-3. s.105-144.
- Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of Ethical Ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39. NO. 1. 175-184.
- Forsyth, D.R., Nye, J.L., and Kelley,K. (1988). Idealism, Relativism and the Ethic of Caring. *The Journal of Psychology*. 122(3). pp.243-248.
- Fullerton, S., Kerch, K.B., and Dodge, H.R. (1996). Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place. *Journal of Business Ethics*. 15: 805-814.
- Giacomino, D.E., Xin Li, M.A., and Akers, M.D. (2013). An Examination Of Personal Values and Value Systems of Chinese and U.S. Business Students. *American Journal of Business Education*. Jan/Feb 2013. Vol. 6. Number 1. pp.119-128.
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. (May, 2009). Vol.1. No.1. pp. 2-15.
- Gökalp, N., (2010). *Duygu ve Etik*. (1. Baskı). Ankara: Ebabil Yayınları.
- Gregory-Smith, I.D. (2012), *The Role of Self-Conscious Emotions in Ethical Consumption*. Yayınlanmamış Doktora tezi. University of Nottingham.
- Gregory-Smith, D., Smith, A., and Winklhofer, H. (2013). Emotions and Dissonance in Ethical Consumption Choices. *Journal of Marketing Management*. Vol. 29. N. 11–12, 1201–1223.

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. Vol. 32. Iss 2. pp. 4 – 20.
- Grzesiuk, A., and Wanat, T. (2010). Consumer Ethics: Some Evidence From Young Consumers From Poland. *9th International Conference Marketing Trends Venice*. 2010. 21-23.
- Gül, M.C. (2013). Long-term Orientation, Perceived Consumer Effectiveness, and Environmentally Conscious Consumer Behavior: The Case of Turkey. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 5. No. 5. 2013.
- Güriş, S., ve Astar. M. (2014). *Bilimsel Araştırmalarda SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C, Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition). London. UK. Pearson Prentice Hall.
- Harrison, R., Newholm, T., and Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. (1th Edition). London: Thousand Oaks. New Delhi. SAGE Publications.
- Hazer, O. (2012). *Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi*. Çopur, Z., Hazer, O., (Ed.). I.Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi. Bildiri Kitabı. Antalya: Kasım 7-10. 2012.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 9. No. 2 (Sep., 1982). 132–140.
- Holt, D.B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*. Vol. 22. No. 1. (Jun., 1995). pp. 1-16.
- Ilgaz-Sümer, S., ve Eser, Z. (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 8/1 (2006). 165-186.
- Iwanow,H., McEachern, M.G., and Jeffrey, A. (2005). The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions: A Focus on The Gap Inc.. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33. Issue: 5. pp.371-387.
- Izard, C.E. (1978). *Human Emotions (Emotions, Personality and Psychotherapy)*. (Eds). C.A.Izard., and J.L.Singer. (2nd Edition). New York: Springer Science Business Media.
- Izard, C.E., Ackerman, B.P., Schoff, K.M., and Fine, S.E. (2000). Self Organization of Discrete Emotions, Emotion Patterns, and Emotion Cognition Relations. (Eds.). M.D.Lewis, and I.Granic. in *Emotion, Development and Self-*

Organization: Dynamic Systems Approaches to Emotional Development. New York: NY. US. Cambridge University Press.

- İlhan, M., ve Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi. Cilt: 5. Sayı 2. Kış 2014.* 26-42.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim.* (5.Baskı). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları. No. 69. İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- İyi, S. (2011). Etik Tarihinde Ana Yaklaşımlar. İ.Kuçuradi ve S.Taşdelen (Ed.). *Etik içinde.* (1.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2356. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1353. s.22-45.
- İzberk-Bilgin, E. (2010). An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, Some Marketing Interpretations and Future Research Suggestions. *Consumption Markets & Culture.* 13:3. 299-323.
- James, W. (1884). *What is an Emotion?*. Oxford University Press. Mind. Vol.9. No:34. 2009. pp.188-205.
- Kaplan, B., ve Kaytaç-Yiğit, M. (10-13, Haziran, 2015). *Pazarlama Araştırmalarında Felsefe, Yöntem ve Etik.* 20. Ulusal Pazarlama Kongresi. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* (2. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., ve H.Kiracı. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 2/2 (2010). 79-106.
- Kayaoğlu, A. (2013). Güdüler ve Duygular. L. Bilgin ve A.A. Özdemir (Ed.). *Davranış Bilimleri-II içinde.* (1. Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2760. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1718.
- Kayış, A. (2009). Güvenilirlik Analizi.Ş. Kalaycı, (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri içinde.* (4.Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Kılavuz, R. (2002). Yönetmelik Etik ve Halkın Yönetmelik Etik Oluşumuna Etkileri. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt : 26. No:2. Aralık 2002.* s.255-266.
- Kim, Y. (2011). Understanding Green Purchase: The Influence of Collectivism, Personal Values and Environmental Attitudes, and the Moderating Effect of Perceived Consumer Effectiveness. *Seoul Journal of Business.* June 2011. Vol.:117. No: 1.
- Kim, Y., and Choi, S.M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental. *Advances in Consumer Research.* Vol. 32. 592-599.

- Kinney, T.C., Taylor, J.R., and Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?. *Journal of Marketing*. Vol. 38. No. 2 (Apr., 1974). pp. 20-24.
- Kleiser, S.B., Sivadas, E., Kellaris, J.J., and Dahlstrom, R.F. (2003). Ethical Ideologies: Efficient Assessment and Influence on Ethical Judgments of Marketing Practices. *Psychology & Marketing*. Vol. 20(1): 1–21. (January 2003).
- Kline, R.B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (4th Edition). New York: USA. The Guilford Press.
- Koç, E. (2006). “Order Three Advertisements and Get One News Story Free”: Public Relations Ethics Practices of Turkish and International Companies in Turkey. *Public Relations Review*. 32. (2006). 331–340
- Koç, E., Aydın, G., Akdeniz-Ar, A., ve Boz, H. (2017). Emotional and Emotional Abilities in Service Failures and Recovery. E.Koç, (Ed.). *in Service Failures and Recovery in Tourism and Hospitality: A Practical Manual*. Wallingford, Oxfordshire: UK.-Boston: MA, USA, CABI.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. (8.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık San.Tic.A.Ş.
- Koenings, M. (2011). Emotion and Moral Cognition. Ebstein, R., Shamay-Tsoory, S., and Chew, S.H. (Eds.). *From DNA to Social Cognition*. (1th Edition). p.111-122. Wiley-Blackwell Published.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu). 10.Baskıdan çeviri. İstanbul: Beta Basım.
- Kozinets, R.V., Handelman, J.M., and Lee, M.S.W. (2010). Editorial; Don't Read This; or, Who Cares What the Hell Anti-Consumption is, Anyways?. *Consumption Markets & Culture*. Vol. 13, No. 3. September 2010. 225–233.
- Kropotkin, P.A. (2007). *Etik*. (Çev.S. Altıparmak). (1.Baskı). İstanbul: Öteki Yayınevi.
- Kutlu, H.A. (2011). *Muhasebe Meslek Ahlakı*. (2.Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic.Ltd.Şti.
- Lang, P.J., and Bradley, M.M. (2010). Emotion and the Motivational Brain. *Biological Psychology*. 84. (2010). 437–450.
- Langen, N. (2013). *Ethics in Consumer Choice, An Empirical Analysis Based on the Example of Coffee*. Dissertation der Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. 2012. Bonn: Germany. Springer Gabler.
- Lau, T. (2010). The Good, The Bad and The Ugly: The Shifting Ethical Stance of Malaysian Consumers. *Intangible Capital*. 2010.6. (2): 236-257.

- Lee, J., and Kyle, G. (2009). *Testing the Applicability of Product Consumption Emotions (PCE) within Festival Contexts.* p.1-8. <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-283.pdf> (11/11/2014)
- Lee, M., Pant, A., and Ali. A. (2010). Does the Individualist Consume More? The Interplay of Ethics and Beliefs that Governs Consumerism Across Cultures. *Journal of Business Ethics.* (2010) 93:567–581.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. in *Harvard Business Review.* Boston: MA.Harvard Business School Publishing. Jan.-Feb.1980.
- Loudon, D.L., and Della-Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior, Concepts and Applications.* (4thEdition). US: McGraw-Hill.
- Lu, L-C. (2013). The Effects of Consumer Ethics and Anticipated Guilt on Ethical Intention. p.37-51. nhuir.nhu.edu.tw/retrieve/19451/3042130203.pdf, (20/12/2013)
- Malone, S. (2012). *Understanding The Role of Emotion in Ethical Consumption; A Tourism Context.* Yayınlanmamış Doktora tezi. University of Nottingham. UK.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Originally Published in Psychological Review.* 50. 370-396. An internet resource developed by Christopher D. Green. York University. Toronto: Ontario.
- Mauss, I.B., and Robinson, M.D. (2009). Measures of Emotion: A review. *Cognition And Emotion.* 2009. 23 (2), 209-237.
- McPheat, S. (2010). *Emotional Intelligence.* (1thEdition). MTD Training.
- Menekşe, R. (2008). Ankara'da Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.* Bahar 2008. Cilt:4. Yıl:4. Sayı:1. 4:83-117.
- Meydan, C.H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları.* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri.* (19.Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muncy J.A, and Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research.* 24. 297-311.
- Musil, B., Rus, V.S., and Musek, J. (2009). The Rokeach Value Survey in Comparative Study of Japanese And Slovenian Students: Towards the Underlying Structure. *Studia Psychologica.* 51. June 2009. L. pp. 53-68.
- Nardalı, S. (2011). *Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar.* İstanbul: İTO Yayınları. Yayın No: 2010-96.

- Newholm, T., and Shaw, D. (2007). Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. *Journal of Consumer Behaviour*. Sep–Oct. 2007. 6. p.253–270.
- Nicholls, A., and Opal, C. (2004). *Fair Trade Market-Driven Ethical Consumption*. (1th Edition). SAGE Publications Ltd.
- Nurtanış-Velioğlu, M. (2002). *Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. (10.Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Orhunbilge, N. (2010). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. İstanbul: İÜ. Yayın No: 4942. İşletme Fakültesi Yayın No: 286.
- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkeler Arası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 5. Sayı: 2. Aralık 2004. ss.77-90.
- Özbakır, M., ve Nurtanış-Velioğlu, M. (2010). Pazarlamaya Sürdürülebilirlik Çerçevesinden Bakış ve Bir Örnek Olay Analizi. Torlak, Ö. (Ed.). *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi içinde*. Cilt:2. Sayı:2. Aralık 2010.
- Özbek, V. (2012). *Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gebze.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E., and Shaw, D. (2006). In Search of Fair Trade: Ethical Consumer Decision Making in France. *International Journal of Consumer Studies*. 30. 5. September 2006. pp.502–514.
- Özdemir, E. (2009). Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 64-2. 119-144.
- Özdoğan, F.B. (2007). *Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Özkalp, E. (2013). Duygular, Tutumlar ve İş Tatmini. A.Ç. Kirel, O. Ağlargoç (Ed.). *Örgütsel Davranış içinde*. (1.Baskı). Eskişehir: T.C. Anadolu Üni. Yayını No: 2847. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 1804. s.56-86.
- Özlem, D. (2010). *Etik Ahlak Felsefesi*. (2.Baskı). Ankara: Say Yayınları.
- Özlem, D. (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. (1.Baskı). İstanbul: Notos Kitap.

- Özmen, A. (2006). Öfke: Kuramsal Yaklaşımlar ve Bireylerde Öfkenin Ortaya Çıkmasına Neden Olan Etmenler. *Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Yıl: 2006. Cilt: 39. Sayı: 1. 39-56.
- Özyer, K., ve Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Güz 2010. Cilt:6. Yıl:6. Sayı:2. 6:59-84
- Pieper, A. (1991). *Etiğe Giriş*. (Çev.V.Atayman, G.Sezer, (2012)). (2.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Polonsky, M.J., Brito, P.Q., Pinto, J., and Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views. *Journal of Business Ethics*. 31: 117–130.
- Rallapatti, K.C., Vitell, S.J., Wiebe, F.A., and Barnes, J.H. (1994). *Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis*. *Journal of Business Ethics*. 13: 487-495.1994.
- Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers. *Journal of Business Ethics*. 15: 1009-1019.
- Rawwas, M.Y.A. (2001). Culture, Personality and Morality: A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs. *International Marketing Review*. Vol.18. No.2. 2001. pp. 188-209.
- Rawwas, M.Y.A., Swaidan, Z., and Oyman, M. (2005). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. *Journal of Business Ethics*. 57: 183-195.
- Reidenbach, R.E., and Robin, D.P. (1988). Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. *Journal of Business Ethics*. 7. 871-879.
- Richins, M.L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24. No. 2 (September 1997). pp. 127-146.
- Robbins, S.P., and Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior*. (15th Edition). New Jersey: USA. Pearson Education Inc.
- Roberts, J.A. (1996). Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward? *Business Horizons*. January-February 1996. 79-83.
- Routamaa, V., and Heinasuo, K. (2006, January 6-8). *Type and Values over Generations*. Psychological Type and Culture-East & West: A Multicultural Research Conference Honolulu. Hawaii.
- Saray, M.T., ve Hazer, O. (2017). Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örnekleme. *IJETSAR (International Journal of Education Technology and Scientific Researches)*. Issue: 4. pp. 258-283.

- Sayım, F. (2015). Etik ve İş Etiği Kavramları. *Akademik Arge Dergisi-Sosyal Bilimler*. Y:2015. S:15-1. İstanbul.
- Scherer, K.R. (2005). What are Emotions? And How Can They Be Measured?. *Social Science Information*. V: 44(4). pp.695-729.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online 2003*. Vol.8. No.2. pp. 23-74.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P., and Franek, M. (2005). Values And Their Relationship to Environmental Concern And Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 36. No. 4. July 2005. 457-475.
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd Edition). USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 25.
- Schwartz, S.H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?. *Journal of Social Issues*. Vol. 50. No. 4. 1994. pp. 19-45.
- Schwartz, S.H. (1996). *Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems*. C. Seligman, Olson, J.M., Zanna, M.P. (Ed.). in *The Psychology of Values: The Ontario Symposium: US*. Vol.8, pp:1-24. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Schwartz, S.H., and Bardi, A. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality And Social Psychology Bulletin*. Vol. 29. No. 10. October 2003. 1207-1220.
- Schwartz, S.H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2(1).
- Shaw, D., and Clarke, I. (1999). Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning*. 17/2. 1999. 109-119.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E, Hassan, L., and Thomson, J. (2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behaviour*. Vol: 4.3.185-200.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. E.Cannan. (Ed.). (1937). USA: Random House Inc.
- Smith, A. (1776). *Milletlerin Zenginliği*. (Çev.H.Derin, 2006). (1.Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. (3th Edition). Essex: England. Pearson Education Limited.
- Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2013). *Mesleki Etik, Etik-Yönetmelik Etik-Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, A., and Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*. Vol. 6. No. 2. 1999. 81-97.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*. (2012). 108:201–213.
- Szmigin, I., and Carrigan, M. (2006). Exploring the Dimensions of Ethical Consumption. *European Advances in Consumer Research*. Vol. 7. 2006. p: 608-613.
- Szmigin, I., Carrigan, M., and McEachern, M. G. (2009). The Conscious Consumer: Taking a Flexible Approach to Ethical Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33. 2009. 224–231.
- Şahin, A., Meral, H., ve Aytıp, Y. (2016). Yeşil Pazarlamada Tüketici Algısı: Kahramanmaraş Kent Merkezi Örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*. 31 (2016). 60-71.
- Şener, A., ve Hazer, O. (2007). Değerlerin Kadınların Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. Haziran 2007. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/> (16/10/2014)
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (6th Edition). New Jersey: USA. Pearson Education.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., and Blowfield. M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Policy Series 12. Chatham: UK. Natural Resources Institute.
- Tekin, V.N. (2009). *SPSS Uygulamalı İstatistik Teknikleri*. (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer, Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*. 22: 439–460.
- TMMOB-Elektrik Mühendisleri Odası (EMO). (2004). *Etik, Ahlak ve Meslek İlkeleri*. Ankara: TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası. Yayın No: EG/2004/7. Şafak Organizasyon Matbaacılık Ltd. Şti.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.

- Torlak, Ö. (2009). *Pazarlama Ahlakı*. (5.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. R.Şentürk, (Ed.). *Tüketim ve Değerler içinde*. İstanbul: İTO Yayın No: 2010-32.
- Tsalikis, J., and Ortiz-Buonafina, M. (1990). Ethical Beliefs' Differences of Males and Females. *Journal of Business Ethics*.9:509-517.
- Tutar, H. (2016). Duygular ve Heyecanlar. Tutar, H. (Ed.). *Davranış Bilimleri, Kavramlar ve Kuramlar içinde*. (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜSİAD. (2005). *Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik Kavramsal Çerçeve ve Uluslar arası Uygulamalar. Cilt I*. İstanbul: Yayın No: TÜSİAD/T-2005-11-412.
- TÜSİAD. (2009). *Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi*. İstanbul: Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-492.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlü, S. (2001). Duygular. Hakan, A. (Ed.). *Psikoloji içinde*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üni. Yayını No: 1288. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 710.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi?. *Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar (Studies on Marketing Insights)*. Cilt: 2. Sayı:1. 25-34.
- Varinli, İ. (2000). Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 14*. Haziran 2000. Sayı: 1. 297-309.
- Vatan, S. (2014). *Duyguların, Duygu Düzenlemenin, Obsesif İnançların, Düşünce Kontrolünün ve Bağlanmanın, Obsesif Kompulsif Bozukluktaki Farklı Belirtilerdeki Rollerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Psikoloji Anabilim Dalı. Klinik Psikoloji Bilim Dalı. Ankara.
- Vicente-Molina, M.A., Fernandez-Sainz, A., and Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental Knowledge and Other Variables Affecting Pro-environmental Behaviour: Comparison of University Students from Emerging and Advanced Countries. *Journal of Cleaner Production*. 61. (2013). 130-138.
- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R., and Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*. 10: 365-375.
- Vitell, S.J., and Muncy, J. (1992). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*.11: P.585-597.

- Vitell, S.J., Singhapakdi, A., and Thomas, J. (2001). Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of The Hunt-Vitell Theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18 No. 2. 2001. pp. 153-178.
- Vitell, S.J., and Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*. (2005). 62: 267-275.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., and Singh, J.J. (2005). Religiosity and Consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*. (2005).57: 175-181.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., and Singh, J.J. (2006). The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics* (2006). 64: 117-124.
- Vitell, S.C., Ramos, E., and Nishihara, C.M. (2010). The Role of Ethics and Social Responsibility in Organizational Success: A Spanish Perspective. *Journal of Business Ethics*. (2010). 91:467-483.
- Vitell, S.J., King, R.A., and Singh, J.J. (2013). A Special Emphasis and Look at the Emotional Side of Ethical Decision-Making. *Academy of Marketing Science (AMS) Rev.* 3:74-85.
- Westbrook, R.A., and Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Jun 1991. Vol.18. 1. ABI/INFORM Global. pg. 84-91.
- Wilkes, R.E. (1978). Fraudulent Behavior by Consumers. *Journal of Marketing* (pre-1986). Oct 1978. 42. 000004; ABI/INFORM Global.pg. 67-75.
- Yaşarsoy, E. (2006). *Duygusal Zeka Gelişim Programının, Eğitilebilir Zihinsel Engelli Öğrencilerin Davranış Problemleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek lisans Tezi. T.C. Çukurova Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı. Adana.
- Yazıcı, A. (2007). William James'in Descartes'ın Duygu Kuramına Eleştirisi. *Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi (Yayınlanmıyor)*. Cilt: 18. Sayı: 0. Sayfa: 33-50.
- Yazıcı, A., ve Yazıcı, S. (2010). Etik Durum Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. Güz 2010. 8(4). 1001-1017.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniçeri, T. (2008). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Modelin Test Edilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences*. 2(1). 2008. 1-24.
- Yılmaz, Ö. (2014). *Müşterilerin İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Algılamalarının, Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme ABD. Balıkesir.

Yurtsever, G. (1998). The Ethical Beliefs of Turkish Consumers. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:13. Sayı:II. Yıl: 1998. ss:135-146.*

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. (1.Baskı). Ankara: Gazi Kitapevi.

Zukin, S., and Smith-Magure, J. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. Vol. 30. (2004). pp. 173-197.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik> (Erişim tarihi 31/08/2015)

<https://saglik.sozlugu.org/homeostasis/> (Erişim tarihi 17/01/19).

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/trend-avcisi-marian-salzman-gelecekten-yeni-haberler-verdi-5259295> (Erişim tarihi 30/11/2013).

<http://www.akademik.adu.edu.tr/bolum/fef/psikoloji/webfolders/topics/7duygular.pdf> (Erişim tarihi 01/09/2015).

<http://www.ibrahimbayraktar.net/2014/04/duygular.html> (Erişim tarihi 15/09/2015).

<http://www.bahcebitkileri.org> (Erişim tarihi 15/03/2018).

<http://www.tarimkutuphanesi.com> (Erişim tarihi 06/03/2018).

<http://www.knowonlineadvertising.com> (Erişim tarihi 17/01/2019).

Ek1: Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde hazırlamakta olduğum "Etik Tüketimde Duygusal Belirleyiciler" isimli Doktora teziyle ilgilidir. Ekte yer alan ankette bulunan sorular istatistiksel veri elde etme amaçlı olup, anket başlığı ile ilgili konularda, araştırma verileri analiz edilerek, elde edilen bilimsel sonuçlar bilim ve iş dünyası ile paylaşılacaktır. Ayıracağımız zaman için çok teşekkür ederim.

Hazırlayan: Ruşen Sezen Kışlalıoğlu, Doktora öğrencisi; Danışman: Yard.Doç.Dr. Günlil Aydın,
BAÜ., Bandırma İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi.

"Yaşam tarzıma rehberlik eden bir ilke olarak....."	Son derece önemli (7)	Çok önemli (6)	5	4	Önemli (3)	2	1	Hiç Önemli değil (0)	Değerlerime aykırı (-1)	"Yaşam tarzıma rehberlik eden bir ilke olarak"	Son derece önemli (7)	Çok önemli (6)	5	4	Önemli (3)	2	1	Hiç Önemli değil (0)	Değerlerime aykırı (-1)
Eşitlik	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Alçakgönüllülük	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
İç uyumu	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Sosyal adalet	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Sosyal güç	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Bağımsızlık	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Zevk	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Orta, ılımlı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Özgürlük	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Sadık	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Manevi bir hayat	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Hırslı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Aidiyet duygusu	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Açık fikirli	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Hiyerarşi, toplumsal düzen	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Doğa ve sanatla güzelleşmiş bir dünya	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Heyecan verici bir yaşam	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Kendi hedeflerini seçme	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Yaşamın amacı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Çevreyi koruma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Nezaket	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Etkili	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Servet	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Yaşlılara ve ebeveynlere saygı gösterme	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Milli güvenlik	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Cesur	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Öz-saygı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Sağlıklı olma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Karşılıklı iyilik	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Muktedir olma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Yaratıcılık	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Dürüstlük	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Huzur içinde bir dünya	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Hayat şartlarını kabullenme	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Geleneklere saygı duymak	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Toplumdaki imajımı koruma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Duygusal ruh ikizi	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	İtaatkar	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Öz-disiplin	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Akıllı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Önyargısız olma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Yardımsız	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Aile güvenliği	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Sorumlu	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Sosyal tanınma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Dindar	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Doğa ile uyumlu olma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Hayattan zevk alma	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Renkli bir yaşam	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Meraklı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Hikmet, bilgelik	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Bağışlayıcı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Otorite	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Başarılı	7	6	5	4	3	2	1	0	-1
Gerçek arkadaşlık	7	6	5	4	3	2	1	0	-1	Temiz, düzenli	7	6	5	4	3	2	1	0	-1

2. Aşağıdaki ifadeler ile bir dizi genel durum göreceksiniz. Her bir ifade genel bir düşünceyi tarif eder ve doğru veya yanlış cevaplar yoktur. Muhtemelen bazı ifadelere katılırken bazı ifadelere de katılmayacaksınız. Kapsam olarak, aşağıdaki ifadelerde verilmiş olan koşullara katılıp katılmamanız ile ilgilenmekteyiz. Lütfen, her bir durumu dikkatlice okuyunuz. Duygularınız doğrultusunda her bir durum için ilgili kutucuğu işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım (3)	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1. Bir kişi eylemlerinin başkalarına çok küçük bile olsa bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Riski çok az olsa bile başkasına zarar verecek davranışa asla tolerans gösterilmemelidir.	5	4	3	2	1
3. Getirisi ne olursa olsun muhtemelen başkalarına zarar verecek şartlar her zaman yanlıştır.	5	4	3	2	1
4. Bir kişi bir başkasına asla psikolojik yada fiziksel bir zarar vermemelidir.	5	4	3	2	1
5. Bir kişi bir başkasının itibarını ve refahını herhangi bir şekilde tehdit eden bir eylemde bulunmamalıdır.	5	4	3	2	1
6. Eğer bir eylem masum birine zarar verecekse yapılmamalıdır.	5	4	3	2	1
7. Bir eylemi yapıp yapmamaya pozitif ve negatif sonuçlarını dikkate alarak karar verme ahlaksız bir davranıştır.	5	4	3	2	1
8. Her toplumda insanların itibarı ve refahı en önemli konu olmalıdır.	5	4	3	2	1
9. Diğerlerinin refahının feda edilmesine asla gerek kalmamalıdır.	5	4	3	2	1
10. Ahlaki eylemler, en “mükemmel” eylem idealiyle yakından örtüşen eylemlerdir.	5	4	3	2	1
11. Herhangi bir etik kodun parçası olması gereken önemde etik prensipler yoktur. (Herhangi bir yazılı etik kuralın parçası olacak kadar önemli olan bir etik ilke yoktur.)	5	4	3	2	1
12. Neyin etik olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma göre değişir.	5	4	3	2	1
13. Ahlaki standartlar bireysel olarak görülmelidir; birinin ahlaki olarak gördüğü bir durum bir başkası tarafından ahlaksızlık olarak değerlendirilebilir.	5	4	3	2	1
14. Ahlakın farklı türleri “doğruluk” olarak karşılaştırılmaz.	5	4	3	2	1
15. Ahlak ya da ahlaksızlık kişiden kişiye değiştiği için, herkes için etik olan nedir sorunu asla çözülemez.	5	4	3	2	1
16. Bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten ahlaki standartlar, basitçe kişisel kurallardır ve diğerlerinin kararları için uygulanamaz.	5	4	3	2	1
17. Kişiler arası ilişkilerdeki etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylere kendi bireysel kodlarını formüle etmelerine izin verilmelidir.	5	4	3	2	1
18. Belirli türdeki eylemleri önleyen katı bir şekilde kodlanmış (oluşturulmuş kurallar) etik bir durum daha iyi insan ilişkilerinin ve düzenlemelerin yolunu kapatabilir.	5	4	3	2	1
19. Bir yalanın tamamen duruma bağlı olarak hoş görülebilir ya da görülemez olup olmadığıyla ilgili formüle edilebilir bir kural yoktur.	5	4	3	2	1
20. Bir yalanın ahlaki olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği eylemi çevreleyen şartlara bağlıdır.	5	4	3	2	1

3. Aşağıda satın almaya niyetlendiğiniz/satın aldığınız ürünlerle ilgili ifadeler göreceksiniz. Bu ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz. Lütfen, aşağıdaki ifadelerde “ürünü” “ tekstil ürünü ” olarak düşünerek cevaplayınız. Ör. Elbise, pantolon, t-shirt, manto-kaban, çorap, battaniye, nevresim, perde gibi.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım (3)	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1. Satın alacağım ürünün üretim süreci sonrasında doğaya zararlı kimyasal atık verilerek üretilmiş olduğunu bilsem bile ihtiyacım olduğu için satın alırım.	5	4	3	2	1
2. Satın alacağım ürünün üzerinde insan sağlığına zararlı kimyasalların kullanılmış olduğunu bilsem bile satın alırım.	5	4	3	2	1
3. Satın alacağım ürünün ambalajının geri dönüşümlü/doğaya saygılı olmadığını bilsem bile satın alırım.	5	4	3	2	1
4. Satın alacağım ürünün üretildiği işletmede çalışanların haklarının korunmadığını bilsem bile satın alırım.	5	4	3	2	1
5. Fiyatı pahalı ürün kaliteli üründür.	5	4	3	2	1
6. Fiyat bir ürünü satın almamda en önemli göstergedir.	5	4	3	2	1

7. İnsan sağlığına, doğaya zarar vermeden üretildiğini bildiğim bir ürüne, bu özellikleri olmayan muadiline göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.	5	4	3	2	1
8. Reklamlarda çok gördüğüm/duyduğum ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
9. Satın alacağım ürünün reklamlarında gördüğüm çevreye saygı vurgusu, ürünü satın almamda beni etkiler.	5	4	3	2	1
10. Ürün promosyonluysa alırım.	5	4	3	2	1
11. Her yerde kolayca bulabildiğim ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
12. Satın alacağım ürünün satış yerlerine ulaştırılana kadar geçen dağıtım süreci zarfında çevreye zarar veren şekilde ulaştırılmış olduğunu bilsem bile satın alırım.	5	4	3	2	1

4. Aşağıda tüketicilerin potansiyel olarak yüz yüze kaldıkları bazı şüpheli davranışlara ilişkin ifadeler göreceksiniz. Bu ifadelerin etik (ahlaki) olup olmadığı konusundaki inancınızı belirten kutucuğu işaretleyiniz. Oldukça Yanlış olduğuna inanmıyorum (5).....Oldukça Yanlış olduğuna inanıyorum (1)	Oldukça yanlış olduğuna inanmıyorum (5)				Oldukça yanlış olduğuna inanıyorum (1)
1. Kendi hatası yüzünden zarar gören bir malı iade etme.	5	4	3	2	1
2. Fiyatı yazmayan bir mal için tezgahlara yanıltıcı fiyat bilgisi verme.	5	4	3	2	1
3. Kendine ait olmayan bir uzun mesafe erişim kodunu kullanma.	5	4	3	2	1
4. Bir süpermarkette ücretini ödemededen bir kutu soda(içecek) içme.	5	4	3	2	1
5. Sigorta şirketinden parasını almak için kayıp bir malı "çalıntı" olarak bildirme.	5	4	3	2	1
6. Yeni bir eve taşındığında kablolu televizyonun hala çalıştığını görerek üyeliği yenilemek yerine o halde kullanmaya devam etme.	5	4	3	2	1
7. Daha düşük fiyat için çocuğunun yaşı hakkında yalan söyleme.	5	4	3	2	1
8. Garson faturayı sizin lehinize olacak şekilde yanlış(daha düşük) hesaplarsa hiçbir şey söylememe	5	4	3	2	1
9. Para üstü olarak fazla bozuk para alıp hiçbir şey söylememe	5	4	3	2	1
10. Satın alma niyeti olmamasına rağmen sadece bedava CD almak için bir CD kulübüne katılma	5	4	3	2	1
11. Hırsızlık yapan birini fark edip görmezden gelme	5	4	3	2	1
12. Alışveriş için süresi geçmiş kupon(hediye çeki) kullanma	5	4	3	2	1
13. Kendi satın aldığı bir malı, belgesi olmadığı için hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etme	5	4	3	2	1
14. Bir malı almak için kendisine ait olmayan kuponları kullanma	5	4	3	2	1
15. Yeni bir otomobil için fiyat pazarlığı yaparken gerçeği söylememe	5	4	3	2	1
16. Vergi iadesi konusunda gerçeği çarpıtma	5	4	3	2	1
17. Satın almadığı(korsan, kaçak gibi) bilgisayar yazılımını bilgisayarına kurma	5	4	3	2	1
18. Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	5	4	3	2	1
19. Bir malı satın aldıktan sonra hoşlanmayıp iade etme	5	4	3	2	1
20. Bir filmi televizyondan kaydetme	5	4	3	2	1
21. Saatlerce farklı elbiseleri deneyip hiç birini satın almama	5	4	3	2	1
22. Müziği satın almak yerine internette indirme	5	4	3	2	1
23. Orjinal markalı ürünler satın almak yerine taklidini satın alma	5	4	3	2	1
24. Ürünler rakipleri kadar iyi olmasa bile, ürün etiketinde "çevre dostu" yazması nedeniyle satın alma	5	4	3	2	1
25. Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış şeyleri satın alma	5	4	3	2	1
26. Sadece çevreyi koruduğuna dair güçlü kayıtları olan işletmelerden satın alma	5	4	3	2	1
27. Konserveler kutusu, şişe, gazete gibi maddeleri geri dönüştürme	5	4	3	2	1
28. Kasiyerin yanlışlıkla parasını almadığı bir malı geri dönerek parasını ödeme	5	4	3	2	1
29. Kendi lehinize olarak yanlış hesaplanmış bir hesabı(faturayı) düzeltme	5	4	3	2	1
30. Garsona beklenilenden daha büyük bahşiş bırakma	5	4	3	2	1

31. Çalışanlarına adil davranmadığına inandığınız firmalardan ürün satın almama	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

5.Aşağıda tüketicilerin mevcut koşullara ilişkin yapabilecek ve yapamayacaklarına dair ifadeler bulunmaktadır. Bu çerçevede sizin için en uygun olan kutucuğu işaretleyiniz. Oldukça katılıyorum (7).....Oldukça katılmıyorum (1)	Oldukça katılıyorum(7)			Kararsızım			Oldukça katılmıyorum (1)
1. Çevreyi desteklemek için yapılan imza kampanyalarına katılan bir kişinin davranışı bile toplum üzerinde pozitif etki yaratabilir.	7	6	5	4	3	2	1
2. Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak problemlerinin çözümüne yardım edebileceğimi düşünüyorum.	7	6	5	4	3	2	1
3. Çevre dostu ürünleri satın almakla çevreyi korumaya yardımcı olabilirim.	7	6	5	4	3	2	1
4. Çevre için yapabileceğim çok fazla bir şey bulunmamaktadır.	7	6	5	4	3	2	1
5. Çevre problemlerini çözmeye yardımcı olabilecek güce sahip olduğumu düşünüyorum.	7	6	5	4	3	2	1

6. Aşağıda yer alan her bir olayı ‘böyle bir durumla siz karşılaştınız ne hissedeceğinizi’ düşünerek her bir duygu için, size göre en uygun olan kutucuğu işaretleyiniz. Diğer satırına, mevcut hikayeye göre, belirtilen duygulardan başka bir duyguya sahipseniz, lütfen sayfa sonunda yer alan duygu listesinden size uygun olanı seçerek yazınız.

Nevresim, çarşaf gibi ev tekstili ürünlerinde kullanılan pamuğun temininde direkt pamuk üreticilerinden (çiftçilerden) alım yapan bir firmanın ürünlerini satın almaktasınız. Bu konuyla ilgili olarak, bir çok yerde çiftçilerle birlikte yaptıkları alıma ilişkin haber bulunmaktadır.	Kesinlikle katılıyorum (5)						Kesinlikle katılmıyorum (1)				
1. Sakin	5	4	3	2	1	1. Huzurlu	5	4	3	2	1
2. Sinirli	5	4	3	2	1	2. Suçlu	5	4	3	2	1
3. Halinden memnun	5	4	3	2	1	3. Tatmin olmuş	5	4	3	2	1
4. Şaşırmış	5	4	3	2	1	4. Kızgın	5	4	3	2	1
5. Üzgün	5	4	3	2	1	5. Destekleyici	5	4	3	2	1
6. Destekleyici	5	4	3	2	1	6. Mutlu	5	4	3	2	1
7. Mutlu	5	4	3	2	1	7. Üzgün	5	4	3	2	1
8. Pişman	5	4	3	2	1	8. Gururlu	5	4	3	2	1
9. Diğer(aşağıdaki listeden seçiniz)	5	4	3	2	1	9. Diğer:.....	5	4	3	2	1

Hafta sonu satın aldığımız bir pantolonu bir kaç gün sonra giydiniz. Pantolonu giydikten birkaç saat sonra sebebini bilemediğiniz bir kaşınma hissi oluşmaya başladı. Gün içerisinde yapabileceğiniz çok fazla bir şey olmadığı için bu durumu idare ettiniz. Akşam, üstünüzü değiştirirken pantolonun vücuda değen kısımlarında kızarıklık oluştuğunu gördünüz. Gün içinde yaptıklarınızı değerlendirdiğinizde, bu sorunun giydiğiniz pantolondan kaynaklandığını düşündünüz.	Kesinlikle katılıyorum (5)						Kesinlikle katılmıyorum (1)
Her gün okuduğunuz gazetede, bir firmanın “ kamuoyuna duyuru ” başlığı dikkatinizi çekti. Bu duyurunun altında şöyle yazıyordu: “Bu firmanın ürünlerinde kullanılan kimyasal maddelerin insan sağlığı için zararlı olmadığı, yasal sınırlar çerçevesinde belirtilen minimum seviyede tutulduğu, dilerlerse müşterilerine bu konuyla ilgili laboratuvarlarını ve kayıtlarını inceleme fırsatını sunacaklarını bildirmektedirler.” Bu yazı üzerine, kullandığınız kıyafetlerinizi kontrol ettiğinizde, bazı kıyafetlerinizin bu firmaya ait olduğunu fark ettiniz.	Kesinlikle katılıyorum (5)						Kesinlikle katılmıyorum (1)

1. Sakin	5	4	3	2	1	1. Üzgün	5	4	3	2	1
2. Tedirgin	5	4	3	2	1	2. Huzurlu	5	4	3	2	1
3. Sinirli	5	4	3	2	1	3. Sinirli	5	4	3	2	1
4. Endişeli	5	4	3	2	1	4. Tatmin olmuş	5	4	3	2	1
5. Korkmuş	5	4	3	2	1	5. Gururlu	5	4	3	2	1
6. Panik halinde	5	4	3	2	1	6. Destekleyici	5	4	3	2	1
7. Mutlu	5	4	3	2	1	7. Suçlu	5	4	3	2	1
8. Pişman	5	4	3	2	1	8. Mutlu	5	4	3	2	1
9. Diğer:.....	5	4	3	2	1	9. Diğer:.....	5	4	3	2	1

İndirim zamanı alışveriş yapmak için mağazaya gittiniz ve bir gömleği çok beğendiniz. Fiyat etiketine baktığınızda indirim olmadığını gördünüz. Bu arada indirimli fiyatın etiket üzerine kırmızı kalemle yazıldığını fark ettiniz. Yanınızda olan kırmızı kalemle bu gömleğin fiyat etiketine indirimli fiyatını yazarak gömleği aldınız.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Sizin için önemli olan bir iş görüşmesine gideceksiniz. İş alabilmeniz için giyeceğiniz takım elbisenin önemli olduğunu düşünüyorsunuz. Onun için bu duruma uygun bir takım elbise aldınız. Görüşmeyi yaptıktan sonra takım elbiseyi iade etmek için satış fişiyle elbiseyi aldığımız mağazaya götürdünüz. Tüketici hakları kanunu gereği mağaza takım elbiseyi geri aldı.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1. Suçlu	5	4	3	2	1	1. Suçlu	5	4	3	2	1
2. Tedirgin	5	4	3	2	1	2. Gergin	5	4	3	2	1
3. Gergin	5	4	3	2	1	3. Üzgün	5	4	3	2	1
4. Tatmin olmuş	5	4	3	2	1	4. Memnun	5	4	3	2	1
5. Sakin	5	4	3	2	1	5. Sakin	5	4	3	2	1
6. Huzurlu	5	4	3	2	1	6. Huzurlu	5	4	3	2	1
7. Mutlu	5	4	3	2	1	7. Mutlu	5	4	3	2	1
8. Pişman	5	4	3	2	1	8. Pişman	5	4	3	2	1
9. Diğer(aşağıdaki listeden seçiniz)	5	4	3	2	1	9. Diğer:.....	5	4	3	2	1

Çocuğunuza kıyafet almak için alışverişe çıkacaksınız. O sırada gözünüz sehpanın üzerinde bulunan derginin başlığına takıldı; başlıkta şöyle yazıyordu: "Çocuk kıyafeti üreten bir firma dünya çevre ödülüne layık görüldü". Bu haberi okudunuz. Siz de yaşadığınız yerde bu firmanın ürünlerinin satıldığı mağazaları biliyorsunuz. Bundan dolayı çocuğunuz için gönül rahatlığıyla o mağazalardan kıyafet aldınız.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)	Bir mayo mağazasında çok beğendiğimiz bir ürünü deneme kabininde deniyorsunuz ve beğeniyorsunuz. Fiyatının yüksek olduğunu görünce "bir üründen işletmenin ne kaybı olacak" diye düşünerek üzerinizdeki mayoyu değiştirmeden hiç bir şey olmamış gibi mağazadan ayrıyorsunuz.	Kesinlikle katılıyorum (5)	katılıyorum	Kararsızım	katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum (1)
1. Huzurlu	5	4	3	2	1	1. Utanmış	5	4	3	2	1
2. Tatmin olmuş	5	4	3	2	1	2. Sakin	5	4	3	2	1
3. Endişeli	5	4	3	2	1	3. Tedirgin	5	4	3	2	1
4. Destekleyici	5	4	3	2	1	4. Pişman	5	4	3	2	1
5. Suçlu	5	4	3	2	1	5. Mutlu	5	4	3	2	1
6. Mutlu	5	4	3	2	1	6. Panik halinde	5	4	3	2	1
7. Gururlu	5	4	3	2	1	7. Suçlu	5	4	3	2	1
8. Diğer:.....	5	4	3	2	1	8. Diğer:.....	5	4	3	2	1

DUYGULAR								ev hasreti çeken	
panik halinde	endişeli	tedirgin	duygusal	sinirli	utanmış	mahçup	gururlu	sevgi dolu,	şevkatli
hoşnut kalmamış	gıpta eden	gergin	iyimser	üzgün	sakin	sıcak kalpli	hevesli	hayretler içinde	kalmış
aşırı heyecanlı	tatmin olmuş	perişan	korkmuş	suçlu	huzurlu	memnun	umutlu	hayal kırıklığına	uğramış

tatmin olmamış	heyecanlı	neşeli	kıskanç	yalnız	kızgın	bunalımda	şaşırmış	şaşkınlıktan ağzı açık kalmış
küçük düşmüş	romantik	mutlu	tutkulu	seksi	ürkmüş	destekleyici	pişman	halinden memnun

7. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Cinsiyetiniz	Kadın <input type="checkbox"/>	Erkek <input type="checkbox"/>						
Yaşınız	18-25 <input type="checkbox"/>	26-33 <input type="checkbox"/>	34-41 <input type="checkbox"/>	42- 49 <input type="checkbox"/>	50 ve üzeri <input type="checkbox"/>			
Eğitim durumunuz	İlk öğretim <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Ön lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Yüksek lisans ve üzeri <input type="checkbox"/>			
Medeni Durumunuz	Bekar <input type="checkbox"/>	Evli <input type="checkbox"/>	Çocuk Sayısı				
İş durumunuz	Çalışıyor <input type="checkbox"/>	Çalışmıyor <input type="checkbox"/>						
Gelir durumunuz (TL olarak)	1.000 ve altı <input type="checkbox"/>	1.001-2.500 <input type="checkbox"/>	2.501-4.000 <input type="checkbox"/>	4.001 ve Üzeri <input type="checkbox"/>				

Ek2: Tanımlayıcı İstatistikler

Değerler Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri						
	KODU	İFADE	Ortalama	St.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
1	GUC1	Sosyal güç	7,00	1,861	-0,859	0,181
2	GUC2	Otorite	6,67	2,032	-0,805	0,048
3	GUC3	Toplumdaki imajımı koruma	7,09	1,888	-0,922	0,313
4	GUC4	Servet	5,70	2,270	-0,211	-0,826
5	GUC5	Sosyal tanınma	6,51	2,013	-0,531	-0,414
6	BAS1	Başarılı	7,87	1,445	-1,345	1,138
7	BAS2	Muktedir olma	6,87	1,801	-0,748	0,059
8	BAS3	Hırslı	6,27	2,105	-0,423	-0,559
9	BAS4	Etkili	6,94	1,754	-0,700	0,046
10	BAS5	Akıllı	7,87	1,490	-1,645	2,677
11	HAZ1	Zevk	6,84	1,806	-0,548	-0,465
12	HAZ2	Hayattan zevk alma	7,37	1,682	-0,910	0,115
13	UYA1	Cesur	7,59	1,565	-1,183	0,925
14	UYA2	Renkli bir yaşam	6,42	2,035	-0,506	-0,509
15	UYA3	Heyecan verici bir yaşam	6,51	2,096	-0,616	-0,543
16	KKY1	Yaratıcılık	7,04	1,814	-0,739	-0,103
17	KKY2	Meraklı	6,59	2,157	-0,663	-0,456
18	KKY3	Özgürlük	8,09	1,412	-1,732	2,338
19	KKY4	Kendi hedeflerini seçme	7,93	1,366	-1,562	2,599
20	KKY5	Bağımsız	8,01	1,460	-1,704	2,403
21	KKY6	Öz-saygı	8,18	1,368	-2,076	4,463
22	EVR1	Çevreyi koruma	7,85	1,564	-1,664	2,627
23	EVR2	Doğa ve sanatla güzelleşmiş bir dünya	7,23	1,769	-0,929	0,269
24	EVR3	Doğa ile uyumlu olma	6,90	1,876	-0,648	-0,252
25	EVR4	Açık fikirli	7,61	1,523	-1,106	0,667
26	EVR5	Sosyal adalet	8,07	1,331	-1,683	2,432
27	EVR6	Hikmet, bilgelik	6,94	1,822	-0,783	0,099
28	EVR7	Eşitlik	8,10	1,448	-1,811	2,644
29	EVR8	Huzur içinde bir dünya	8,28	1,272	-2,060	3,843
30	EVR9	İç uyumu	7,35	1,599	-0,925	0,231
31	YAR1	Yardımsever	8,12	1,289	-1,927	4,363
32	YAR2	Dürüstlük	8,53	0,989	-2,883	9,688
33	YAR3	Bağışlayıcı	7,48	1,702	-1,081	0,538
34	YAR4	Sadık	8,00	1,407	-1,648	2,435
35	YAR5	Sorumlu	8,13	1,336	-2,130	5,352

36	YAR6	Gerçek arkadaşlık	8,11	1,451	-2,171	5,103
37	YAR7	Manevi bir hayat	7,80	1,539	-1,460	1,757
38	YAR8	Duygusal ruh ikizi	6,60	2,169	-0,698	-0,315
39	YAR9	Yaşamın amacı	7,83	1,608	-1,674	2,658
40	GEL1	Dindar	6,98	2,314	-1,038	0,036
41	GEL2	Hayat şartlarını kabullenme	6,77	2,071	-0,858	0,138
42	GEL3	Alçakgönüllü	7,95	1,315	-1,436	1,554
43	GEL4	Orta, ılımlı	6,75	1,716	-0,618	-0,116
44	GEL5	Geleneklere saygı duymak	7,43	1,826	-1,095	0,466
45	GEL6	Önyargısız olma	7,31	1,835	-1,124	0,778
46	UYG1	Nezaket	7,93	1,424	-1,616	2,582
47	UYG2	Yaşlılara ve ebeveynlere saygı gösterme	8,37	1,118	-2,358	6,140
48	UYG3	İtaatkâr	6,18	2,371	-0,583	-0,606
49	UYG4	Öz-disiplin	7,48	1,710	-1,137	0,766
50	GUV1	Temiz, düzenli	8,15	1,373	-1,895	3,397
51	GUV2	Milli güvenlik	7,82	1,647	-1,543	1,943
52	GUV3	Hiyerarşi, toplumsal düzen	7,02	1,964	-0,901	0,097
53	GUV4	Aile güvenliği	8,45	1,132	-2,444	5,827
54	GUV5	Karşılıklı iyilik	7,66	1,805	-1,550	1,927
55	GUV6	Sağlıklı olma	8,44	1,173	-2,694	8,258
56	GUV7	Aidiyet duygusu	6,99	1,853	-0,887	0,197
Kısaltmalar; GUC= Güç; BAS= Başarı; HAZ= Hazcılık; UYA= Uyarım/Uyarılma; KKY= Kendi Kendine Yön Verme; EVR= Evrensellik; YAR= Yardımseverlik; GEL= Geleneksellik; UYG= Uygunluk; GUV= Güvenlik						

Etik Durum Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri						
	KODU	İFADELER	Ort.	St.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
01	IDE1	Bir kişi eylemlerinin başkalarına çok küçük bile olsa bilerek zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır.	4,60	0,676	-2,242	6,758
02	IDE2	Riski çok az olsa bile başkasını zarar verecek davranışa asla tolerans gösterilmemelidir.	4,36	0,842	-1,488	2,354
03	IDE3	Getirisi ne olursa olsun muhtemelen başkalarına zarar verecek şartlar her zaman yanlıştır.	4,34	0,869	-1,382	1,629
04	IDE4	Bir kişi bir başkasına asla psikolojik ya da fiziksel bir zarar vermemelidir.	4,63	0,723	-2,409	6,481
05	IDE5	Bir kişi bir başkasının itibarını ve refahını herhangi bir şekilde tehdit eden bir eylemde bulunmamalıdır.	4,56	0,768	-2,325	6,605
06	IDE6	Eğer bir eylem masum birine zarar verecekse yapılmamalıdır.	4,63	0,735	-2,689	8,646
07	IDE7	Bir eylemi yapıp yapmamaya pozitif ve negatif sonuçlarını dikkate alarak karar verme ahlaksız bir davranıştır.	2,79	1,507	0,177	-1,420
08	IDE8	Her toplumda insanların itibarı ve refahı en önemli konu olmalıdır.	4,17	0,977	-1,261	1,296
09	IDE9	Diğerlerinin refahının feda edilmesine asla gerek kalmamalıdır.	4,17	0,929	-1,266	1,665
10	IDE10	Ahlaki eylemler, en “mükemmel” eylem idealiyle yakından örtüşen eylemlerdir.	3,82	0,994	-0,614	-0,056
11	REL1	Herhangi bir etik kodun parçası olması gereken önemde etik prensipler yoktur.	3,17	1,089	-0,704	-0,437
12	REL2	Neyin etik olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma göre değişir.	4,04	1,040	-1,268	1,202
13	REL3	Ahlaki standartlar bireysel olarak görülmelidir; birinin ahlaki olarak gördüğü bir durum bir başkası tarafından ahlaksızlık olarak değerlendirilebilir.	3,76	1,227	-0,841	-0,292
14	REL4	Ahlakın farklı türleri “doğruluk” olarak karşılaştırılmaz.	3,69	1,091	-0,722	0,018
15	REL5	Ahlak ya da ahlaksızlık kişiden kişiye değiştiği için, herkes için etik olan nedir sorunu asla çözülemez.	3,50	1,227	-0,525	-0,664
16	REL6	Bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten ahlaki standartlar, basitçe kişisel kurallardır ve diğerlerinin kararları için uygulanamaz.	3,60	1,234	-0,665	-0,537
17	REL7	Kişiler arası ilişkilerdeki etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylere kendi bireysel kodlarını formüle etmelerine izin verilmelidir.	3,67	1,067	-0,612	-0,105
18	REL8	Belirli türdeki eylemleri önleyen katı bir şekilde kodlanmış (oluşturulmuş kurallar) etik bir durum daha iyi insan ilişkilerinin ve düzenlemelerin yolunu kapatabilir.	3,60	1,043	-0,513	-0,117

19	REL9	Bir yalanın tamamen duruma bağlı olarak hoş görülebilir ya da görülemez olup olmadığıyla ilgili formüle edilebilir bir kural yoktur.	3,70	1,139	-0,790	-0,055
20	REL10	Bir yalanın ahlaki olarak değerlendirilip değerlendirilmeyeceği eylemi çevreleyen şartlara bağlıdır.	3,54	1,272	-0,599	-0,692
Kısaltmalar; IDE= İdealizm; REL= Relativizm						

Pazarlama Karması Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri						
	KODU	İFADELER	Ort.	St.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
01	URU1	Satın alacağım ürünün üretim süreci sonrasında doğaya zararlı kimyasal atık verilerek üretilmiş olduğunu bilsem bile ihtiyacım olduğu için satın alırım.	2,48	1,334	0,476	-0,983
02	URU2	Satın alacağım ürünün üretildiği işletmede çalışanların haklarının korunmadığını bilsem bile satın alırım.	1,84	1,078	1,316	0,984
03	URU3	Satın alacağım ürünün ambalajının geri dönüşümlü/doğaya saygılı olmadığını bilsem bile satın alırım.	2,52	1,281	0,411	-0,929
04	URU4	Satın alacağım ürünün üretildiği işletmede çalışanların haklarının korunmadığını bilsem bile satın alırım.	2,35	1,196	0,533	-0,695
05	FIY1	Fiyatı pahalı ürün kaliteli üründür.	2,61	1,276	0,357	-0,915
06	FIY2	Fiyat bir ürünü satın almamda en önemli göstergedir.	3,07	1,330	-0,032	-1,212
07	FIY3	İnsan sağlığına, doğaya zarar vermeden üretildiğini bildiğim bir ürüne, bu özellikleri olmayan muadiline göre daha fazla fiyat ödemeye razı olurum.	3,52	1,230	-0,570	-0,644
08	TUT1	Reklamlarda çok gördüğüm/duyduğum ürünü satın alırım.	2,67	1,195	0,343	-0,783
09	TUT2	Satın alacağım ürünün reklamlarında gördüğüm çevreye saygı vurgusu, ürünü satın almamda beni etkiler.	3,51	1,128	-0,614	-0,390
10	TUT3	Ürün promosyonluysa alırım.	3,23	1,203	-0,227	-0,908
11	DAG1	Her yerde kolayca bulabildiğim ürünü satın alırım.	3,70	1,041	-0,784	0,160
12	DAG2	Satın alacağım ürünün satış yerlerine ulaştırılana kadar geçen dağıtım süreci zarfında çevreye zarar veren şekilde ulaştırılmış olduğunu bilsem bile satın alırım.	2,42	1,193	0,526	-0,584
Kısaltmalar; URU= Ürün, FİY= Fiyat, TUT= Tutundurma, DAG= Dağıtım						

Tüketici Etik Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri						
	KODU	İFADELER	Ort.	St.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
01	ACT1	Kendi hatası yüzünden zarar gören bir malı iade etme.	2,49	1,763	0,526	-1549
02	ACT2	Fiyatı yazmayan bir mal için tezgahlara yanıltıcı fiyat bilgisi verme.	1,84	1,412	1,378	0,275
03	ACT3	Kendine ait olmayan bir uzun mesafe erişim kodunu kullanma.	1,94	1,355	1,186	0,019
04	ACT4	Bir süpermarkette ücretini ödemededen bir kutu soda (içecek) içme.	1,68	1,304	1,705	1,371
05	ACT5	Sigorta şirketinden parasını almak için kayıp bir malı “çalıntı” olarak bildirme.	1,71	1,354	1,683	1,218
06	PAS1	Yeni bir eve taşındığında kablolu televizyonun hala çalıştığını görerek üyeliği yenilemek yerine o halde kullanmaya devam etme.	1,96	1,380	1,209	0,042
07	PAS2	Daha düşük fiyat için çocuğunun yaşı hakkında yalan söyleme.	1,74	1,288	1,604	1,150
08	PAS3	Garson faturayı sizin lehinize olacak şekilde yanlış (daha düşük) hesaplarsa hiçbir şey söylememe	1,75	1,338	1,567	0,913
09	PAS4	Para üstü olarak fazla bozuk para alıp hiçbir şey söylememe	1,73	1,351	1,606	0,982
10	PAS5	Satın alma niyeti olmamasına rağmen sadece bedava CD almak için bir CD kulübüne katılma	1,94	1,386	1,204	0,005
11	PAS6	Hırsızlık yapan birini fark edip görmezden gelme	1,55	1,185	2,095	2,985
12	QUE1	Alışveriş için süresi geçmiş kupon (hediye çeki) kullanma	1,73	1,279	1,607	1,194
13	QUE2	Kendi satın aldığı bir malı, belgesi olmadığı için hediye olduğunu iddia ederek bir malı mağazaya iade etme.	1,75	1,298	1,593	1,126
14	QUE3	Bir malı almak için kendisine ait olmayan kuponları kullanma	1,89	1,343	1,300	0,292
15	QUE4	Yeni bir otomobil için fiyat pazarlığı yaparken gerçeği söylememe	1,92	1,373	1,285	0,232
16	QUE5	Vergi iadesi konusunda gerçeği çarpıtma	1,72	1,273	1,618	1,253

17	NOH1	Satın almadığı (korsan, kaçak gibi) bilgisayar yazılımını bilgisayarına kurma	2,24	1,469	0,784	-0,863
18	NOH2	Bir CD'yi satın almak yerine kopyalamak	2,78	1,581	0,225	-1,480
19	NOH3	Bir malı satın aldıktan sonra hoşlanmayıp iade etme	3,25	1,580	-0,248	-1,471
20	NOH4	Bir filmi televizyondan kaydetme	3,34	1,540	-0,321	-1,375
21	NOH5	Saatlerce farklı elbiseleri deneyip hiç birini satın almama	3,09	1,590	-0,078	-1,531
22	DL1	Müziği satın almak yerine internetten indirme	3,43	1,525	-0,426	-1,282
23	DL2	Orjinal markalı ürünler satın almak yerine taklidini satın alma	3,13	1,558	-0,134	-1,463
24	REC1	Ürünler rakipleri kadar iyi olmasa bile, ürün etiketinde "çevre dostu" yazması nedeniyle satın alma	3,24	1,474	-0,231	-1,296
25	REC2	Daha pahalı olmasına rağmen geri dönüşümlü malzemelerden yapılmış şeyleri satın alma	3,53	1,417	-0,513	-1,023
26	REC3	Sadece çevreyi koruduğuna dair güçlü kayıtları olan işletmelerden satın alma	3,61	1,400	-0,604	-0,909
27	REC4	Konserve kutusu, şişe, gazete gibi maddeleri geri dönüştürme	4,11	1,392	-1,339	0,306
28	GOO1	Kasiyerin yanlışlıkla parasını almadığı bir malı geri dönerek parasını ödeme	4,11	1,471	-1,357	0,177
29	GOO2	Kendi lehinize olarak yanlış hesaplanmış bir hesabı (faturayı) düzeltme	3,95	1,554	-1,103	-0,471
30	GOO3	Garsona beklenilenden daha büyük bahşiş bırakma	3,35	1,518	-0,326	-1,312
31	GOO4	Çalışanlarına adil davranmadığına inandığınız firmalardan ürün satın almama	3,49	1,561	-0,504	-1,271
<p>Kısaltmalar: ACT:Yasal olmayan hareketten Aktif fayda sağlama, PAS: Başkalarının zaafından faydalanarak Pasif fayda sağlama, QUE: Etik boyutu tartışmalı olan bir hareketten dolayı aktif fayda sağlama, NOH: Zarar vermeyen/kötü olmayan davranış, DL: İndirmek/ taklit ürünler satın almak, REC: Geri dönüşüm/ çevre bilinci, GOO: Doğru şeyi yapmak/ iyi şeyler yapmak</p>						

Tüketiciler Tarafından Algılanan Etkinlik Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri						
	KODU	İFADELER	Ort.	St.Sapma	Çarpıklık	Basıklık
01	PCE1	Çevreyi desteklemek için yapılan imza kampanyalarını imzalayan bir kişinin davranışı bile toplum üzerinde pozitif etki yaratabilir.	6,03	1,303	-1,486	2,199
02	PCE2	Su ve enerjiyi koruyarak doğal kaynak problemlerinin çözümüne yardım edebileceğimi düşünüyorum.	6,16	1,224	-1,795	3,501
03	PCE3	Çevre dostu ürünleri satın almakla çevreyi korumaya yardımcı olabilirim.	6,15	1,196	-1,841	4,147
04	PCE4	Çevre için yapabileceğim çok fazla bir şey bulunmamaktadır.	2,90	2,092	0,700	-0,880
05	PCE5	Çevre problemlerini çözmeye yardımcı olabilecek güce sahip olduğumu düşünüyorum.	5,18	1,665	-0,626	-0,395
Kısaltmalar: PCE: Algılanan Tüketici Etkinliği						

Senaryolara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikleri				
	KODU	İFADE	Ortalama	St.Sapma
SENARYO1	S1P1	Mutlu	3,76	1,234
	S1P2	Destekleyici	3,87	1,200
	S1P3	Halinden memnun	3,78	1,096
	S1P4	Sakin	4,02	1,046
	S1N1	Üzgün	2,19	1,223
	S1N2	Pişman	2,06	1,202
	S1N3	Sinirli	2,12	1,167
	S1N4	Şaşırılmış	2,78	1,213
SENARYO2	S2P1	Huzurlu	4,38	0,964
	S2P2	Gururlu	4,03	1,131
	S2P3	Mutlu	4,25	1,018
	S2P4	Tatmin olmuş	4,11	1,023
	S2P5	Destekleyici	4,24	0,991
	S2N1	Kızgın	1,67	1,109
	S2N2	Suçlu	1,64	1,049
	S2N3	Üzgün	1,66	1,114
SENARYO3	S3P1	Mutlu	1,56	1,021
	S3P2	Sakin	2,28	1,356
	S3N1	Korkmuş	3,67	1,261
	S3N2	Endişeli	4,05	1,102
	S3N3	Panik Halinde	3,46	1,246
	S3N4	Tedirgin	4,04	1,108
	S3N5	Sinirli	4,03	1,143
	S3N6	Pişman	3,84	1,380
SENARYO4	S4P1	Gururlu	3,62	1,265
	S4P2	Destekleyici	3,91	1,215
	S4P3	Mutlu	3,94	1,212
	S4P4	Huzurlu	3,99	1,156
	S4P5	Tatmin olmuş	3,98	1,123
	S4N1	Sinirli	1,88	1,216
	S4N2	Suçlu	1,74	1,125
	S4N3	Üzgün	1,94	1,287
SENARYO5	S5P1	Mutlu	1,63	1,084
	S5P2	Sakin	1,75	1,114
	S5N1	Panik halinde	4,21	1,187
	S5N2	Suçlu	4,39	1,121

	S5N3	Utlanmış	4,41	1,118
	S5N4	Tedirgin	4,27	1,197
	S5N5	Pişman	4,37	1,111
SENARYO6	S6P1	Huzurlu	4,51	0,839
	S6P2	Mutlu	4,32	0,975
	S6P3	Gururlu	4,16	1,020
	S6P4	Tatmin olmuş	4,34	0,874
	S6P5	Destekleyici	4,23	0,961
	S6N1	Endişeli	1,72	0,997
	S6N2	Suçlu	1,53	0,913
SENARYO7	S7P1	Huzurlu	1,79	1,143
	S7P2	Mutlu	1,77	1,150
	S7P3	Tatmin olmuş	1,87	1,174
	S7P4	Sakin	1,90	1,198
	S7N1	Tedirgin	4,25	1,074
	S7N2	Suçlu	4,35	1,177
	S7N3	Gergin	4,24	1,095
	S7N4	Pişman	4,07	1,313
SENARYO8	S8P1	Mutlu	2,32	1,413
	S8P2	Huzurlu	2,33	1,439
	S8P3	Sakin	2,53	1,402
	S8P4	Memnun	2,44	1,482
	S8N1	Gergin	3,63	1,370
	S8N2	Suçlu	3,77	1,422
	S8N3	Üzgün	3,65	1,355
	S8N4	Pişman	3,68	1,470
	Kısaltmalar: S: Senaryo, P: Pozitif Duygu, N: Negatif Duygu			