



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

DEĞERLER İLE ETİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Mehveş Tuğçe SARAY

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2018

DEĞERLER İLE ETİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ

Mehveş Tuğçe SARAY

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

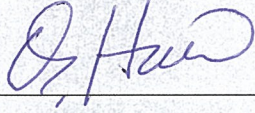
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

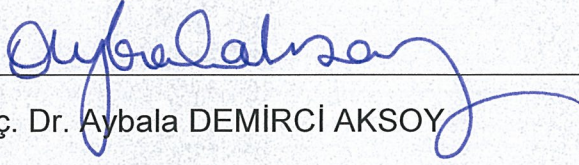
Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

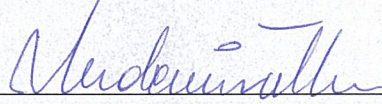
Mehveş Tuğçe Saray tarafından hazırlanan “Değerlerin Etik tükretim Davranışları Üzerine Etkileri ” başlıklı bu çalışma, 08.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Oya HAZER (Danışman)



Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY



Dr. Öğr. Üyesi Kürşad DEMİRUTKU

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

08.06.2018

Mehveş Tuğçe SARAY

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

O Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

• Tezimin/Raporumun 08.06. 2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

o Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

08 /06/2018

Mehveş Tuğçe SARAY

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandđım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadđımı, yararlandđım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Tez Danışmanının Prof. Dr. Oya HAZER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

08/06/2018

Mehveş Tuğçe SARAY

TEŞEKKÜR

Kıymetli zamanını ve değerli bilgilerini benimle paylaşan, samimiyetini ve güler yüzünü esirgemeyen, büyük bir istekle başladığım ve sürdürdüğüm tezimin her anında yardımları ve desteğiyle yanımda olan değerli danışman hocam Prof.Dr. Oya HAZER' e sonsuz teşekkürlerimi ve sevgilerimi sunarım.

Tez çalışmamda görüş ve tecrübelerini esirgmeden paylaşarak tez çalışmama önemli katkılar sağlayan hocam Prof. Dr. Yusuf Ziya ÖZCAN'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yardımlarını esirgemeyen ve kıymetli vaktini ayıran hocam Öğr. Gör. Murat ÖZTÜRK'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamın yöntem aşamasına büyük katkı sağlayan, yoğun çalışmaları arasında tüm sorularıma büyük bir sabır ve özenle cevap veren, tez çalışmamı kıymetli yardımlarıyla zenginleştiren, büyük bir incelikte tez savunmamda yer almayı kabul eden değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kürşad Demirutku' ya içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamı geliştirmeme katkı sağlayan ve tez savunmamda yer alan hocam Doç. Dr. Aybala Demirci AKSOY'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin analiz çalışmasında her detay için destek olan, bitmek bilmeyen sorularıma sabırla cevap veren, tüm sorunları hızla çözüme ulaştıran Cem GÜZEY' e ve güler yüzlü desteği için Ceyda AKÖZ' e teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte yalnız olmadığımı hissettiren, mutluluğum için çabalayan ve beni sevgileriyle saran kuzenlerim İpek AYNUKSA' ya, Müge AYNUKSA' ya ve teyzem Vildan AYNUKSA'ya sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında olduğu gibi tez çalışmamda da desteğini esirgemeyen, yol gösteren, sevgiyle yanımda olan abim Onur SARAY' a; hayatta bana her zaman şansı hatırlatan, sonsuz seven, en büyük destekçilerim, en yakın arkadaşlarım annem Hülya SARAY' a ve babam Abdullah SARAY' a teşekkürlerimi kelimelerle ifade etmem oldukça zor. Bu tezi sonsuz desteğiniz sayesinde birlikte sonlandırdık... İyi ki varsınız....

ÖZET

SARAY, Mehveş Tuğçe. *Değerler ile Etik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2018.

Bu araştırmanın amacı, değerler ile üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle üniversite öğrencilerinin sosyo demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, okudukları sınıf, annelerinin eğitim durumu, babalarının eğitim durumu, algılanan aile gelir düzeyi) ile etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı saptanmıştır. Daha sonra ise, üniversite öğrencilerinin değer yönelimleri ile etik tüketim davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemi, 211 kadın ve 189 erkek olmak üzere 400 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak, Tüketici Etik Ölçeği, Portre Değerler Anketi ve Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler, Korelasyon, Bağımsız örneklem t testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi (MDS), Levene Testi, Bonferroni Testi, Tamhane's T2 Testi kullanılarak analiz edilmiştir.

İstatistiksel analizler sonucunda araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, annelerinin eğitim durumu, algılanan aile gelir düzeyine göre etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p > .05$). Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yere göre “yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma” alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($p < .001$). Üniversite öğrencilerinin babalarının eğitim durumuna göre hem tüketici etik ölçeği ($p < .001$), “yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma” alt boyutu ($p < .001$) ve “zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma” alt boyutuna ($p < .01$) göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Üniversite öğrencilerinin değer öncelikleri ile etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p < .001$). Saygınlık, güç-kaynaklar, hazcılık, özyönelim-davranış, evrenselcilik-doğa değerleri ile

üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>.05$).

Saygınlık, güç-kaynaklar, güç-baskınlık, hazcılık, evrenselcilik-doğa değerleri ile yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>.05$).

Saygınlık, güç-kaynaklar, başarı, özyönelim-davranış, evrenselcilik-doğa, iyilikseverlik-güvenilirlik, iyilikseverlik-sevgi, güvenlik-kişisel değerleri ile zararsız olarak algılanan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ($p>.05$).

Bulgular literatür ışığında tartışılmış ve ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda öneriler verilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Etik tüketim, değer, etik tüketim davranışı, üniversite öğrencileri

ABSTRACT

SARAY, Mehveş Tuğçe. *Analysing of Relationship between Values and Ethical Consumption Behaviors*, Master's Thesis, Ankara, 2018.

The purpose of this study was to examine the relationship between values and ethical behavior of university students. In line with this aim, it was determined whether there was a statistically significant difference between the socio demographic variables of the university students (sex, age, education class, education level of their parents, perceived family income level) and ethical consumption behaviors. Then, the relationship between the value orientations of university students and ethical consumption behaviors was examined.

The sample of the research consisted of 400 university students, 211 female and 189 male. The Consumer Ethics Scale, the Portrait Values Questionnaire and the Personal Information Form were used as data collection tools in the study. The data obtained were analyzed using Correlation, Independent Sampling Test, One-way ANOVA, Multidimensional Scale Analysis (MDS), Levene Test, Bonferroni Test, Tamhane's T2 Test.

As a result of the statistical analysis, there was no statistically significant difference between ethic consumption behaviors according to gender, age, education level of mother, perceived family income level of university students participating in the study ($p > .05$). There was a statistically significant difference ($p < .001$) between the sub-dimension of “active use of illegal situation” according to the place where university students live. According to the education status of the university students' fathers, statistically significant differences were found between the consumer ethics scale ($p < .001$), the subscale of “actively benefiting from an illegal situation” ($p < .001$) and the subscale of “no harm no foul” ($p < .01$) significant difference was observed.

A statistically significant relationship was found between the value priorities of university students and ethical consumption behaviors ($p < .001$). There is no statistically significant relationship between face, power-resources, hedonism, self-direction-behavior, universalism-nature values and ethical consumption

behaviors of university students. There was no statistically significant relationship between face, power-resources, power-dominance, hedonism, universalism-nature values and the subscale of actively benefiting from an illegal situation ($p > .05$).

There was no statistically significant relation between the subscale of no harm no foul with respect to face, power-resources, achievement, self-direction-behavior, universalism-nature, benevolence-dependability, benevolence-caring and security-personal ($p < .05$).

The findings were discussed in light of the literature and suggestions were given in the direction of the results.

Keywords

Ethical consumption, value, ethical consumption behavior, university students

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	vi
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	viii
ETİK BEYAN	ix
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ	6
1.1. ETİK TÜKETİM	6
1.2. DEĞER KAVRAMI	10
1.2.1. Schwartz Değer Teorisi	13
1.3. ETİK TÜKETİM DAVRANIŞI VE DEĞERLER	21
1.4. ETİK TÜKETİM İLE İLGİLİ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ	23
1.5. DEĞER KAVRAMI İLE İLGİLİ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ	27
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	29
2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	29
2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	29
2.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	31
2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI	34
2.4.1. Anket Formunun Hazırlanması	34

2.4.1.1. Kişisel Bilgi Formu.....	35
2.4.1.2. Tüketici Etik Ölçeği (TEÖ) (Consumer Ethics Scale).....	36
2.4.1.3. Portre Değerler Anketi (Portrait Value Questionnaire).....	38
2.4.2. Anket Formunun Uygulanması.....	38
2.5. VERİ ÇÖZÜMLEME TEKNİKLERİ.....	39
2.6. TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	40
2.7. PORTRE DEĞERLER ANKETİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	41
2.7.1. Çembersel Değer Modeli.....	42
3. BÖLÜM: BULGULAR	45
3.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK GENEL BİLGİLERİ İÇEREN TANIMLAYICI BULGULAR.....	45
3.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ETİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BULGULARI	46
3.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ETİK TÜKETİM DAVRANIŞININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ.....	48
3.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi.....	48
3.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Yaşa Göre İncelenmesi	48
3.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Yere Göre Etik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi	49
3.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Annelerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	50
3.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....	51
3.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi	52
3.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PORTRE DEĞERLER ANKETİNE İLİŞKİN BULGULAR	53
3.5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DEĞER YÖNELİMLERİ İLE ETİK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	58

4. BÖLÜM: TARTIŞMA	62
5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	71
5.1. SONUÇLAR	71
5.2. ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	77
EKLER.....	89
EK-1. HACETTEPE ÖĞRENCİ SAYILARI	90
EK-2. ANKET FORMU	95
EK-3. ÖLÇEK KULLANIM İZNİ.....	99
EK-4. KİŞİSEL BİLGİ FORMU	103
EK-5. TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ	104
EK-6. PORTRİ DEĞERLER ANKETİ	105
EK-7. ETİK KURUL İZNİ	107
EK-8. ORJİNALLİK RAPORU.....	108

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.	Değer Boyutları, Değer Tipleri ve Tanımları.....	20
Tablo 2.	Fakültelere Göre Öğrencilerin Dağılımı	34
Tablo 3.	Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutların Güvenilirliği	40
Tablo 4.	Portre Değerler Anketi ve Alt Boyutlarının Güvenilirliği	42
Tablo 5.	Üniversite Öğrencilerine Yönelik Genel Bilgileri İçeren Tanımlayıcı İstatistikler.....	46
Tablo 6.	Tüketici Etik Ölçeği İfade Ortalamaları	47
Tablo 7.	Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Tüketici Etik Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma Ve T Değeri Sonuçları	48
Tablo 8.	Üniversite Öğrencilerinin Yaş ortalaması ile Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	49
Tablo 9.	Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Yere Göre Tüketici Etik ölçeği ve alt boyutlarının ortalama, standart sapma ve Anova testi sonuçları	50
Tablo 10.	Annenin Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etik ölçeği ve alt boyutlarının ortalama, standart sapma ve Anova testi sonuçları.....	51
Tablo 11.	Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi	52
Tablo 12.	Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi	53
Tablo 13.	Üniversite Öğrencilerinin Portre Değerler Anketi İfade Ortalamaları	56
Tablo 14.	Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ile Etik Davranışları Arasındaki İlişki	61

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Değerler Türleri Arasındaki İlişkilerin Teorik Yapısı	15
Şekil 2. Değerlerin Kuramsal Yapısı	19
Şekil 3. Değerlerin Görgül Yapısı	43



GİRİŞ

Tüketim, günümüzün değişen yaşam şartları sebebiyle dış dünya ile iletişimimizi sağlayan en temel araç haline gelmiştir. Satın aldığımız ve kullandığımız ürünler ya da hizmetler, kim olduğumuz, düşünce yapımız, tutum ve değerlerimiz hakkında bilgi sağlamaktadır (Koç, 2016, s.37). İnsanlığın varoluşundan bu yana gerçekleştirdiği tüketim, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En basit tanımı ile tüketim, bir faydanın elde edilmesi için bir mal veya hizmetin kullanılarak yok edilmesi eylemidir. Ekonomi bilmi açısından tüketim, bir mal veya hizmete yapılan harcama olarak tanımlanmaktadır (Eğilmez, 2010, s.91). Bocock tüketim kavramını, toplumun yapısı farketmeksizin ekonomik etmenleri, sembolleri ve göstergeleri barındıran sosyal bir süreç olarak ifade etmektedir (Bocock, 2009, s.13).

Kuşkusuz tüketim kavramı yalnızca satın alma anı ile kısıtlanamayacak kadar karmaşık bir yapıdır. Tüketimin rasyonel bir olgudan kişisel ve psikolojik temelli bir olguya dönüşmesi, gittikçe artan işletme sayısı, tüketicilerin sayıca artışı ile bilinçli tüketiciler haline gelmeleri, teknoloji ve innovasyonun ürünleri şekillendirmesi gibi nedenler; tüketici davranışlarının ayrı bir alan olarak incelenmesini gerektirmiştir (Koç , 2016, s.39). Çevre ile etkileşim sürecinde iletişim aracı haline gelen tüketim, insan davranışlarını temel almaktadır. Her düşünce, eylem ve duygu insan davranışlarının bir parçası olduğu için tüketici davranışları da insan davranışları temelinde değerlendirilmelidir (Odabaşı & Barış, 2016, s.29). Tüketicilerin değer, tutum ve inançlarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülen tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaç, istek ve arzularını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri; seçtikleri, satın aldıkları ve ya kullandıkları süreçlerin incelenmesidir (Solomon vd., 2006, s.27).

1970'li yıllarda ilk kez incelenmeye başlanan tüketici davranışlarının karmaşık yapısı (Şengül, 2001, s.8) günümüze kadar yapılan birçok araştırmada üç grup model ile açıklanmaya çalışılmıştır. Birinci grup modeller, tüketici davranışı ile sosyo-ekonomik değişkenler ve psikolojik etmenleri araştırmıştır. İkinci grup

modeller ise tüketici davranışlarını süreç olarak ele almıştır. Son grup modeller ise tüketici davranışlarının yapısını ve satın alma kararlarına ilişkin güdülerini araştırmıştır (Papatya, 2005, s.222). Ancak tüketici davranış modellerinin yanı sıra, tüketici davranışları ile firma davranışlarının bütün olarak değerlendirildiği pazarlama sektöründe, ortaya çıkan bir eksiklik fark edilmiştir. Bu eksikliğin, hem işletmelerin hem de tüketicilerin refah ve çıkar mücadelesinin bir sonucu olarak beliren etik boşluk olduğu saptanmıştır (Hunt & Vitell, 2006, s.143).

İnsanların ve toplumların ahlaksal davranışları ve görüşleri açısından en iyi bulma çabasına “Etik” denmektedir. (Sargın, 1976, s.8). Pazarlama alanında etik kavramı, ticari eylemin “doğru” veya “yanlış” olarak değerlendirilebileceği bir standart olarak tanımlamıştır (Bartels, 1967, s.21). Etik olarak gözlenen boşluğun oluşmasında, tüketicilerin ve işletmelerin etik algılarının farklılığı ve pazarlamada alanında etik konusunda herhangi bir standartın olmayışı neden gösterilmiştir. Etik bir standartın yoksunluğu sebebi ile kültürlerarası pazarlamada artan kayıplar, değerler, gelenek, bireyselliğe saygı ve kanunlar etik bir standartın elde edilmesinde belirleyici faktörler arasında sayılmıştır (Vitell , Nwachukwu & Barnes, 1993, s.753). Gelişen süreçte genel bir etik modelin tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. Geliştirilen etik modeller arasında (Bartels, 1967; Ferrell & Gresham, 1985; Hunt & Vitell, 1986), Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen model en çok tercih edilen ve kullanılan etik karar verme modeli olmuştur (Brady & Gougoumanova , 2011, s.2; Ferrell vd.,1989, s.60). Hunt ve Vitell (1993), kişinin bilişsel ahlaki gelişme düzeyi veya değer sistemi gibi kişisel özelliklerini oluşturabilecek çeşitli unsurların, ahlaki durumlarda karar verme sürecine etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Vitell & Ho,1997, s.707). Model, hem deontolojik hem de teleolojik etik geleneklere dayanan ve davranışları analiz eden bir süreç modelidir. Üstelik, etik yargıların kişiden kişiye değişmesiyle şekillenen davranışları öznel ve rasyonel olarak ele aldığı düşünülmektedir (Brady & Gougoumanova, 2011, s.2; Hunt & Vitell, 2006, s.149).

Etik karar verme modellerinin ışığında pazarlama alanında analiz edilen etik kavramı, öncelikle işletmelerin etik davranışlarını ele almıştır. Yanıltıcı

reklamlar, yanlış satış taktikleri, organik ve sağlıklı ürünler, yeşil tüketim, çevre bilinci gibi etik kavramı kapsamında değerlendirilen konuların tüketiciye olan negatif dışsallığı uzun yıllar süren çok sayıdaki araştırmayı beraberinde getirmiştir (Newholm & Shaw, 2007, s.254; Carrigan & Attalla, 2001, s.562; Al-Khatib, Vitell & Rawwas, 1997, s.750). Tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi, tüketici koruma kanunları ve firma boykotları, firmaların tüketicilere karşı olan etik dışı uygulamaları azaltmaya yönelik önlemler arasında yer almaktadır. Ancak gelişen bu süreç, pazarlama etiğinin yalnızca satıcı ya da işletme odağında analiz edilmesi ile sonuçlanmıştır. Bernstein (1985, s.24), uzun yıllar önce tüketicilerin etik dışı davranışlarının iş dünyasında oldukça yoğun bir şekilde görüldüğünü belirtmiştir. Tüketiciler iş sürecinin önemli bir katılımcısıdır ve etik kavramını dikkate almamaları muhtemelen iş ahlakının eksik bir anlayışına yol açacaktır (Muncy & Vitell, 1992, s.297). Bu sebeple, 20.yy'ın sonlarına doğru tüketicilerin etik dışı davranışlarından kaynaklanan zararlar, tüketicilerin etik yargıları, tüketicilerin etik dışı davranışlarının nedenleri, tüketici etik dışı davranış tipleri, tüketiciler tarafından hangi davranışların etik açıdan kabul edilebilir olduğu ve tüketicilerin etik konusundaki tutumları araştırılmaya başlanmıştır. Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin etik kararları, etik kararları ile ilişkili faktörler ve bu faktörlerin seçilen tutum değişkenleri ile olan ilişkisini inceleyen ilk geniş çaplı araştırma olmuştur (Erffmeyer, Keillor, & LeClair, 1999, s.35; Al-Wugayan & Rao, 2004, s.25; Swaidan, 2012, s.202). Muncy ve Vitell (1992, s.298) tarafından tüketici etiği, “Kişiler ya da gruplar tarafından ürünlerin/hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlar” olarak tanımlanmıştır. Böylelikle, etik ilkelerin tüketici davranışlarına olan etkisi vurgulanmıştır.

Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin davranışları ve tutumları konusunda gelecek araştırmalara ışık tutmuştur. Kişilerin oluşturduğu tutumların, onların satın alma kararlarında doğrudan etkili olduğu bilinmektedir. Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Gözlenebilen ya da incelenen

davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. İnanç ve değerlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı & Barış, 2016, s.157). Simons ve diğerleri (2001, s.253), tüketici davranışları araştırmalarında tutum ve karar vermenin, tüketici davranışının soğuk yönlerini; uyarılma, hazcılık ve duygunun tüketici davranışının sıcak yönlerini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin belirli tutumlara sahip olmalarının davranışlarına olan etkisi; fayda, ego-savunma, değer ve bilgi gibi belirli fonksiyonları ile açıklanmaktadır. Bireyin tutumları, değerleriyle ilişkili ipuçları olarak ortaya çıkmaktadır (Katz, 1960, s.163). Değer, belirli durumları aşan, davranış ve olayların seçimini yönlendiren, arzu edilen durumlara ve davranışlara ilişkin kavramlar veya inançlardır (Schwartz, 1994, s.20). Rokeach (1973), değerlerin davranışlar üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü değerler, tutumlardan önce gelerek önce tutumları ve sonra da davranışları etkilemektedir (Koç , 2016, s.371). Bireylerin ürün ve hizmet tüketimleri, niçin ve nasıl satın aldıkları, değerlerine bağlıdır. Değerler, kişinin hayatı boyunca davranışlarına yön vermektedir ve tüketici olarak karar alma sürecini etkilemektedir (Pitts , Canty , & Tsalikis, 1985, s.267-268).

Bu araştırmanın amacı, değerler ile tüketicilerin etik davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak ve sosyo-demografik değişkenlere göre etik tüketim davranış ortalamalarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Hem değer kavramını hem de etik tüketim kavramını lüteratürde ayrı ayrı ele alan bir çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu kavramları disiplinlerarası farklı değişkenlerle inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Ancak ulaşılan çalışmalar içerisinde bireysel değerler ve etik tüketimi ele alan çok az çalışmaya rastlanmıştır. Özellikle ülkemizde, değerlerin etik tüketimle olan ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ayrıca çalışmanın;

- Değer ve etik tüketim ile ilgili alanda yapılacak çalışmalara ışık tutacağı,
- Etik tüketimin sosyo demografik veriler ile olan ilişkisi hakkında katkı sağlayacağı,

- Piyasanın, genç tüketicilerin algıları, değer öncelikleri ,bireysel özellikleri, etik ilkeleri konusunda fikir sahibi olması ile tüketici ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirebileceği,
- Genç tüketicilerin etik dışı davranışlarının önlenmesine katkı sağlayacağı,
- Değer eğitimi ve tüketici eğitimi için eğitim modellemesine çeşitlilik sağlayacağı,
- Gençlerin değer öncelikleri ve etik tüketim eğilimleri konusunda Türkiye’de yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma aşağıda belirtilen varsayımları ışığında oluşturulmuştur;

1. Araştırmada kullanılan yöntemin, araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmıştır.
2. Katılımcıların uygulanan anket sorularını samimi olarak yanıtladıkları ve katılımcılardan elde edilecek bilgilerin geçerli ve güvenilir olacağı varsayılmıştır.
3. Örneklemenin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

Bu araştırma aşağıda belirtilen sınırlılıklara sahiptir;

1. Bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi Beytepe ve Sıhhiye kampüsü sınırları içerisinde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
2. Araştırmada elde edilen bulgular, araştırma örnekleminin nitelikleri ile sınırlıdır.
3. Bu araştırma; Değerler Anketi ve Etik Tüketim Ölçeği’nin ölçümlendiği değerler ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE KONU İLE İLGİLİ YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ

Bu bölümde öncelikle, etik tüketim ve değer ile ilgili kavramsal çerçeveye; daha sonra ise, bu konularda dünyada ve Türkiye’ de yapılan araştırma özetlerine yer verilmiştir.

1.1. ETİK TÜKETİM

Tüketiciler birey olarak farklı yargılara sahiptir. Bireyler, aynı açıdan aynı konumdaki nesneyi incelediklerinde, genellikle kararlarında hemfikirdirler; eğer katılmıyorlarsa, genellikle pozisyonlarında küçük bir fark, nesnenin belirsizliği, duyarlılıktaki farklılık, önceki deneyimlerin arka planı, önyargılı beklentiler gibi basit bir açıklama vardır (Hourani, 1969). Bu farklılıkların ayrıştırılabilmesi için belirli bir standardın varlığı aranmaktadır. Bu konuda felsefe biliminden yararlanılmış; ahlak ve etik konuları araştırılmıştır. Ahlak, insanın istemi ile bağlandığı kural bütünüdür. Her insan topluluğunda çok çeşitli eğilim, düşünce, inanç, töre, alışkanlık, gelenekler bağlı eylemler alanında ortaya çıkan bir fenomendir (Özlem, 2004;s:16). Başka bir deyişle etik, pratik bir etkinlik alanı olan ahlakın teorik bir inceleme konusudur (Özlem, 2004;s:23). Etik, iynin ne olduğunu, doğru ve yanlış kavramını nasıl yaşanması gerektiği konusunda öğretiler barındırmaktadır (Pojman, 2006). Tüketim ve etik kavramlarının birlikte ele alınmasından hemen önce, 1980 ‘li yılların başında, iş dünyasında etik kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Etik kavramının iş dünyasına nasıl kazandırılacağı konusu yalnızca pazarlama ve pazarlama faaliyetleri ile sınırlı kalmıştır (Muncy & Vitell, 1992, s.585).

Pazarlama faaliyetlerinde etik kavramının önemini ilk kez inceleyen araştırmacılardan Ferrell ve Gresham (1985), etik standartların gerekliliğinden yola çıkmıştır. Bilgi, değer, tutum ve niyet gibi kişisel faktörlerin bireylerin etik ya da etik dışı karar verme ikilemlerinde etkili olduğunu ve bu nedenle de davranışlarının şekillendiğini ortaya koyan etik karar verme modeli

oluşturmuşlardır. Tüketici davranışlarının, teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki etik yaklaşım ile açıklanabileceğini belirtmişlerdir. Teleolojik yaklaşım, tüketicilerin etik kararlarının motivasyonları ya da niyetleri ile değil bir davranışın sonuçları ile oluştuğunu; aksine deontolojik yaklaşım, tüketici kararlarının motivasyon ve niyetler ile davranışlarını oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Hunt ve Vitell (1986), bireyin etik olarak algılanan bir problemle yüzleştiği durumlarda oluşan bir süreç teorisi tanımlamışlardır. Bu modele göre, kişilerin karar verme süreçleri kültürel çevre, endüstri çevresi, organizasyonel çevre ve kişisel özellikler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler, etik bir durum oluştuğunda kişinin var olan alternatiflere göre deontolojik ya da teleolojik yaklaşımlara göre değerlendirmeler yapacağını belirtmektedir. Bunun sonucunda, etik davranışlar ile etik yargılar arasına giren niyetleri davranışlarına etki etmektedir. Etik sorunun eksik algılandığı durumlarda süreç mekanizması işlemeyecektir (Hunt & Vitell, 2006, s.2).

Etik karar verme modelleri, hem alıcının hem de satıcının yer aldığı genel etik problemleri tanımlayan süreçler ile ilgilidir. Ancak yapılan araştırmalar etik konusunda çoğunlukla işletmeleri ya da firmaları dikkate almış; sürecin önemli bir katılımcısı olan tüketicilerin etik davranışlarına değinmemiştir (Vitell, Paolillo & Singh, 2005, s.175; Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991, s.365). Bazı araştırmalar, hırsızlık gibi tüketicilerin sınırlı bir alandaki sorgulanabilir davranışlarını incelemiştir. Perakende sektöründe 1980'li yılların başlarında özellikle Amerika'da kârların azalmaya başlamasının başlıca nedeni hırsızlık görülmüştür (Kallis , Krentler & Vanier , 1986, s.29). Hırsızlığın ciddi boyutlara ulaşması tüketicilerin tutum ve inançları ile hırsızlık arasındaki ilişkinin araştırılmasını gerektirmiştir. Bu gereklilik ile yapılan araştırmalarda, hırsızlık yapan tüketicilerin paralel tutumlar geliştirdikleri gözlemlenmiştir (Kraut, 1976, s.359-360; Kallis vd., 1986, s.30).

Etik açıdan tüketici davranışlarını sınırlı alanda inceleyen çalışmalara ek olarak bazı araştırmalar tüketicilerin etik yargıları ve tüketici davranışlarının etik içeriğini ele almıştır. Bu konuda ilk çalışmalardan bir tanesi Davis (1979)

tarafından yapılmıştır. Davis (1979) tüketicilerin haklarına uygun sorumluluklarına ne kadar sahip çıktıklarını incelemiştir. Tüketicilerin hakları ve sorumlulukları konusundaki bilgisizliklerinin onları sadece sahtekarlık uygulamalarına yöneltmeyeceği, aynı zamanda özgür ve tatmin edici seçimler yapma yeteneklerini de sınırlayacağını vurgulamıştır. Tüketiciler, hakları konusunda sorumluluklarına oranla daha ısrarcı bulunmuştur. Tüketicilerin etik algılarını inceleyen bir diğer çalışma, DePaulo (1987) tarafından yapılmıştır. Öğrencilerin belirli davranışlara yönelik algılarını ölçen DePaulo, alışveriş sırasında hem satıcıdan hem de alıcıdan kaynaklanan etik dışı davranışlar olduğunu saptamıştır (örneğin, tüketicilerin, satıcı ile pazarlık yaparken aldatıcı davranışlar sergilemesi). Son olarak, hileli ve yasadışı tüketici davranışları konusundaki ilk araştırma niteliği taşıyan çalışma Wilkes (1978) tarafından yapılmıştır. Bir üniversite yerleşkesinde yaşayan ev hanımlarına etik açıdan sorgulanabilir 15 farklı durumu yorumlamalarını istemiştir. Tüketicilerin tanımlanan hileli davranışları yanlış bulmalarının altındaki nedenleri araştıran Wilkes, tüketicilerin genellikle iki tür etik yargısından bahsetmiştir: hileli davranışları yanlış bulan tüketiciler ve hileli davranışlara karşı hoşgörü noktaları oluşturan tüketiciler. Hoşgörü noktaları genellikle satıcının hatasından kaynaklanan etik dışı davranışlar söz konusu olduğunda ortaya çıkmıştır (örneğin, alışveriş kuponları, ürün sigortası ve yanlış fiyat etiketi).

Davis (1979), DePaulo (1987) ve Wilkes (1978) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin etik yargıları hakkında sağladıkları bilgiler ile literatür adına oldukça değerli çalışmalar olsa dahi belirli sınırlılıklara sahiptir. Örneğin, analizler oldukça kısıtlı bir örneklem sayısı ile yapılmıştır. Tüketicilerin etik inançları ve yargıları kısıtlı durumları kapsamaktadır ve tüketicilerin kararlarında etkili olan tutum faktörü ile ilgili oldukça az detayı barındırmıştır (Muncy & Vitell, 1992, s.587). Tüm bu kısıtlar sebebi ile Muncy ve Vitell (1992) tüketicilerin etik inançlarının ne olduğunu üç varsayım ile analiz etmiştir:

1. Tüketicilerin belli davranışlarının etiktir ya da etik dışıdır.
2. Etik inançları ile etik davranışları arasındaki ilişki vardır.

3. Tüketicilerin belirli sosyo-demografik özellikleri ile etik inançları arasında ilişki bulunmaktadır.

Bu üç varsayımdan yola çıkan Muncy ve Vitell (1992), Wilkes (1978) ve Davis (1979) tarafından yapılan araştırmaları genişleterek, tüketicilerin etik kararları, inançları ve tutumları arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamıştır. Muncy ve Vitell (1992), tüketicilerin etik inançları, kararları ve davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için belirli etik durumları içeren ifadeler ile bir anket oluşturmuşlardır. Ankette yer alan ifadeler, tüketici tarafından doğrudan başlatılan yasadışı durumlar, satıcıların hatası ile doğan ve tüketiciler tarafından doğrudan başlatılmayan durumlar, yasadışı olmayan ancak doğruluğu tartışılan durumlar ve tüketici tarafından kabul edilebilir olan zararsız durumlar altında gruplanmaktadır. Ayrıca tüketicilerin satış personeli ve hükümete karşı etik tutumları araştırılmıştır. Gelir, eğitim ve yaş gibi demografik değişkenlerin de tüketicilerin etik davranışları ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Tüm bu detaylar ile Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan çalışma, tüketicilerin etik davranışları, inançları ve tutumları ile demografik değişkenler ile olan ilişkisini inceleyen ilk kapsamlı tüketici etik araştırması olmuştur. Tüketici etiği, tüketicilerin doğru ya da yanlış davranışlarının neler olduğunun incelenmesi ve genel etik prensiplerin uygulamasıdır (Swaidan, 2012, s.202).

Sonraki yıllarda yapılan araştırmalar, Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen tüketici etik ölçeğinden yararlanarak kültürlerarası karşılaştırmalar yapmıştır (Rawwas,1996; Al-Khatib vd., 1997; Al-Wugayan & Rao, 2004; (Rawwas vd., 1995; Oklesh & Hoyt, 1996). Bazı araştırmalarda ise tüketici etiği ile kişisel değerler incelenmiştir. Değişen değerlerin, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmışlardır (Vinson, Scott, & Lawrence, 1977; Steenhaut & Kenhove, 2006). Tüketicilerin etik davranışları, Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan çalışma ile tüketicilerin etik kararları, inançları, tutumları ve davranışları arasındaki ilişkinin saptanması ve değerleri ile arasında var olan ilişkinin analiz edilmesinde gelecekteki araştırmalar için büyük katkı sağlamıştır. Bu sayede, tüketicilerin değerleri, davranışları altında yatan tutumları yansıtarak; belirli durumlarda beklenen davranış kalıpları olan etik davranışların açıklanabilmesi için büyük katkı sağlamıştır.

1.2. DEĞER KAVRAMI

Değer teriminin kavramsallaştırılması birçok disiplinin ilgisini yansıtmaktadır. Antropoloji, yaşam tarzlarına ve kültürel desenlere olan ilgisiyle; sosyoloji ideolojiler ve toplum unsurları ile, psikoloji, tutumlar ve kişisel motifler açısından incelemektedir (Vinson, Scott & Lawrence, 1977, s.44).

Felsefi düşüncenin bir akımı değerleri, iyiden (değerler) doğru olanı (ahlak) ayırmak olduğunu ifade etmektedir (Kluckhohn, 1951, s.389). Morris, değerleri tercih edilen davranış olarak tanımlamıştır (Morris, 1956). Münsterberg, değerleri yaştan yaşa, insandan insana, gruptan gruba değişen ve yalnızca kişisel bir haz alma aracı olarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir (Münsterberg, 1909, s.1). Tüm değer tanımların ortak paydası, değerlerin bir şekilde varoluşsal önermelerin aksine normatif ile ilgili olmasıdır (Kluckhohn, 1951, s.399). Parson ve Shills (1951) değerlerin, aktörün belli bir norm, standart ve seçim kriterlerine uymasını sağlayan, koşullu bir duruma geldiğinde seçim yapmasına izin veren kavramlar olarak tanımlamaktadır. Rokeach'e göre değer, “ belirli bir davranış tarzının ya da nihai varoluş durumunun, bir karşıt ya da ters davranış biçimi veya son varoluş durumuna bireysel ya da toplumsal olarak tercih edilebileceğine dair kalıcı bir inançtır” şeklinde tanımlanmıştır (Rokeach, 1973, s.5). Değer, belirli durumları aşan, davranış ve olayların seçimini yönlendiren, arzu edilen durumlara ve davranışlara ilişkin kavramlar veya inançlardır (Schwartz, 1994, s.20).

Motivasyon, kişiliğe dair araştırmalarda sıkça tartışılan bir kavram olması yanında Allport (1961) tarafından eyleme ya da düşünceye neden olan kişinin içsel durumu olarak tanımlanmaktadır. Değerler, temel motivasyonların toplumsal olarak onaylanmış sözel ifadeleridir (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Motivasyonun, duygular ile aynı latin kökten geldiğine dikkat çekilse de motivasyon kavramının öznel duyguları ifade ettiği belirtilmiştir (Allport, 1961, s.215). Çocukluk, gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde ve toplumsal ve ekonomik olaylar nedeniyle değerlerin değişim gösterdiği bilinmektedir (Sortheix vd., 2017, s.4). Maslow (1959), çocukken sahip olunan motivasyonlar ile yetişkin

motivasyonlarının birbirinden farklı olduğunu belirtmiştir. Mevcut toplumun, insanlığın ilerlemesi ve sağlam bir yapı kurulması için yaşamın her alanında ahlaki ve daha sürdürülebilir bir düzene ihtiyaç duyulmaktadır. Okul eğitimi, çocukların etik davranışlara uyumuna, doğru değerlerin aşılmasına yarar sağlamaktadır. Yetişkinlerin değerleri sosyal yaşamda biçimlenmeye devam etmektedir. Değerler, niteliğine ve özelliklerine karar veren sosyal bir yapının temelidir; herhangi bir organizasyonun ayrılmaz parçasıdır.; tüm sosyal yapılarda (kurumlar ve diğer örgütsel yapılar) ortaya çıkarmaktadır. İnsan davranışları ve eylemleri, inançları ve değer sistemi ile kararlaştırılır. Değerlerin değişmesi, toplumda meydana gelen politik ve ekonomik değişimler nedeniyle evrensel bir olgudur. Ancak, insan gelişiminin temel bir göstergesi olan değerlerin iç çekirdeği aynı kalmaktadır (Dasari, 2017; p:1403). Değerler, zaman içinde değişme eğilimindedir.

Schwartz, antropoloji, felsefe ve sosyoloji alanlarında yapılan değer tanımlarının tümünü dikkate aldığı; değerleri beş özelliğine göre sıralayabileceğimizi belirtmiştir (Schwartz, 1992, s.4);

1)Değerlerin, duygularla ile ayrıştırılamayan bir yapısı olduğu bilinmektedir. Değerler harekete geçirildiğinde, duygu-yoğun bir görünüm almaktadırlar. Özgürlüğü kendileri için önemli bir öncelik olarak gören bireyler, özgürlükleri kısıtlandığında ya da tehdit edildiğinde uyarılırlar ve önem önceliği engellendiği için endişe duymaktadırlar. Aksine bir durumda da kendilerini daha mutlu hissetmektedirler.

2) Değer, etkinliği güdüleyen istedik amaçlara gönderme yaparlar; toplumsal düzen, adalet ve yardımseverliği önemli değerler olarak benimsemiş insanlar bu amaçlara ulaşmak için güdülenirler.

3) Değerler belirli eylem (davranış) ve durumların üstündedir, onları aşarlar. Örneğin, itaatkârlık ve dürüstlük değerleri; çalışırken, okulda, sporda, iş yaşamında, siyasette, ailede, arkadaşlarla ya da yabancılarla birlikte olduğunda barındırılan değerlerdir. Bu özellik değerleri, normlar (kurallar) ve

tutumlar gibi, belirli davranış, nesne ya da durumlara gönderme yapan (onlarla ilişkili olan) daha dar kapsamlı kavramlardan ayırt eder.

4) Değerler standartlar ya da ölçütler olarak işlev görür. Değerler davranışların, siyasetin, insanların ve olayların seçimine ya da değerlendirilmesine rehberlik eder. İnsanlar, neyin iyi, haklı görülebilir olduğu ya da kaçınmaya değer olduğunu, önemsedikleri değerlerin olası sonuçlarına göre karar verirler. Fakat günlük kararlarda değerlerin etkisi nadiren bilinçlidir. Kişinin odaklandığı davranış ve yargılar onun için farklı değerlerin çatışan sonuçları olduğunda çıkarlar.

5) Değerler birbirine görece önemlerine göre sıraya konurlar. Ortaya çıkan hiyerarşik özellik, değerlerin norm (kural) ve tutumlardan farklı değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Değerlerin psikoloji alanında birçok teoriye rastlanmaktadır. Bu teoriler arasında üç teori, değerlerin ampirik araştırmaları üzerinde en fazla etkiye sahip olmuştur (Cieciuch, Schwartz & Davidov, 2015, s.41). Allport'un davranışsal tercihlere dayanan kişisel değer teorisine göre oluşturduğu anket ilk olarak 1931 yılında G. W. Allport ve P. E. Vernon (1931) tarafından yayınlanmış ve daha sonra 1970'de Allport, Vernon ve G. Lindzey tarafından revize edilmiştir. Teorik, ekonomik, estetik, sosyal, politik ve dinî olan altı değer türünün kişisel tercihlerini ölçmek için tasarlanmış bir psikolojik araçtır. Bu yöntem, en önemli ve genel inançlarına, düşünce tarzlarına ve tercih edilen yaşam biçimlerine karşılık gelen altı ideal insan türünü benimseyen E. Spranger tarafından bir değerler felsefesine dayanmaktadır. Her biri temel bir değere yöneliktir: (1) Teorik: gerçek; (2) Ekonomik: kullanışlılık; (3) Estetik: uyum ve güzellik; (4) Sosyal: insanlar için sevgi; (5) Siyasi: güç ve liderlik; (6) Dini: birlik ya da ahlaki mükemmellik. Bu fikir, değerlerle ilgili kişisel yaşam felsefesinin, motivasyonun yönünü, gelecekteki hedeflerini ve mevcut seçimleri belirten kişiliğin temel bir özelliği olduğunu öne süren G. W. Allport (1961) tarafından geliştirilmiştir (Oles & Hermans, 2010). Daha sonra Rokeach (1973), tutum ve davranışlarda birey ve grup farklılıklarını anlamak için yararlı bir kişilik kuramı olarak bir değer

teorisi önermiştir. Rokeach, değerleri amaçsal ve araçsal değerler şeklinde iki kategoride incelemiştir. Amaçsal değerler, yaşamın temel amaçlarını ifade etmektedir. Araçsal değerler ise bu temel amaçlara ulaşmak için benimsenen davranış tarzlarını ifade etmektedir (Rokeach, 1973, s.32-33). Son olarak, Schwartz (1992, 1994), daha önceki değer yaklaşımlarını bütünleştiren ve birçok alanda değer araştırmalarını kolaylaştıran, değer içeriği ve yapısını tanımlayan bir değer teorisi sunmuştur. Kişilik, davranış, tutum, sosyal, politik, kültürler arası, gelişimsel ve pozitif psikoloji gibi psikoloji dallarının yanı sıra eğitim, sosyoloji, hukuk ve ekonomi disiplinlerinde yapılan araştırmalarda yer almıştır (Lindeman & Verkasalo, 2005; Weeden, 2011; Fritzsche & Oz, 2007).

Aşağıdaki bölümde, günümüzde psikoloji alanında genel kabul görmüş Schwartz değer teorisi detaylandırmaktadır.

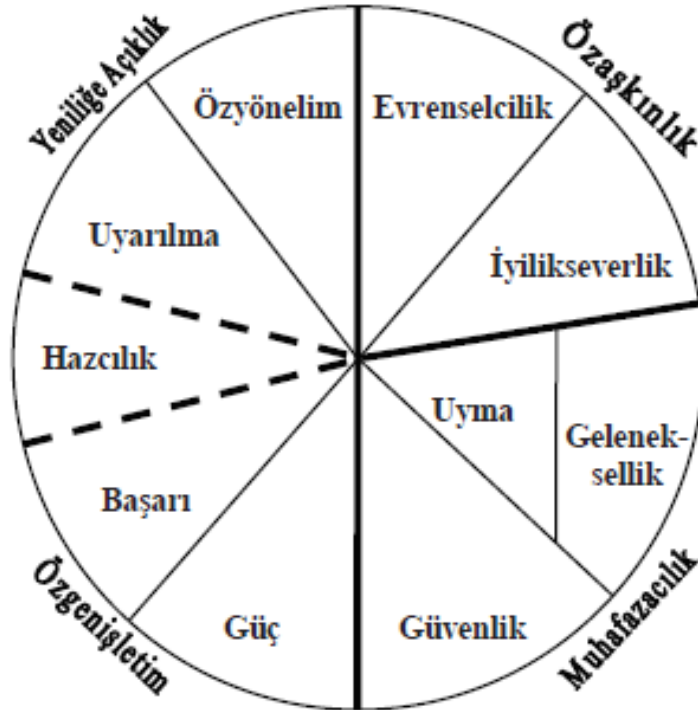
1.2.1. Schwartz Değer Teorisi

Schwartz ve Bilsky (1987) yaptıkları çalışmada; değerlerin anlamları ile ilgili kültürler arasında kapsamlı bir çalışma yapılmamış olması, araştırmalarda kullanılan değer listelerinin başka kültürlerde anlam karşılığının farklılaşabileceği ve değer boyutları arasındaki ilişkilerin net olarak ortaya konmamış olması gibi eksikliklerin varlığını göz önüne alarak değerler konusundaki ilk kapsamlı çalışmayı başlatmışlardır. Rokeach(1973)'in 36 değer maddesini analiz ederek sekiz farklı motivasyonel değer türü üretmişlerdir (Schwartz & Bilsky, 1987, s.554-555). Değerler çok boyutlu ölçekleme analizi ile düzlemsel bir alanda ifade edilmiş, birbirleri ile uyum ve çatışma yolu ile ilişkide olduklarını belirtmişlerdir. Değerlerin evrensel olarak test edilmesi için araştırmanın başka ülkeler eklenerek çoğaltılması gerektiğini vurgulamışlardır (Schwartz & Bilsky, 1987, s.561).

Schwartz değerler ile ilgili evrensel bir çalışma yapmak için 1992 yılında; bireylerin değer önceliklerini, kendi yaşantılarına ait deneyimleri ile etkilenen davranış ve tutumlarını, değerlerin kültürlerarası farklılıklarını açıklamak amacı ile motivasyonel amaç türüne göre 10 farklı değer tipi belirlemiştir. Bu değerler

tüm kültürlerde gözlemlenme olasılığı en yüksek olan 56 maddeden oluşmuştur. Çünkü bireysel düzeydeki değerlerde kültürlerarası farklılıklar beklenmektedir. Schwartz daha sonra bu on değeri tipini, iki değer uyumlu veya uyumsuz olabileceği ihtimaline dayanan dairesel bir yapıda ifade etmiştir. Bu yapı, değerlerin motivasyonel sürekliliğini temsil etmektedir. Benzer motivasyonel hedeflerle karakterize edilen değerler, daire içinde birbirinin yanında görünürken, motivasyonel hedefleri farklı olanlar ise karşıt pozisyonda yer almaktadır. Örneğin, bireyin yardımseverlik değerini ön plana alması (örneğin, başkalarına yardım etmek ve onların esenliklerini korumak), evrenselcilik değerinin ön plana alınması ile (örneğin, hoşgörü, doğayı koruma) uyumludur; ancak güç değerinin öncelikli olması ile çelişmektedir (örneğin, diğer insanlara hakim olmak, zengin olmak) (Şekil 1).

Değer tipleri arasında var olduğu varsayılan motivasyonel ilişkiye göre sıralanmıştır. Değerlerin yapısı ve değerler arasındaki benzerlik ve çatışmaların oluşturduğu motivasyonel süreklilik Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Değerler Türleri Arasındaki İlişkilerin Teorik Yapısı (Demirutku & Sümer, 2010, s.19)

Değerlerin taşıdıkları motivasyonel amaçlara göre birbirleriyle olan uyumlu ve çatışan yapısı çembersel bir dizilim oluşturmaktadır (Şekil 1). On değer tipi iki temel çatışma ekseninde yer almaktadır. Birinci çatışma eksenine *Yeniliğe açıklık- Muhafazacılık* olarak tanımlanmaktadır. İlk kutbunda *uyarılma* ve *özyönelim* değer tipleri (bireysel yenilik arayışı, bağımsız düşünme ve davranma yönelimi) ve karşı kutbunda *uyuma*, *geleneksellik* ve *güvenlik* değer tipleri (bireysel ve toplumsal istikrarın korunması, geleneklere saygı yönelimi) yer almaktadır. İkinci çatışma eksenine *Özgenişletim-Özaşkınlık* olarak tanımlanmıştır. *Güç* ve *başarı* değerleri (bireysel başarı ve baskınlık yönelimi) ile *evrenselcilik* ve *iyilikseverlik* (yakın çevresinin ve doğanın esenliğine yönelim) değerlerinin çatışmasından oluşmaktadır (Schwartz, 1994, s.25). Kültürel birçok araştırmada çembersel değer yapısı yapılan analizler ile desteklenmiştir (Kuşdil & Kağıtçıbaşı, 2000; Ross, Schwartz, & Surkiss, 1999; Steenhout & Kenhove, 2006).

Motivasyonel amaçlarına göre bireysel düzeydeki değer tipleri ve tanımları aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır (Schwarz, 1992, s.5-12);

Özyönelim (Self-Direction): Bu değer tipinin amacı düşünce ve davranışta bağımsızlık olarak ifade edilmiştir. Özerklik ve bağımsızlığın etkileşimli gereksinimleri için organizma ihtiyaçlarından türetilmiştir. Barındırdığı hedefe uygun olacak şekilde yaratıcılık, özgürlük, kendi hedeflerini seçme, meraklı, bağımsız gibi değerler örnek gösterilmiştir.

Uyarılma (Stimulation): İhtiyaçları harekete geçirmenin en etkili seviyesi ve organizmanın biyolojik ihtiyaçlarından türetilmiştir. Bu ihtiyacın, öz-yönelim değer tipi altında yatan ihtiyaçlarla ilgili olabileceği belirtilmiştir. Bu değer türünün motivasyonel amacı; hayatta heyecan arayışı, yenilik, meydan okuma olarak örneklendirilmiştir.

Hazcılık (Hedonism): Bu değer tipi organizmanın ihyitacı ve zevkten kaynaklanmaktadır. Bu değer türünün motivasyonel amacı; zevk, hayattan zevk alma ve duyumsal tatmin olarak belirlenmiştir.

Başarı (Achievement): Bu değer türünün motivasyonel amacı sosyal standartlara göre yeterlilik gösterme yoluyla kişisel başarıdır. Başarılı olmak, yetkin olmak, sözü geçen birisi olmak şeklinde örneklendirilerek özyönelim değerleri ile yakın ilişkisinin altı çizilmiştir.

Güç (Power): Birden fazla evrensel gereksinime dayanmaktadır. Schwartz, bu değer tipi için hem grupların hem de bireylerin motivasyonel amacını çeşitlendirmiştir. Sosyal kurumların işleyişi egemenlik ve boyun eğme, grupların eylemlerini haklı çıkarma toplumsal yaşama dair gerçekliği ortaya çıkartmaktadır. Bireysel düzeyde motivasyonel amacı sosyal statü, prestij kazanımı insani kaynakların (otorite, refah, sosyal tanınma) kontrol ve egemenliği tanımlanmıştır. Bu çalışmada bireysel düzeyde güç değer tipi dikkate alınmıştır.

Güvenlik (Security): Motivasyonel amacı, grupların, benliğin ve ilişkilerin güvenliği, uyumu, ve istikrarıdır. Birey ve grup gerekliliklerinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Ulusal güvenlik toplumsal çıkarlara, sağlık ise bireysel çıkarlara örnek verilmiştir. Önceki çalışmadan farklı olarak iyiliğin karşılıklılığı, aidiyet duygusu, aile güvenliği ve ulusal güvenlik eklenerek değerlendirmeler bireysel düzeyde yoğunlaştırılmıştır.

Uyma (Conformity): Belirleyeci motivasyonel amacı, bireyin eylemlerinin ve eğimlerinin başkalarına zarar verecek, normları ihlal edecek dürtülerini kısıtlamasıdır. Günlük iletişimde kendini kısıtlama, sosyal olarak yıkıcı eylemlerden uzak durma özellikleri ile Schwartz ve Bilsky (1987) tarafından yapılan çalışmadaki “kısıtlayıcı uyma” revize edilerek oluşturulmuştur. Örnek değerler; itaatkar, öz disiplin, nezaket, ebeveynlerle ilişkiler, büyüklere saygı, kendini sınırlama olarak belirtilmiştir.

Geleneksellik (Tradition): Geleneklerin inanç ve davranış normları biçiminde ele alındığı ve hayatın nihai anlamı sorusu ile insani bir gereksinimi işaret ettiği ifade edilmiştir. Bu değer tipinin motivasyonel amacı, geleneklere, fikirlere, dini inançlara saygı ve bağlılık şeklinde belirenmiştir. Alçakgönüllülük, dindar, geleneğe saygı ve hayatta payına düşeni kabul etme örnek değerler arasında gösterilmiştir.

İyilikseverlik (Benovelence): Schwartz ve Bilsky'nin (1987) önceki çalışmasında "toplum yanılığı" olarak belirlenen bu değer tipinin motivasyonel amacı sık iletişimde olunan kişilerin refahı, sadakat, yardımseverlik ve bağışlayıcılık ile ifade edilmiştir. Bireylerin grup etkileşimi için duyulan ihtiyacından türetilmiştir.

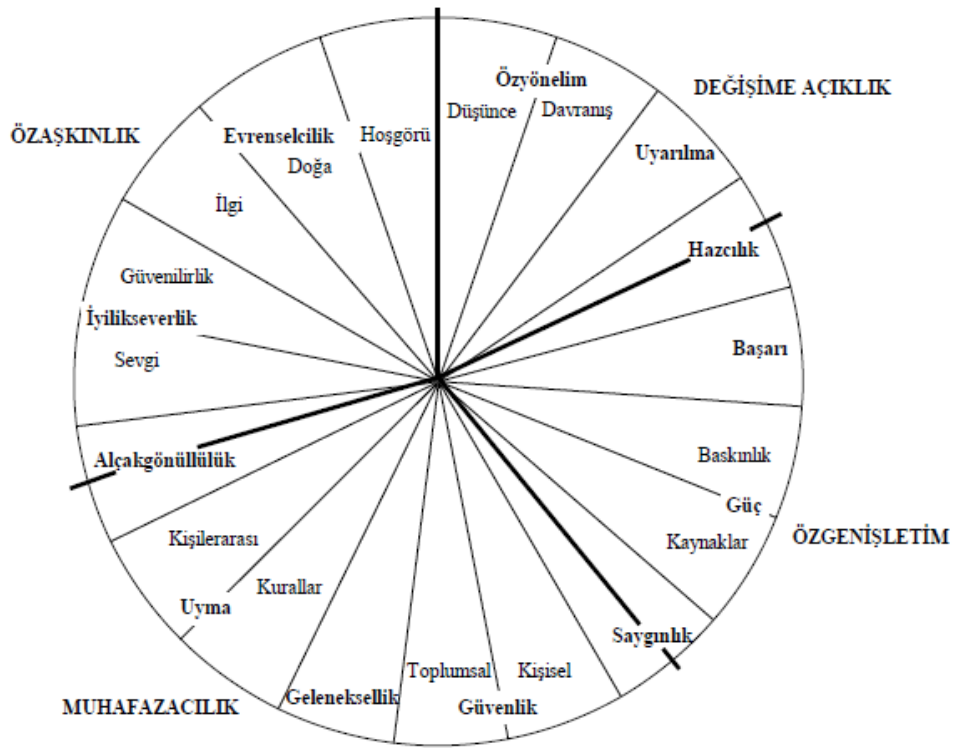
Evrenselcilik (Universalism): Motivasyonel amacı, anlayış, takdir, hoşgörü, insanlığın ve doğanın kalkınması. Bireylerin yakın çevresi dışında etkileşimde oldukları gruplar ile doğal kaynakların tükenme riskine karşı hayatta kalma ihtiyacından kaynaklandığı ifade edilmiştir (Schwartz, 1992, s.10-12). Tanımlanan değer tiplerinden güç, başarı, hazcılık, uyarılma ve özyönelim değer tipleri bireysel çıkarlara; iyilikseverlik, geleneksellik, uyma değer tiplerinin ise kolektif çıkarlara hizmet ettiği belirtilmiştir (Schwartz, 1992, s.13-14-31).

Schwartz tarafından önerilen dinamik yapı, çeşitli tutum ve davranışları açıklamak için çembersel dizilimdeki değerlerin görece önem sırasına göre sonuç değişkenlerini açıklama fırsatı sağlamıştır. Buna göre belli bir değişken ile kuramsal olarak ilişkiye içinde olması beklenen değişkenin gücü, değer tipine yaklaştıkça artması, uzaklaştıkça azalması beklenmektedir. Böylece, çeşitli değer tutum ve davranışlar ile değer hiyerarşileri arasındaki ilişkinin bir bütün olarak inceleme fırsatını sağlamaktadır (Schwartz, 1996).

Schwartz'ın (1992) değer anketinin akademik çalışmalarda kullanımı ile birlikte bazı uygulama zorlukları gözlemlenmiştir (Schwartz vd., 2001, s.520). Batılı olmayan ülkelerdeki sapmalar ve anketin cevaplama süresinin vakit alması gibi nedenler ile 56 anket maddesi 40 maddeye düşürülmüştür. Yeni anket

maddelerine göre anketi cevaplayanlardan ifadelerde tanımlanan portrelerin kendilerine ne kadar benzediğini değerlendirmeleri istenmiştir (Schwartz vd., 2001, s.528). Bu anket, Portre değerler anketi olarak isimlendirilmiş ve birçok çalışmada kullanılarak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu saptanmıştır. Özellikle cinsiyet farklarını kolay tespit edebilme özelliği vurgulanmıştır (Schwartz & Rubel, 2005; Knoppen & Saris, 2009). Değer teorisinin toplumsal yapıyı çözümlemedeki başarısı ile Avrupa Toplumsal Araştırması tarafından oldukça dikkat çekmiş ve çekirdek modülüne dahil edilmek istenmiştir. Bu sebeple, Avrupa Toplumsal Araştırması önerileri ile Portre Değerler Anketi, Schwartz tarafından 21 maddelik bir anket olarak revize edilmiştir (Schwartz, 2003, s.287-288).

Schwartz, 1992 yılındaki çalışmasında bazı değer tiplerinin motivasyonel amacını ve hedeflerini tanımlarken hem bireysel hem de grup için detaylandırılacak noktaları ifade etmiştir. Schwartz vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada temel değer teorisinde vurgulanan ancak sezgisel olarak not edilen detayların, açıklayıcı güçlerini dahil eden rafine bir değer teorisi oluşturmayı amaçlamışlardır. Teori 10 ülkeden alınan 15 örneklem ile çalışılmıştır. Schwartz 1992 yılında değerlerin bireysel karar vermeyi, tutum ve davranışları açıklayan tutarlı bir sistem içinde yer aldığını teorize etmiştir. Motivasyonel farklılıkların süreklilik göstereceği ve dairesel düzlem alanının keyfi olarak bölümlenebileceğini belirtmiştir (Schwartz,1992, s:44-45). Öz yönelim ve güvenlik değer tanımlarına, bireysel ve grup ayrımı yapılabileceği açık olarak belirtilmiştir (Schwartz, 1992; s:10-11-12). Schwartz ve meslektaşlarının (Schwartz vd., 2012) oluşturduğu çembersel değer modeli; kavramsal olarak daha belirgin ve kapsamlı 19 değer tipinin, motivasyonel uyum ve çatışmalarına göre sıralandığı yapısı Şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Değerlerin Kuramsal Yapısı (Demirutku ve Tekinay, 2016; s:507)

Schwartz' ın (1992) ifade ettiği 10 değer tipinde mevcut olan yüksek dereceden dört değer boyutu elde edilmiştir. İki ana çatışma eksenini, “Öz Aşkınlık” (*Evrenselcilik-Doğa, Evrenselcilik-Hoşgörü, Evrenselcilik-İlgi, İyilikseverlik-Güvenilirlik, İyilikseverlik-Sevgi*) ve “Öz Genişletim” (*Saygınlık, Güç-Kaynaklar, Güç-Baskınlık, Başarı, Hazcılık*) birinci temel çatışma eksenini oluşturmaktadır. “Değişime Açıklık” (*Özyönelim-Düşünce, Özyönelim-Davranış, Uyarılma, Hazcılık*) ve “Muhafazacılık” (*Alçakgönüllülük, Uyma-Kişilerarası, Uyma-Kurallar, Geleneksellik, Güvenlik-Kişisel, Güvenlik-Toplumsal, Saygınlık*) ikinci temel çatışma eksenini oluşturmaktadır. *Alçakgönüllülük, Hazcılık* ve *Saygınlık* kendisinden önce ve kendisinden sonra gelen değer türleri ile ortak motivasyonel amacı ifade ettiği için her iki boyutta da yer almaktadır (Schwartz vd., 2012, s.7) (Şekil 2). Orijinal değer teorisinin (Schwartz, 1992) bireylerin herhangi bir karar ya da eylemde herhangi bir değer çiftini izlemesi ile kaynaklanan uyum ve çatışmalara göre oluşturulan değer sıralaması referans alınmıştır (Şekil 2). Değer sıralamasının ikinci belirleyicisi ise kişisel ya da sosyal sonuçlardır. Örneğin, kaygıyı engelleme motivasyonu ile birey, güvenlik

değerini öncelikli izlemekte ve kendini koruma motivasyonu ile güç değerini öncelikli olarak izlemektedir. Değişime açıklık ve özaşkınlık değer boyutları, bireylerin endişe duymadığı durumlarda motive etme olasılıklarının yüksek olduğu belirtilmiştir. Muhafazacılık ve özgenişletim değerleri ise bireyi, kaygı ve tehdide karşı kendini koruması yönünde motive etmektedir. Çemberin (Şekil 2) sağında yer alan değerler kişisel odağa sahipken solundaki değerler sosyal odağa hizmet etmektedir. Değerlerin sürekliliği içinde motivasyonel alanlarının farklılığını yansıtan 19 değer tipi Tablo 1' de tanımlanmıştır (Demirutku & Tekinay, 2016, s.508).

Tablo 1. Değer Boyutları, Değer Tipleri ve Tanımları

Değer Boyutu	Değer Tipi	Tanım
	Saygınlık	Toplumsal imajını sürdürme ve aşağılanmaktan kaçınma ile gelen güvenlik ve güç
Özgenişletim	Güç-Kaynaklar	Toplumsal ve maddî kaynaklar üzerinde denetim kurarak elde edilen güç
	Güç-Baskınlık	İnsanlar üzerinde hakimiyet kurarak elde edilen güç
	Başarı	Toplumda belirlenen standartlara göre başarılı olma
Değer Boyutu	Değer Tipi	Tanım
	Hazcılık	Zevk ve duyular aracılığıyla elde edilen doyum
Değişime Açıklık	Uyarılma	Heyecan duyma, yenilik ve değişiklik arayışı
	Özyönelim-Davranış	Bireyin kendi davranışlarını belirleme bağımsızlığı
	Özyönelim-Düşünce	Bireyin kendi fikirlerini ve yeteneklerini geliştirme bağımsızlığı
Özaşkınlık	Evrenselcilik-Hoşgörü	Bireyin kendisinden farklı olanlara anlayış ve kabul göstermesi
	Evrenselcilik-Doğa	Doğanın korunması
	Evrenselcilik-İlgi	Eşitliğe, adalete ve bütün insanların korunmasına bağlı olma
	İyilikseverlik-Güvenilirlik	Grup içinde güvenilir bir üye olmak
	İyilikseverlik-Sevgi	Bireyin grup içindeki üyelerinin iyiliğine kendini adanması

Değer Boyutu	Değer Tipi	Tanım
	Alçakgönüllülük	Bireyin kendi anlamsızlığının farkındalığında olması
Muhafazacılık	Uyma-Kişilerarası	Başka insanlara negatif dışsallık sağlamaktan vermekten kaçınma
	Uyma-Kurallar	Kurallara, yasalara ve resmî yükümlülöklere uyma
	Geleneksellik	Ailede, dinde ve kültürde var olan gelenekleri devam ettirmek.
	Güvenlik-Toplumsal	Toplumun güvenliğı ve istikrarının yönelme
	Güvenlik-Kişisel	Bireyin yakın çevresinin güvende olması

Değerlerin daha kapsamlı incelenmesi, davranış ve tutumları açıklamada araştırmacılara yararlı ve daha detaylı veriler üretmesi açısından Schwartz ve meslektaşları tarafından (Schwartz vd., 2012) tanımlanan 19 değer tipi birçok çalışmada analiz edilmiş ve kabul görmüştür (Schwartz & Butenko, 2014; Torresa, Schwartz, & Nascimento, 2016; McQuilkin vd., 2016; Demirutku & Tekinay, 2016).

Değerler çeşitli sosyal ve psikolojik fenomenleri anlamak için oldukça önemlidir. Değerler, davranışları yönelttiğı ve hatta bu rehber rolü değerlerine dahil ettiğı çoğı araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Allport, 1961; Rokeach, 1973; Schwartz, 1996). Aksine, McClelland (1985) değerlerin davranışları nadiren yönlendirdiğini ifade etmiştir. Ancak, değerler ve davranışlar arasında açık bir bağlantı olmadığı sürece, günlük davranışlarda değer oluşturma ve değıştirme çabaları yetersiz kalacaktır (Bardi & Schwartz, 2003, s.1207).

1.3. ETİK TÜKETİM DAVRANIŞI VE DEĞERLER

Etik, çeşitli ahlaki ilkeler sistemi, belirli bir insan davranış sınıfına göre kabul edilen davranış kuralları, insan davranışlarıyla ilgili değerler, belirli eylemlerin doğruluğı ve yanlışlığı, “adil” veya “doğru” davranış standartları olarak tanımlanmıştır (Fullerton, Kerch, & Dodge, 1996, s.807). Bir takım etik ilkelerin ve değerlerin alıcı ve satıcı ikilisinin eylemlerini yönlendirmesi ve aldıkları kararların, doğru ve yanlış ilkelere uygun olarak yapılması gerektiğı konusunda

çoğu insan hemfikirdir (Ferrell & Gresham,1985, s.87). Her birey farklı bir değer yapısına sahiptir. Etik bir ikilem ile yüz yüze gelindiğinde bireyin değer sistemi durumun etik boyutu hakkında hemen bir karar vermektedir. Bazı bireyler bir durumu kendi etik anlayışları ile kabul edilebilir bulurken diğerleri durumu oldukça etik dışı değerlendirebilmektedir (Posner & Schmidt, 1987, s.376).

Etik tüketim, tüketici davranışlarının doğru ya da yanlış olarak değerlendirilmesidir. Tüketicilerin etik davranışlarını belirli durumlara karşı gösterdikleri tutum ve niyetleri ile şekillenmektedir (Fullerton, Kerch, & Dodge, 1996, s.807). Tüketicilerin etik tutum ve niyetlerinin nadiren etik davranışa dönüşmektedir. Kişisel değerler, etik normlar ve içsel etik, etik tutum ve niyetler, tüketici davranışlarındaki etik tutarsızlığın sebebi gösterilmiştir. Tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek amacıyla Ajzen'in (1991) planlı davranış teorisinden yararlanan birçok araştırma yapılmıştır (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010, s.139). Ajzen (1991) planlanmış davranış teorisine göre insan davranışlarını tetikleyen üç faktör bulunmaktadır: kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü. Teoriye göre; bir davranışın olumlu olarak algılandığı takdirde (kişisel tutum), o davranışın gerçekleşme olasılığı yüksektir. Davranışa yönelik tutum, bir davranışın iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesidir. Muncy ve Vitell (1992) tüketicilerin tutumlarının etik karar verme üzerindeki etkisini araştırmıştır. Tüketicinin bir işletme hakkında olumlu tutum sergilemesi etik bir davranışta bulunma olasılığını arttırmaktadır. Aynı şekilde, tüketicilerin etik dışı davranışları ile yasa dışı davranışlara olan tutumları eşitse, etik olmayan davranışları kendi etik standartları şeklinde algılama olasılığı daha yüksektir. Homer ve Kahle (1988) değerlerin, belirli karar verme davranışlarına yol açan bireysel tutumların gelişimine temel oluşturduğunu öne sürmektedir. Tutum ve değerler, geniş kapsamda davranışları açıklamaktadır (Ajzen, 1991, s.180).

Kişisel değerler çeşitli tüketici davranışları ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkilendirilmiştir. Bazı araştırmalar, tüketimin doğrudan davranışla ilgili olduğunu saptamıştır (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999); bununla birlikte bazı çalışmalar da tüketimin bireylerin inanç, tutum, niyet, değer, kişisel

normları gibi aracı değişkenler ile davranışları etkilediğini öne sürmüştür (Vinson, Scott, & Lawrence , 1977; Muncy & Vitell,1992). Steenhaut & Kenhove (2006) yaptıkları çalışmada bireysel değerler ve etik davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özgenişletim değerleri, yasa dışı bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma boyutu ile negatif ilişkili bulunmuştur. Değişime açıklık değerleri, etik dışı davranış ile pozitif ilişkili bulunmuştur. Finegan (1994) yaptığı araştırmada kişisel değerler ve etik davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Öğrencilerin değer önceliklerini ölçmek için Rokeach(1973) değer anketi kullanılmıştır. Dürüstlük değeri ahlaki davranışlara ilişkin yargılar ile ilişkili bulunurken; hırs değeri davranışlarına ait niyetleri için iyi bir gösterge olduğu ifade edilmiştir. Etik dışı davranışlara tolerans gösteren insanların risk almayı seven, bağımsızlıklarına düşkün insanlar olduğu görülmüştür. Etik dışı davranışlara daha az tolerans gösterenler ise uyma değerine ve ilişkilere daha fazla önem gösterdiği yapılan araştırmaların sonucudur (Hofstede, 1980; Rawwas, Swaidan, & Isakson, 2007).

1.4. ETİK TÜKETİM İLE İLGİLİ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ

Bu bölümde etik tüketim ile ilgili dünyada ve ülkemizde yapılan araştırmalara yer verilmiştir.

Wilkes (1978) yaptığı çalışmada 15 sahte davranış tüketicilerin etik olarak nasıl değerlendirdiğini sorgulan, "hiçbir zaman"(1) ve "çoğu zaman" (4) seçeneklerini barındıran 4 lü likert tipi bir ölçek geliştirmeye çalışmıştır. Örneklemi 290 orta gelirli ev hanımı tanımlamaktadır. Ankete katılanlara tarif edilen sahtekâr davranışlar genelde "yanlış" olarak değerlendirdikleri saptanmıştır.

Cordell, Wongtada & Kieschnick (1991) yaptıkları çalışmada 221 üniversite öğrencisinin sahte ürün satın alma niyetleri ve kanuna ilişkin tutumlarını analiz etmiştir. Öğrencilerin sahte ürün satın almada oldukça istekli olduklarını ve yasallığa ilişkin tutumlarının sahte ürün kullanımı ile negatif ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Oklesh & Hoyt (1996) yaptıkları çalışmada Amerika'dan 358 ve Yeni Zelanda'dan 341 üniversite öğrencisinin etik bakış açılarını incelemişlerdir. Kültürlerarası karşılaştırma sonuçlarına göre Amerika'lı öğrencilerin, dolandırıcılık, baskı ve kişisel çıkarların etik yapılarını içeren durumlardan Yeni Zelanda'lı öğrencilere göre daha az hoşgörülü oldukları görülmüştür. Ek olarak, kadınlar her iki ülkede de tüm etik alanlarda erkeklere göre etik dışı durumlara daha az toleranslıdır.

Rallapalli vd., (1994) çalışmalarında tüketici etik davranışları ve kişilik özelliklerini analiz etmişlerdir. Araştırmanın örneklemini 295 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen etik tüketici ölçeğini kullanmışlardır. Analiz sonucunda, özerklik, inovasyon ve saldırganlık için yüksek gereksinimleri olan bireylerin yanı sıra risk alma eğilimi yüksek bireylerin olası tüketici eylemlerine ilişkin "daha az etik" inançlara sahip olduklarını bulmuşlardır.

Chan, Wong, & Leung (1998), Asyadaki tüketicilerin etik olmayan davranışlar konusundaki tanınırlığı sebebi ile tüketicilerin çoğunlukla sahte yazılım ve taklit ürünleri tercih etmelerinin sonuçlarını analiz etmişlerdir. Örneklem, Çin'de tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışan 255 üniversite öğrencisini kapsamaktadır. Çin kültüründe sıklıkla gözlemlenen iki tüketici davranışı da anket sorularına eklenmiştir. Analiz sonucunda Çinli tüketicilerin daha çok "zararsız bir eylemden aktif olarak yararlanma" alt boyutunda yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Singhapakdi, Rawwas, Marta & Ahmed (1999) Malezya'dan 216 ve Amerika'dan 283 yetişkinin pazarlama etiği konusunda etik algılarını karşılaştırdıkları çalışmada, Malezyadaki tüketicilerin ahlaki kuralları reddettiği ve herkes için iyi olanı başarma konusunda negatif davrandıklarını bulmuşlardır. Amerika, Malezya'ya göre sosyal baskılara daha duyarlı bulunmuştur.

Al-Wugayan & Rao (2004) Kuveyt'te yaptıkları çalışmada tüketici etiğinin etken olarak satıcılara olan zararını belirlemeye ve satıcı-tüketici ilişkisinin tüketicilerin etik niyetlerine olan etkisini araştırmışlardır. Arap kültürü açısından sonuçlar

değerlendirildiğinde satıcı ve tüketici ilişkilerinin iyi oluşu etik davranışlar geliştirilmesinde etkili olduğunu vurgulanmıştır. Sürekli aynı satıcıyı tercih eden tüketiciler için de etik davranışın iki taraflı sağlanmaya çalışıldığı belirtilmiştir.

Al-Khatib vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada, Arap dünyasındaki tüketicilerin etik inançları, ahlaki ideolojileri ve Machiavellianism dereceleri bakımından birbirinden farklı olup olmadığını özellikle değerlendirerek bu eksikliğin bazılarını ortadan kaldırmaktadır. Dört Orta Doğu ülkesinden (Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt ve Umman) 683 tüketiciden oluşan bir örnek kullanarak, elde edilen bulgular Arap tüketicilerin etik inançları ve ideolojileri açısından önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Weeden (2011) yaptığı çalışmada değerlerin ahlaki bir davranışı desteklediği düşüncesi ile etik açıdan turist motivasyonlarının tüketici davranışı perspektifinden değerler ile ne kadar ilişkili olacağını araştırmıştır. Etik tüketimin ya da satın alma davranışının büyük önem taşıdığı durumlarda , evrensellik ve iyilikseverlik değer türünün; güç ve gelenek değerlerinden daha fazla önemli olacağını belirtmişlerdir. Hedonizm, evrensellik, iyilikseverlik ve özyönelim değerleri, tüketici etik davranışları ile ilişkili bulunmuştur. Schwartz değer teorisinin (1992) tüketici motivasyonlarını açıklamada yararlı olduğunu saptamışlardır.

Swaidan (2012), kültürün tüketici etiğine olan etkilerini incelemeyi amaçlayan bir çalışma yapmıştır. Bir kültürü ele alırken alt kültürlerin yadsınamayacağını vurgulayan Zwaidan, Amerika'da yaşayan Afrikalı tüketicilerin etik durumlarını incelemiştir. Etik tüketim eğilimleri için Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen tüketici etik ölçeğini ve kültürel analiz için Hofstede (1980) kültürel boyutlarını kullanarak analizini tamamlamıştır. Her iki ölçek de orijinal içeriği ile analize dahil edilmiştir. Bulguları, tüketicilerin etik anlayışlarının kültürel boyutlara göre değiştiğini doğrulamıştır.

Shah, Tahir, Soomro & Amjad (2018) yaptıkları çalışmada Pakistan'da tüketicilerin etik davranış niyetlerini analiz etmişlerdir. Tüketicilerin davranışları

zararlı ve zararsız sonuçlar doğurması olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Üstelik etik dışı tüketici davranışlarının cinsiyet ile pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin etik olarak sorgulanabilir davranışlara eğilimli oldukları görülmüştür.

Oyman (2004) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin etik davranışları ve Makyevilizm eğilimleri incelenmiş; zararsız olarak algılanan eylemler hariç tüketicilerin yüksek etik davranış gösterdiği belirtilmiştir. Makyevilist eğilimleri görece düşük bulunmuştur.

Hazer (2011) tarafından yapılan çalışmada Ankara ilinde yaşayan 796 tüketicinin etik davranışları, makyavelcilik düzeyi ve etik ideolojileri analiz edilmiştir. Tüketiciler, yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışları etik dışı buldukları ve kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma boyutuna ilişkin davranışlara ise eğilimli oldukları saptanmıştır.

Furnham & Valgeirsson (2007) tarafından yapılan araştırmada 103 orta gelirli tüketicinin sahte ürün tüketimi, metaryalizm ve kişisel değerleri analiz etmiştir. Araştırma sonuçları gelenekleri önemsemeyen tüketicilerin sahte ürün kullanımına eğilimli olduklarını göstermiştir.

Finegan (1994) yaptığı araştırmada kişisel değerler ve etik davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 31 erkek ve 38 kadın toplamda 69 üniversite öğrencisi örnekleme oluşturmuştur. Öğrencilerin değer önceliklerini ölçmek için Rokeach (1973) değer anketi kullanılmıştır. Dürüstlük değeri ahlaki davranışlara ilişkin yargılar ile ilişkili bulunurken; hırs değeri davranışlarına ait niyetleri için iyi bir gösterge olduğu ifade edilmiştir.

Steenhaut & Kenhove (2006) yaptıkları çalışmada bireysel değerler ve etik davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örnekleme, 609 tüketici oluşturmaktadır. Bireysel değerleri ölçmek için Schwartz'ın (1992) 56 maddelik değer anketi ve etik tüketim davranışlarını ölçmek için Muncy ve Vitel (1992) 'in etik tüketim

ölçeği kullanılmıştır. Özgenişletim değerleri, yasa dışı bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma boyutu ile negatif ilişkili bulunmuştur. Değişime açıklık değerleri, etik dışı davranış ile pozitif ilişkili bulunmuştur.

1.5. DEĞER KAVRAMI İLE İLGİLİ DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMA ÖZETLERİ

Bu bölümde değer kavramını konu alan dünyada ve ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalara yer verilmiştir.

Schwartz ve Butenko (2014) rafine edilmiş 19 değer tipinin davranışlarla olan ilişkisini desteklemek amacıyla günlük hayattaki davranışlar ve değerlerin ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmada 266 katılımcının gözlenen 85 günlük davranışı nasıl yaptığını doğrulayıcı faktör analizi ile incelemişlerdir. Bulgular, değerlerin kavramsal yapısı uyumlu bulunmuştur.

Torresa, Schwartz, & Nascimento (2016) tarafından yapılan çalışmada Schwartz vd. (2012) tarafından belirlenen 19 değer tipi test edilmiştir. Araştırma Brezilya'da yapılmış ve ayrıca 19 değer tipi ile davranışlar arasındaki ilişki araştırılmıştır. Değerlerin yapısı ve motivasyonel sürekliliği kavramsal değer yapısı ile uyum sağladığı belirlenmiştir. Davranışların analiz edilmesinde 19 değer tipinin yordayıcı olduğu saptanmıştır.

McQuilkin ve meslektaşları (McQuilkin vd., 2016) tarafından yapılan araştırmada İzlanda'da 19 değer tipinin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ve doğrulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 833 öğrenci oluşturmaktadır. Değerlerin kavramsal yapısı ile bulguların uyumlu olduğu saptanmıştır.

Ağırkan & Karan (2017) öğrencilerin değer yönelimleri ve psikolojik dayanıklılıklarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında, Schwartz vd. (2012) tarafından belirlenen 19 değer tipi kullanılmıştır. 551 öğrencinin oluşturduğu örnekleme, uyarılma, özyönelim- düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, başarı, güç-

kaynaklar, güvenlik-topumsal, evrenselcilik-doğa değer tipleri öğrencilerin psikolojik dayanıklılıkları için %33 anlamlı bir ilişki ifade etmiştir.



2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Konu araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi ve araçları, veri çözümleme tekniklerine dair istatistiksel işlemlerin tanıtılması, Tüketici Etik Ölçeği ve Portre Değerler Anketinin güvenilirlik ve geçerlik analizi yer almaktadır.

2.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli, üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri ile tüketicilerin etik davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak ve sosyo-demografik değişkenlere göre üniversite öğrencilerinin etik davranış ortalamalarının farklılaşp farklılaşmadığı belirlemek için tasarlanmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları ile sosyo demografik değişkenler arasında ilişki vardır.

Hipotez 1a: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 1b: Üniversite öğrencilerinin yaşı ile etik tüketim davranışları arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 1c: Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yer ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 1d: Üniversite öğrencilerinin annelerinin eğitim durumu ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 1e: Üniversite öğrencilerinin babalarının eğitim durumu ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır

Hipotez 1f: Üniversite öğrencilerinin algılanan aile gelir düzeyi ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Üniversite öğrencilerinin değerleri ile etik tüketim davranışları arasında ilişki vardır.

Hipotez 2a: Muhafazacılık (Uyma-Kişilerarası, Uyma-Kurallar, Geleneksellik, Güvenlik-Toplumsal, Güvenlik-Kişisel) değerleri ile *Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma* alt boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2b: Özaşkınlık (Evrenselcilik-Hoşgörü, Evrenselcilik-Doğa, Evrenselcilik-İlgi, İyilikseverlik-Sevgi, İyilikseverlik-Güvenilirlik) değerleri ile *Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma* alt boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2c: Değişime açıklık (Uyarılma, Özyönelim-Düşünce, özyönelim-davranış) değerleri ile *Yasa Dışı Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma* alt boyutu arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Hipotez 2d: Başarı değeri ile *Yasa Dışı Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma* alt boyutu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 2e: Evrenselcilik-Hoşgörü, Evrenselcilik-İlgi, İyilikseverlik-Sevgi, İyilikseverlik-Güvenilirlik, Güvenlik-Toplumsal, Geleneksellik değerleri ile *Zararsız Olarak algılanan Eylemlerden Yararlanma* alt boyutu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 2f: Hazcılık ile *Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yaralanma* alt boyutu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2g: Özyönelim-Düşünce, Özyönelim-Davranış, Uyarılma değerleri ile *Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yaralanma* arasında pozitif ilişki vardır.

2.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırma merkezi, Ankara il bölgesidir. Araştırma evrenini Ankara ilindeki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Tabakalı örneklem yöntemi ile belirlenen Hacettepe Üniversitesi Beytepe ve Sıhhiye kampüslerinde öğrenim yılının çeşitli aşamalarında bulunan öğrenciler (N=34137) oluşturmaktadır. Araştırma, hedef kitlenin genç tüketiciler olması ve araştırmacının tüketicilere ulaşım kolaylığı açısından Hacettepe Üniversitesinde yürütülmüştür. Hacettepe Öğrenci sayıları ile alakalı detaylı veri Hacettepe Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan (EK-1) talep edilmiştir.

Araştırmanın örneklemini, “evrenin bilindiği durumlarda örneklem hesaplama formülü” ne göre belirlenmiştir. “Neyman Dağıtımına” göre örneklem sayısı aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (İnal & Günay , 2002);

Neyman Dağıtımı (En İyi Dağıtım)

$$n = \frac{(\sum N_h * s_h)^2}{N^2 * D^2 + \sum N_h s_h^2}$$

$$n_0 = \frac{N_h * s_h}{\sum N_h * s_h} * n$$

N_h = h tabakadaki birim sayısı

S_h = h tabakadaki standart sapma değeri

N = Kitledeki birim sayısı (34137)

d = Örnekleme hatası (çalışmada $d=0.0487$ olarak belirlenmiştir)

$z = \text{Tablo değeri} = 1.96$

$D = \text{Tahminin istenen varyansı}$

$$D = (d^2 / z^2)$$

$$n = \frac{(\sum Nh * sh)^2}{N^2 * D^2 + \sum Nhs^2h}$$

$$n = \frac{291094782.25}{1164379129 * 0.00000038114617 + 8530.75} = 400$$

Fakülte toplam sayısı, Neyman Dağıtımına göre tabaka örneklem genişliği

$n_h = \frac{Nh * sh}{\sum Nh * sh} * n$ formülünden yararlanılarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır;

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi;

$$n_1 = \frac{Nh * sh}{\sum Nh * sh} * n = \frac{2464.50}{17061.50} * 400 = 58$$

Fen Fakültesi;

$$n_2 = \frac{Nh * sh}{\sum Nh * sh} * n = \frac{1403.00}{17061.50} * 400 = 33$$

Mühendislik Fakültesi;

$$n_3 = \frac{Nh * sh}{\sum Nh * sh} * n = \frac{2797.00}{17061.50} * 400 = 66$$

Tıp Fakültesi;

$$n_4 = \frac{Nh * sh}{\sum Nh * sh} * n = \frac{1390.00}{17061.50} * 400 = 33$$

Diş Hekimliği Fakültesi;

$$n_5 = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{362.00}{17061.50} * 400 = 8$$

Eczacılık Fakültesi;

$$n_6 = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{330.00}{17061.50} * 400 = 8$$

Eğitim Fakültesi;

$$n_7 = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{1954.50}{17061.50} * 400 = 46$$

Güzel Sanatlar Fakültesi;

$$n_8 = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{461.00}{17061.50} * 400 = 11$$

Hukuk Fakültesi;

$$n_9 = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{486.50}{17061.50} * 400 = 11$$

Edebiyat Fakültesi;

$$n_{10} = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{3380.50}{17061.50} * 400 = 79$$

Sağlık Bilimleri Fakültesi;

$$n_{11} = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{1224.00}{17061.50} * 400 = 29$$

Hemşirelik Fakültesi;

$$n_{12} = \frac{Nh*sh}{\sum Nh*sh} * n = \frac{546.00}{17061.50} * 400 = 13$$

Spor Bilimleri Fakültesi;

$$n_{13} = \frac{Nh_{13}}{\sum Nh_{13}} * n = \frac{262.50}{17061.50} * 400 = 6$$

Fakültelerin bölüm bazında araştırmaya dahil edilecek öğrenci sayıları Tablo 1'de gösterilmiştir;

Tablo 2. Fakültelere Göre Öğrencilerin Dağılımı

Fakülteler	Öğrenci Sayısı
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58
Fen Fakültesi	33
Mühendislik Fakültesi	66
Tıp Fakültesi	33
Fakülteler	Öğrenci Sayısı
Dış Hekimliği Fakültesi	8
Eczacılık Fakültesi	8
Eğitim Fakültesi	46
Güzel Sanatlar Fakültesi	11
Hukuk Fakültesi	11
Edebiyat Fakültesi	79
Sağlık Bilimleri Fakültesi	29
Hemşirelik Fakültesi	13
Spor Bilimleri Fakültesi	6
Toplam	400

2.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ARAÇLARI

Bu bölümde, anket formunun hazırlanması, kişisel bilgi formu, tüketici etik ölçeği ve portre değerler anketine ilişkin bilgiler verilmiştir.

2.4.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin tüketici davranışlarının etik boyutuna yönelik değerlendirmeleri ile bireysel değişkenleri ve değerleri

arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek verilerin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır.

Araştırma materyalinin toplanmasında EK-2'deki anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde konu ile ilgili kaynaklar ve daha önce yapılmış bazı araştırmalardan yararlanılarak kapsamlı bir şekilde hazırlanmıştır (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991; Muncy & Vitell, 1992; Rawwas, Swaidan & Oyman 2005; Schwartz, 1992; Schwartz ve diğerleri, 2012).

Araştırmada örneklemin demografik bilgilerini elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu, tüketicilerin etik inançlarının belirlenmesi amacı ile Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen ve Saray ve Hazer (2017) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılarak Türkiye’de geçerlik güvenirliği yapılmış olan 8 sorudan oluşan “Tüketici Etik Ölçeği (TEÖ)” ve üniversite öğrencilerinin bireysel değerlerinin belirlenmesi amacıyla Schwartz vd. (2012) tarafından geliştirilen Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Ayrıca Schwartz vd. (2012) yaptığı çalışmada yer alan Türk araştırmacılar tarafından dan aynı çalışmada Türkçeye uyum çalışması yapılmıştır. Portre Değerler Anketi ve Tüketici Etik Ölçeği ‘nin Türkçeye uyarlamasını yaparak geçerlilik güvenirliğini analiz eden araştırmacılardan “Ölçek Kullanım İzni” alınmıştır. (EK-3)

2.4.1.1. Kişisel Bilgi Formu

Bu araştırma için düzenlenmiş olan Kişisel bilgi Formu’nda bireylerin cinsiyet, yaş, yaşadıkları yer, anne ve babalarının eğitim durumu, ailelerinin algılanan gelir düzeyini belirlemeye yönelik 6 soru bulunmaktadır. Kişisel Bilgi Formu EK-4 ‘te sunulmuştur.

2.4.1.2. Tüketici Etik Ölçeği (TEÖ) (Consumer Ethics Scale)

Tüketici etik ölçeği, Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Amerika'da yaşayan 1900 hane halkı oluşturmuştur. Anket soruları hazırlanırken Wilkes (1978) ve Davis (1979) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ifadelerden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket tüketicilerin karşılaştığı durumları yansıtan 27 ifadeden oluşturulmuştur. 5 li likert tipi cümlelere verilen yanıtlar “Kesinlikle Yanlış Olduğunu Düşünüyorum” dan “Kesinlikle Doğru Olduğunu Düşünüyorum” aralığında değerlendirilmiştir.

Muncy ve Vitell (1992) tüketici etik ölçeğinin 4 boyuttan oluştuğu ifade etmişlerdir. İlk boyut “Yasal Olmayan Bir durumdan aktif Bir Şekilde Yararlanma” dır. Bu bölümde yer alan ifadelerin özelliği tüketicilerin çoğu tarafından yasadışı algılanması ve tüketiciler tarafından başlatılmasıdır. İkinci boyut “Diğerlerinin Hatalarında Pasif Olarak Yararlanma” dır. Bu boyut, satıcıların hatalarından yararlanan tüketicileri ifade etmektedir. Üçüncü boyut “Sorgulanabilir Bir Durumdan Aktif Olarak Yararlanma” dır. Bu boyutun ifade ettiği davranışlar satıcıların ya da firmaların bir şekilde aldatıldığı ancak tüketiciler tarafından etik dışı ya da yasa dışı bulunmayan davranışlardır. Ölçekte son boyut “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” boyutudur. Vitell, Lumpkin ve Rawwas (1991) tarafından yapılan ön çalışmada elde edilen güvenilirlik katsayısı 0.623 bulunmuştur. Araştırmacılar ölçeğin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu ifade etmiştir.

Muncy ve Vitell, 2005 yılında yaptıkları çalışmada 1992 yılında yaptıkları çalışmadaki veriler ile üniversite öğrencilerini karşılaştırmış ve yeni öğeler ekleyerek revize etmiştir. Bu öğeler çevre bilinci, taklit ürünler satın alma ve fikri mülkiyet haklarına dair ifadeleri içermektedir. Revize edilen ölçüm aracı yapılan analizler sonucunda geçerli ve güvenilir ölçüm aracı olduğu ifade edilmiştir.

Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği ve Türkçe uyarlaması, Saray ve Hazer (2017) tarafından yapılmıştır. Tüketici etik ölçeğinin Türkiye’de uygunluğunun belirlenmesi için 400 üniversite

öğrencisinden oluşan örneklem 2 boyut ve 8 madde ile Türk kültürü için uygun olacağı analiz edilmiştir. “Yasal Olmayan Bir Durumdan aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt "boyutu “mağazada bir malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek”, “üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasiyere ürünün fiyatını düşük söyleme“, “Süpermarkette bedelini ödemededen bir şey yemek ya da içmek” ve “herhangi bir yerden yapılan uluslararası telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek” cümleleri oluşturmaktadır. İlgili boyut toplam varyansın %33.23' ünü açıklamış ve güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0.82$ olarak hesaplanmıştır.

“Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” boyutuna ait cümleler “TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek”, “Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak”, “Bir müzik kasedi ya da CD’sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek”, “Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak” olarak belirlenmiştir. İlgili boyut toplam varyansın %31,44’ünü açıklamış ve güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,78$ olarak bulunmuştur. Tüketici Etik Ölçeği’nin toplam puanı için güvenilirlik katsayısı ise $\alpha = .789$ bulunmuştur.

Tüketici etik ölçeğinde 5 li likert tipi cümlelere verilen yanıtlardan, alınan en yüksek puan 40, en düşük puan 8 dir. İfade puanları “Kesinlikle yanlış olduğunu düşünüyorum” ifadesi için 1 puan, “Yanlış olduğunu düşünüyorum” ifadesi için 2 puan, “Ne doğru Ne Yanlış” ifadesi için 3 puan, “Doğru Olduğunu Düşünüyorum” ifadesi için 4 puan, “Kesinlikle Doğru olduğunu Düşünüyorum” ifadesi için 5 puan olarak belirlenmiştir. Ölçeğin, “Yasa Dışı Durumdan aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyutundan alınabilecek en yüksek puan 20, en düşük puan 4’tür. “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” alt boyutundan alınabilecek en yüksek puan 20, en düşük puan 4’tür. Ölçekten alınan yüksek puanlar tüketicilerin etik dışı davranışlarını, düşük puanlar ise etik davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Ölçek EK-5’te sunulmuştur.

2.4.1.3. Portre Değerler Anketi (Portrait Value Questionnaire)

Üniversite öğrencilerinin değer yönelimlerinin belirlenmesi amacıyla Schwartz vd. (2012) tarafından geliştirilen Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Portre Değerler Anketi'nde her bir değer 3'er madde ile ölçülen toplamda 57 madde yer almaktadır. Her maddede birey, kendisi için önemli olan bir amaç ile tanımlamaktadır (örn; Görüşlerini bağımsız olarak oluşturması onun için önemlidir).

Anketin Türkçe uyarlaması, iç tutarlılık katsayıları (cronbach α) .52 ile .79 arasında gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen üniversite öğrencilerinden her maddeye 6'lı likert tipi (1=Bana Hiç benzemiyor(1 puan), 2=Bana Benzemiyor(2 puan), 3=Bana Çok Az Benziyor(3 puan), 4=Bana Az benziyor(4 puan), 5=Bana Benziyor (5 puan), 6=Bana Çok Benziyor (6 puan)) derecelendirme ölçeğine göre uygun kutucuğu işaretleyerek yanıtlamaları istenmiştir.

Bu araştırmada hesaplanan güvenilirlik katsayıları (cronbach α) .37 ile .73 arasında değişmektedir. Portre Değerler Anketi güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.892$ bulunmuştur.

Ankette yanıtlardan en yüksek 342, en düşük 57 puan alınabilmektedir. Alt boyutlardan alınabilecek en yüksek puan 18, en düşük puan 6'dır. Yüksek puanlar ilgili değer tipine görece daha fazla önem verildiği anlamına gelmektedir. Değer tipi puanları, her bir alt ölçeği oluşturan üç maddenin birey içi ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Portre değerler anketi EK-6'da sunulmuştur.

2.4.2. Anket Formunun Uygulanması

Anket uygulamasında gönüllülük, kişisel verilerin gizliliği, bilgilendirme, bilgiler ile ilgili gizliliğin sağlanması esas alınmıştır. Bu ilkeler göz önünde bulundurularak, verilerin elde edilmesi amacıyla hazırlanan anket formlarının

uygulanabilmesi için Hacettepe Üniversitesi'nden Etik Kurul İzni alınmıştır (EK-7). Anket formları Nisan 2017 ve Haziran 2017 tarihleri arasında Hacettepe Beytepe ve Sıhhiye kampüsünde 400 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması esnasında herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır.

2.5. VERİ ÇÖZÜMLEME TEKNİKLERİ

Çalışma 400 öğrenciye uygulanan anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler IBM SPSS Statistics 23 programına aktararak tamamlanmıştır.

Öncelikle, ölçüm araçlarının güvenilirliği için Cronbach Alpha α değerine bakılmıştır. Tüketici Etik Ölçeği için yapılan güvenilirlik analizinde $\alpha=0.789$ bulunmuştur. Portre değerler anketi için yapılan güvenilirlik analiz için $\alpha=0.892$ olarak saptanmıştır (Tablo 3, Tablo 4).

Çalışma verileri değerlendirilirken sayısal değişkenler, Büyük Sayılar Yasası'na göre $n \rightarrow \infty$ için, örneklem ortalamasının dağılımı normal dağılıma yaklaşır (İnal ve Günay. 2002: 264) varsayımı üzerine parametrik testlerden yararlanılmıştır. Sayısal değişkenler için merkezi eğilim ölçülerinden ortalama ve standart sapma değerleri ve kategorik değişkenler için frekans dağılımları (sayı, yüzde) verilmiştir. İki grup arasında fark olup olmadığına bağımsız örneklem t testi ile bakılmıştır. İki'den fazla grup arasında fark olup olmadığına tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile bakılmıştır. "Tek yönlü varyans analizi" (ANOVA) sonucunda öncelikle varyans homojenliği için Levene testine ve farklılığın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığı "çoklu karşılaştırma testi" (Bonferroni ya da Tamhane's T2) ile kontrol edilmiştir. Varyans homojenliğini sağlayan değişkenlerde gruplar arasındaki fark incelemesi için Bonferroni testi, varyans homojenliğini sağlamayan değişkenlerde gruplar arasında fark incelemesi için Tamhane's T2 testine bakılmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde ise korelasyon analizinden yararlanılmıştır ve sonuçlar tablolar ile sunulmuştur. Değerlerin güvenilirliği ve yapısal özeliğinin incelenmesi için her biri üç maddeye dayanan değer ortalamaları hesaplanmış ve daha sonra

ortalaması alınmıştır. Temel değerler teorisinde ifade edildiği şekliyle (Schwartz, 1992) değerler arasındaki ilişkilerin yapısını belirlenmiştir. Değer öğeleri arasındaki mekânsal ilişkileri incelemek için teori temelli, çok boyutlu ölçekleme (MDS) yaklaşımını (Bilsky ve diğerleri, 2011; Schwartz ve diğerleri, 2012) kullanmıştır. Öklid mesafeleri, standartlaştırılmış z-skoru transformasyonu ve ordinal yakınlık dönüşümleri için SPSS PROXSCAL kullanılmıştır.

2.6. TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik, ölçme aracı ile ölçülen verilerin tutarlık durumunu ve tesadüfi hatalardan arınlık derecelerini analiz etmek için yapılmaktadır. Çalışma analizinde derecelendirme ölçeği kullanılıyorsa (likert tipi) ve puan kategorisi ikiden fazla ise iç tutarlılık ölçüsü kriterlerinden Croanbach alfa kullanılmaktadır. α değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Pallant, 2000; Tabachnick & Fidell, 2013; Özdamar, 1999).

Tablo 3' de hesaplanan iç tutarlılık katsayıları verilmiştir. "Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma" alt boyutunun güvenilirliği $\alpha=0.826$ ve "Zararsız Olarak Algılanan eylemlerden Yararlanma" alt boyutuna ait $\alpha=0.789$ bulunmuştur. Tüketici Etik Ölçeği güvenilirliği $\alpha=0.789$ bulunmuştur. Hesaplanan Croanbach alfa değerleri çoğunluk tarafından kabul gören değer olan $\alpha=0.70$ 'ten (Nunnally, 1978: 245-246) yüksektir. Tüketici Etik Ölçeğinin yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir olduğu bulunmuştur.

Tablo 3. Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutların Güvenilirliği

	ÖLÇEK BOYUTLARI	Cronbach's Alpha	
Tüketici Etik Ölçeği	Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	0.826	0.789
	Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	0.789	

2.7. PORTR DEĞERLER ANKETİ GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Portre Değerler Anketi'ne ait güvenilirlik katsayıları Tablo 4'de görülmektedir. Özyönelim-Düşünce alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.455$; Özyönelim-Davranış alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.505$; Uyarılma alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.575$; Hazcılık alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.554$; Başarı alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.481$; Güç-Baskınlık alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.530$; Güç-Kaynaklar alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.587$; Saygınlık alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.437$; Güvenlik-Kişisel alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.411$, Güç-Sosyal alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.735$; Geleneksellik alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.739$; Uyuma-Kurallar alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.645$; Uyuma-Kişilerarası alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.529$; Alçakgönüllülük alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.495$; Evrenselcilik-Doğa alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.453$; Evrenselcilik-İlgi alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.373$; Evrenselcilik -Hoşgörü alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.435$; İyilikseverlik-Sevgi alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.485$; İyilikseverlik-Güvenilirlik alt boyutuna ait güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.638$ hesaplanmıştır. Hesaplanan güvenilirlik katsayıları, anketin oldukça güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Portre Değerler Anketi ve Alt Boyutlarının Güvenilirliği

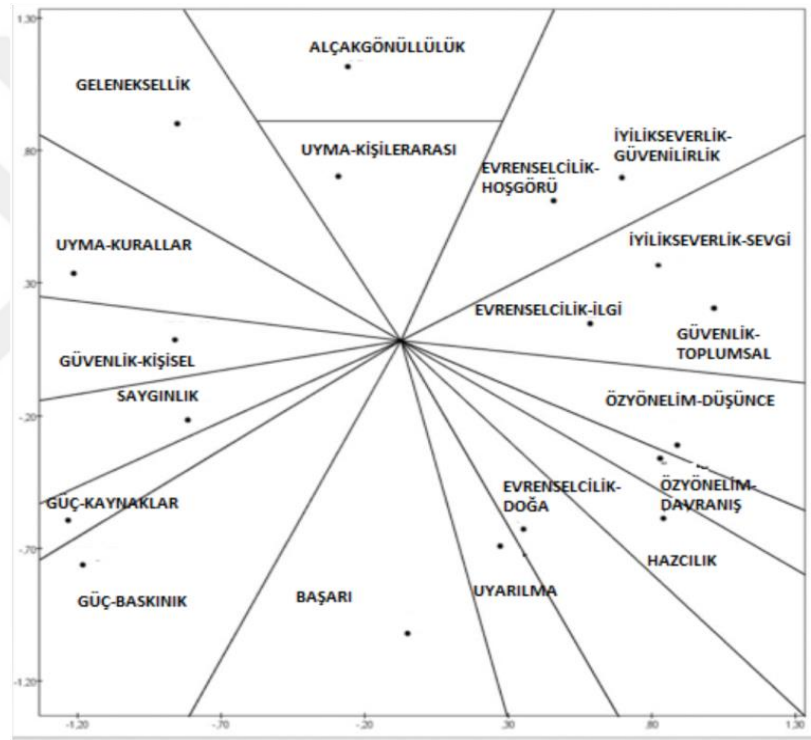
	Boyutlar	Cronbach's Alpha
	Saygınlık	0,437
ÖZGENİŞLETİM	Güç-Kaynaklar	0,587
	Güç-Baskınlık	0,530
	Başarı	0,481
	Hazcılık	0,554
DEĞİŞİME AÇIKLIK	Uyarılma	0,575
	Özyönelim -Davranış	0,505
	Özyönelim-Düşünce	0,455
ÖZAŞKINLIK	Evrenselcilik-Hoşgörü	0,435
	Evrenselcilik-Doğa	0,453
	Evrenselcilik-İlgi	0,373
	İyilikseverlik-Güvenilirlik	0,638
	İyilikseverlik-Sevgi	0,485
	Alçakgönüllülük	0,495
MUHAFAZACILIK	Uyma-Kişilerarası	0,529
	Uyma-Kurallar	0,645
	Geleneksellik	0,739
	Güvenlik-Toplumsal	0,735
	Güvenlik-Kişisel	0,411
	Portre Değerler Anketi	0,892

2.7.1. Çembersel Değer Modeli

Çeşitli türlerdeki uzaklık ilişkilerini incelemek amacıyla faktör analizi, eşleştirilmiş karşılaştırmalar, çok boyutlu ölçekleme, yayılma tekniği ve radex analizi kullanılan yöntemler arasındadır. Bu yöntemlerin hepsi ön bir ölçüm kullanımının gerekliliğine göre farklılaştıkları ancak bir koordinat alanında n tane noktayı ifade etmek konusunda denk oldukları ifade edilmiştir. Metrik ve nonmetrik ölçümleme, uzayda gözlemlenmesi beklenen yeri, araştırılan boyutların sayısı ve metrik bir formülü içermesi açısından farklılaşmaktadır. Nonmetrik yaklaşım daha az kısıtlama, daha güçlü görgü detay ile daha küçük bir alana ulaşmayı sağladığı tespit edilmiştir. Bahsedilen gerekçelerden ötürü de “en küçük uzay analizi” olarak adlandırılmıştır (Guttman, 1968, s.471). En küçük uzay analizi (SSA), Guttman (1968) tarafından geliştirilen ve bilgisayarda analiz

edilebilirliği Ann Arbor'da Lingoes tarafından sağlanan metrik olmayan analiz yöntemlerinden biridir.

Öklid mesafeleri, standartlaştırılmış z-skoru transformasyonu ve ordinal yakınlık dönüşümleri için SPSS PROXSCAL kullanılmıştır. Değerlerin korelasyonları katsayıları hesaplanarak yabancılaşma katsayısı (coefficient of alienation) .33 bulunmuştur. Değerlerin kuramsal sırası ile gözlenen sırası arasındaki korelasyon katsayısı $r = .91$ bulunmuştur. Systatt 11 programına aktarılan veriler sonucunda Şekil.3' de gösterilen çembersel değer modeli elde edilmiştir;



Şekil 3. Değerlerin Görgül Yapısı

MDS analizi sonucunda değerlerin motivasyonel yapısının teori ile tutarlı sıralama gösterdiği görülmektedir (Şekil 3). Değerlerin motivasyonel sıralaması ana teoride (saygınlık, güç-kaynaklar, güç-baskınlık, başarı, hazcılık, uyarılma, özyönelim-davranış, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, evrenselcilik-doğa, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-güvenilirlik, iyilikseverlik-sevgi, alçakgönüllülük, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik-güvenlik-toplumsal, güvenlik kişisel) ifade edilen sıraya uyum sağlamaktadır. Ancak bu

araştırmada değerlerin konumlarında farklılık tespit edilmiştir. Evrenselcilik-doğa değeri teoride özaşkınlık değerleri alanında yer alırken, özgenişletim alanında uyarılma ve hazcılık değerleri arasında konumlandığı görölmektedir. Bu sonucun gözlemlenmesi oldukça ilginçtir. Ancak Schwartz (1992) değerlerin zaman içindeki değişiklik göstereceğini belirtmiştir. Butenko & Schwartz (2013) , McQuilkin vd. (2016), Torresa, Schwartz, & Nascimento (2016) çalışmalarında da değerlerin zamanla değişiklik göstermesi sebebi ile karşılaşılan bir sonuç olmuştur.



3. BÖLÜM: BULGULAR

Araştırmmanın bu bölümünde toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular; “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Genel Bilgileri İçeren Tanımlayıcı Bulgular”, “Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular”, “Üniversite Öğrencilerinin Portre Değerler Anketine İlişkin Bulguları”, “Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışının Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi “ ve “Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ile Etik Davranışları Arasındaki İlişki” altında verilmiştir.

3.1. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK GENEL BİLGİLERİ İÇEREN TANIMLAYICI BULGULAR

Bu bölüm çalışma kapsamına alınan öğrencilerin, cinsiyet, yaş, medeni durum, yaşadıkları yer, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu, algılanan aile gelir düzeyi konularını içermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilere yönelik genel bilgiler Tablo 5’de verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan genç tüketicilerin %52,8’i kadın ve %47,3’ü erkektir. Öğrencilerin yaş ortalaması yaklaşık olarak ($\text{ort} \pm \text{SS}$) 22 bulunmuştur. Tüm öğrencilerin bekar olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Öğrencilerin %54,3’ü ailesinin yanında, %26,0’nın üniversite öğrenci yurdunda ve %19,8’i özel öğrenci yurtları ya da öğrenci evinde yaşadığı belirlenmiştir (Tablo 5).

Öğrencilerin annelerinin eğitim durumu incelendiğinde %30,3’ü lise mezunu, %27,3’ü lisans mezunu, % 26,2’si ortaokul mezunu, % 16,2’si lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır (Tablo 5).

Öğrencilerin babalarının eğitim durumu incelendiğinde, babaların %43,7’si lise mezunu, %32,2’si lisans mezunu, %17,5’i ortaokul mezunu ve %6,6’sı lisansüstü mezun olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Öğrencilerin algıladıkları aile gelir düzeyleri incelendiğinde %78.0'ının orta gelir düzeyi, %11.8'inin yüksek gelir düzeyi, %10.3'ünün düşük gelir düzeyi olduğu bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 5. Üniversite Öğrencilerine Yönelik Genel Bilgileri İçeren Tanımlayıcı İstatistikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	211	52,8
	Erkek	189	47,3
Yaş (ort±SS)	Ort: 22,14 SS: 2,280		
Medeni Durum	Bekar	400	100,0
	Evli	-	-
Yaşadıkları Yer	Öğrenci Yurdu	104	26,0
	Aile İle Birlikte	217	54,3
	Diğer	79	19,8
Anne Eğitim Durumu	Ortaokul	105	26,2
	Lise	121	30,3
	Lisans	109	27,3
	Lisansüstü	65	16,2
Baba Eğitim Durumu	Ortaokul	69	17,5
	Lise	172	43,7
	Lisans	127	32,2
	Lisansüstü	26	6,6
Ailenin Algılanan Gelir Düzeyi	Düşük	41	10,3
	Orta	312	78,0
	Yüksek	47	11,8

3.2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ETİK TÜKETİM DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BULGULARI

Tüketici etik ölçeğinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6' da verilmiştir. Araştırmaya katılanların tüketici etiğine ilişkin puanını oluşturan en yüksek alt boyutun 3.16 ortalama ile “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” olduğu bulunurken; 1.81 ortalama ile “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” tüketici etiğinin en düşük alt boyutunu oluşturmaktadır (Tablo 6).

“Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir şekilde Yararlanma” alt "boyutuna ait ifade ortalamaları en yüksek ortalamadan en düşük ortalamaya sıralanmıştır.

“Mağazada bir malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek” cümlesinin ortalaması 1.89, “Süpermarkette bedelini ödemededen bir şey yemek ya da içmek” cümlesinin ortalaması 1.82, “Herhangi bir yerden yapılan uluslararası telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek” ifadesinin ortalaması 1.82 “Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasiyere ürünün fiyatını düşük söyleme” cümlesinin ortalaması 1.72 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6).

“Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” alt "boyutuna ait ifade ortalamaları en yüksek “Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak” 3.30, “Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak” ifadesinin ortalaması 3.17, “Bir müzik kasedi ya da CD’sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek” ifadesinin ortalaması 3.13, en düşük “TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek” ifadesi ortalaması 3.06 olarak hesaplanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Tüketici Etik Ölçeği İfade Ortalamaları

	İfade	Ortalama	Standart Sapma
YASAL OLMAYAN BİR DURUMDAN AKTİF BİR ŞEKİLDE YARARLANMA	1.Mağazada bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek	1.89	0.993
	2.Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını düşük söyleme	1.72	0.921
	3.Süpermarkette bedelini ödemededen bir şey yemek ya da içmek	1.82	0.980
	4.Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	1.82	0.982
	ALT BOYUT ORTALAMASI	1.81	0.786
ZARARSIZ OLARAK ALGILANAN EYLEMLERDEN YARARLANMA	5.TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	3.06	1.153
	6.Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	3.30	1.211
	7.Bir müzik kasedi ya da CD’sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek	3.13	1.219
	8.Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak	3.17	1.280
	ALT BOYUT ORTALAMASI	3.16	0.952
	TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ ORTALAMASI	2.49	0.699

3.3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ETİK TÜKETİM DAVRANIŞININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ

Bu bölümde Tüketici Etik ölçeğinin üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrencilerin yaşadıkları yer, öğrencilerin annelerinin eğitim durumu, öğrencilerinin babalarının eğitim durumu, ailenin algılanan gelir düzeyi bakımından farklılıkları analiz edilmiştir.

3.3.1. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete Göre İncelenmesi

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları cinsiyete göre incelendiğinde hesaplanan ifade ortalamalar bakımından kadınların erkeklere göre daha etik davranışlar sergilediği görülse de uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda cinsiyete göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 7).

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Tüketici Etik Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma Ve T Değeri Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Kadın	211	1.80	0.781	-0.486	0.627
	Erkek	189	1.83	0.792		
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Kadın	211	3.12	0.940	-0.923	0.356
	Erkek	189	3.21	0.965		
Tüketici Etik Ölçeği	Kadın	211	2.46	0.689	-0.902	0.367
	Erkek	189	2.52	0.710		

3.3.2. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Yaşa Göre İncelenmesi

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş ile “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyutu arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde

($r=0.172$, $p<0.01$) ve “Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” alt boyutu arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde ($r=-0.139$, $p<0.01$) bir ilişki görülse de yaş ile tüketici etik ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p>0,05$) (Tablo 8).

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Yaş ortalaması ile Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ BOYUTLARI	YAŞ	
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	r	0,172
	p	0,001
	N	400
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	r	-0,139
	p	0,005
	N	400
Tüketici Etik Ölçeği	r	0,002
	p	0,972
	N	400

3.3.3. Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Yere Göre Etik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 9’da öğrencilerin yaşadıkları yere göre tüketici etik ölçeği ve “zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma” alt boyutu ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmazken ($p>0.05$) “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyutu ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0.001$) (Tablo 9).

“Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” boyutunun ailesiyle birlikte yaşayanlarda ($\bar{x}=1.65$) öğrenci yurdunda, diğer yerlerde (özel öğrenci yurdu ya da öğrenci evi) yaşayanlara göre ifade ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan üniversite öğrencilerinin daha etik davranışlar sergilediği görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Yere Göre Tüketici Etik Ölçeği Ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma Ve Anova Testi Sonuçları

	Üniversite Öğrencilerinin Yaşadıkları Yer	N	Ort.	SS	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Öğrenci Yurdu	104	2.00	0.946	10.621	0.001	2-1 2-3
	Aile İle Birlikte	217	1.65	0.601			
	Diğer	79	2.02	0.902			
	Toplam	400	1.81	0.786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Öğrenci Yurdu	104	3.13	1.154	0.294	0.746	-
	Aile İle Birlikte	217	3.19	0.867			
	Diğer	79	3.12	0.886			
	Toplam	400	3.16	0.952			
Tüketici Etik Ölçeği	Öğrenci Yurdu	104	2.56	0.878	2.026	0.133	-
	Aile İle Birlikte	217	2.42	0.569			
	Diğer	79	2.56	0.747			
	Toplam	400	2.49	0.699			

3.3.4. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Annelerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin annelerinin eğitim durumuna göre etik davranışları ifade ortalamaları bakımından incelendiğinde; anneleri lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan öğrencilerin diğerlerine göre daha etik dışı davranışlar sergilediği görülse de tüketici etik ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 10).

Tablo 10. Üniversite Öğrencilerinin Annelerinin Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma Ve Anova Testi Sonuçları

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Ortaokul	105	1,77	0,635	0,884	0,449	-
	Lise	121	1,76	0,780			
	Lisans	109	1,91	0,913			
	Lisansüstü ve üzeri	65	1,83	0,788			
	Toplam	400	1,81	0,786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Ortaokul	105	3,14	0,933	1,324	0,266	-
	Lise	121	3,04	0,990			
	Lisans	109	3,28	0,913			
	Lisansüstü ve üzeri	65	3,22	0,966			
	Toplam	400	3,16	0,952			
Tüketici Etik Ölçeği	Ortaokul	105	2,46	0,646	1,654	0,176	-
	Lise	121	2,40	0,683			
	Lisans	109	2,60	0,749			
	Lisansüstü ve üzeri	65	2,52	0,712			
	Toplam	400	2,49	0,699			

3.3.5. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Üniversite öğrencilerinin babalarının eğitim durumuna göre tüketici etik ölçeği ($p=0.001$) ve alt boyutlarının ortalamaları (“Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” $p<0.01$; “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” $p<0.001$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” boyutu ortalaması babalarının eğitim durumu ortaokul ve lise olan öğrencilerin, babalarının eğitim durumu lisans ve lisansüstü olanlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu saptanmıştır (Tablo 11).

“Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” boyutu ortalaması babasının eğitim durumu lise olan üniversite öğrencilerinin ortaokul, lisans, lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu saptanmıştır. Tüketici etik ölçeği ortalamaları babasının eğitim durumu ortaokul ve lise olan öğrencilerin, lisans, lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük

bulunmuştur. Genel olarak üniversite öğrencilerinin babalarının eğitim düzeyi arttıkça daha etik dışı davranışlar sergiledikleri gözlemlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Babanın Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Ortaokul	69	1,65	0,493	9,344	0,001	1,2-3,4
	Lise	172	1,64	0,765			
	Lisans	127	2,00	0,826			
	Lisansüstü ve üzeri	26	2,44	0,931			
	Toplam	394	1,81	0,790			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Ortaokul	69	3,29	0,671	4,092	0,001	2-1,3,4
	Lise	172	2,94	1,109			
	Lisans	127	3,30	0,895			
	Lisansüstü ve üzeri	26	3,49	0,421			
	Toplam	394	3,16	0,958			
Tüketici Etik Ölçeği	Ortaokul	69	2,47	0,411	8,608	0,001	1,2-4 2-3
	Lise	172	2,29	0,770			
	Lisans	127	2,65	0,678			
	Lisansüstü ve üzeri	26	2,97	0,564			
	Toplam	394	2,48	0,703			

3.3.6. Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışlarının Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

Uygulanan ANOVA testi sonucunda üniversite öğrencilerinin ifade ortalamaları bakımından algılanan aile gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha etik davranışlar sergilediği görülse de tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$) (Tablo 12).

Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

	Algılanan Aile Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Düşük	41	1.99	0.665	1.362	0.257	-
	Orta	312	1.80	0.787			
	Yüksek	47	1.73	0.860			
	Toplam	400	1.81	0.786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Düşük	41	3.35	0.905	0.965	0.382	-
	Orta	312	3.15	0.981			
	Yüksek	47	3.09	0.775			
	Toplam	400	3.16	0.952			
Tüketici Etik Ölçeği	Düşük	41	2.67	0.633	1.760	0.173	-
	Orta	312	2.48	0.716			
	Yüksek	47	2.41	0.618			
	Toplam	400	2.49	0.699			

3.4. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PORTRİ DEĞERLER ANKETİNE İLİŞKİN BULGULAR

Portre Değerler Anketi'nin ifade ortalamaları Tablo 13'de verilmiştir.

Saygınlık alt boyutunu oluşturan ifadelerde ortalama değeri “aldığı” “Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=4.83$) ilk sırada yer almış ve bunu “Asla aşağılanmamak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.58$) izlemiştir (Tablo 13).

Güç-Kaynaklar boyutuna ait “Varlıklı olmak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ön sırada ($\bar{x}=4.42$) yer almıştır. Bu ifadeyi “Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.18$) izlemiştir (Tablo 13)

Güç- Baskınlık boyutuna ait; “İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=3.93$) bulunmuştur. Bu ifadeyi “İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir” ($\bar{x}=3.69$) izlemiştir (Tablo 13).

Başarı boyutuna ait cümlelerden “Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir” ortalaması ön sırada yer almış ($\bar{x}=5.02$) ve bunu “İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.56$) ifadesi izlemiştir (Tablo 13).

Hazcılık boyutuna ilişkin “İyi zaman geçirmek onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=5.33$) ilk sırada; “Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=5.10$) ikinci sırada yer almıştır (Tablo 13).

Uyarılma boyutuna ait “Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.83$) ilk sırada ve “Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.57$) ikinci sırada yer aldığı bulunmuştur (Tablo 13).

Özyönelim-Davranış boyutunda yer alan “Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=5.15$) ön sırada yer almış ve bunu “Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=5.13$) izlemiştir (Tablo 13).

Özyönelim-Düşünce boyutunda öğrenciler kendilerine ifade ettiği öneme göre ilk sırada “ Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir” ($\bar{x}=5.14$) ifadesinin olduğunu ve sonrasında “Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.94$) geldiği görülmüştür (Tablo 13).

Evrenselcilik-Hoşgörü boyutunda bulunan “Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=5.04$) ilk sırada yer almış ve bunu “Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.87$) takip etmiştir (Tablo 13).

Evrenselcilik-Doğa boyutunda yer alan “Doğayı korumak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması $\bar{x}=5.05$ bulunmuştur. Ortalama bakımından bu ifadeyi

“Doğayı çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.84$) ifadesi izlemiştir (Tablo 13).

Evrenselcilik-İlgi boyutunda bulunan “Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir” ifadesinin ortalamasının ($\bar{x}=5.09$) ilk sırada yer aldığı ve bunu “ Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir” ifadesinin ($\bar{x}=4.98$) izlediği görülmüştür (Tablo 13).

İyilikseverlik-Sevgi boyutunda “Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir” ifadesinin ($\bar{x}=5.15$) ortalamalara göre ilk olarak yer aldığı ve bunu “Sevdiklerinin her ihtiyacı ile ilgilenmek onun için önemlidir” ifadesinin izlediği görülmüştür (Tablo 13).

“Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=5.02$) İyilikseverlik- Güvenilirlik boyutunda ortalama bakımından ilk sırada yer almış ve “Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir” ifadesi ortalama bakımından ($\bar{x}=4.99$) ikinci sırada yer almıştır (Tablo 13).

“Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması $\bar{x}=4.79$ ile Alçakgönüllülük boyutunda ön sırada yer almıştır. İkinci sırada “Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.41$) ifadesi bulunmaktadır (Tablo 13).

Uyma-Kişilerarası boyutunda bulunan “Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.87$) ifadesi ilk sırada yer almış ve bunu “Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir” ($\bar{x}=4.64$) ifadesinin izlediği bulunmuştur (Tablo 13).

Uyma-Kurallar boyutunda yer alan “Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.36$) ile sırada yer almış ve bunu “Hiç

kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.31$) ifadesi izlemiştir (Tablo 13).

Geleneksellik boyutunda yer alan “Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir” ifadesi ortalama olarak ($\bar{x}=4.23$) ön sırada yer almış ve bunu “Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir” ifadesi ($\bar{x}=4.10$) izlemiştir (Tablo 13).

“Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir” ifadesinin ortalaması ($\bar{x}=4.66$) ile Güvenlik- Toplumsal boyutunda ilk sırada yer almıştır. Sonrasında “Ülkesinin kendi kendisini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir” ifadesi ortalaması ($\bar{x}=4.65$) yer almıştır (Tablo 13).

Güvenlik-Kişisel boyutunda yer alan ifade ortalamalarında ilk sırada ” Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir” ($\bar{x}=4.95$) yer almış ve bunu “Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir” ifadesinin ($\bar{x}=4.86$) izlemiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Üniversite Öğrencilerinin Portre Değerler Anketi İfade Ortalamaları

DEĞER TİPİ	$\bar{x}$	SS
9.Hiç kimsenin onu asla utandırmaması onun için önemlidir.	4.55	1.405
24.Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir.	4.83	1.901
49.Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.	4.58	1,320
SAYGINLIK	4.65	0.877
12.Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir.	4.18	1.475
20.Varlıklı olmak onun için önemlidir	4.42	1.305
44.Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir	3.47	1.640
GÜÇ-KAYNAKLAR	4.03	1.095
6.İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir	3.69	1.480
29.İnsanlara kendisinin istediklerini yaptıracak güce sahip olmak onun için önemlidir	3.93	1.383
41.Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir	3.56	1.550
GÜÇ-BASKINLIK	3.72	1.057
17.Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir	5.02	1.121
32.Çok başarılı olmak onun için önemlidir	4.53	1,332

DEĞER TİPİ	$\bar{x}$	SS
48.İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir	4.56	1.287
BAŞARI	4.70	0.876
3.İyi zaman geçirmek onun için önemlidir	5.33	1.010
36.Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir	5.10	0.992
46.Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir	4.41	1.269
HAZCILIK	4.95	0.798
10.Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir	4.83	1.217
28.Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir	4.36	1.224
43.Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir	4.57	1.349
UYARILMA	4.59	0.935
16.Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir	5.15	0.939
30.Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir	5.13	0.981
56.Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir	5.05	1.157
ÖZYÖNELİM-DAVRANIŞ	5.11	0.730
1.Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir	4.94	1.138
23.Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir	5.14	1.118
39.Bir şeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir	4.87	0.979
ÖZYÖNELİM-DÜŞÜNCE	4.98	0.747
14.Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir	5.04	1.169
34.Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir	4.87	1,010
57.Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir	4.58	1.285
EVRENSELÇİLİK-HOŞGÖRÜ	4.83	0.795
8.Doğayı korumak onun için önemlidir	5.05	1.077
21.Doğayı savunmak için etkinliklerde rol almak onun için önemlidir	4.41	1.259
45.Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir	4.84	1.244
EVRENSELÇİLİK-DOĞA	4.76	0.827
5.Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir	4.98	1.126
37.Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir	5.09	1.061
52.Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir	4.69	1.339
EVRENSELÇİLİK-İLGİ	4.92	0.787
19.Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir	5.02	1.211
27.Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir	4.99	1.084
55.Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir	4.91	1.135
İYİLİKSEVERLİK-GÜVENİLİRLİK	4.98	0.871
11.Yakın olduğu insanlara bakmak onun için önemlidir	4.77	1.191

25.Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir	5.15	0.975
DEĞER TİPİ	$\bar{x}$	SS
47.Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir	4.86	1.087
İYİLİKSEVERLİK-SEVGİ	4.92	0.763
7.Başka insanlardan daha fazlasını hakettiğini asla düşünmemek onun için önemlidir	3.95	1.477
38.Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir	4.79	1.131
54.Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir	4.41	1.392
ALÇAKGÖNÜLLÜLÜK	4.38	0.946
4.Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir	4.87	1,323
22.Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir	4.64	1,294
51.Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir	4.13	1.427
UYMA-KİŞİLERARASI	4.54	0.968
15.Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir	4.36	1.270
31.Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir	4.31	1.362
42.Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir	3.71	1.468
UYMA-KURALLAR	4.13	1.047
18.Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir	4.23	1.536
33.Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir	4.10	1,377
40.Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir	3.97	1.443
GELENEKSELLİK	4.10	1.178
2.Ülkesinin güvenli ve istikrarlı olması onun için önemlidir	4.41	1.259
35.Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir	4.66	1.265
50.Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir	4.65	1.301
GÜVENLİK-TOPLUMSAL	4.81	1.022
13.Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir	4.95	1.140
26.Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir	4.86	1.078
53.Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir	3.91	1.441
GÜVENLİK-KİŞİSEL	4.57	0.833
PORTRE DEĞER ANKETİ	4.61	0.474

3.5. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DEĞER YÖNELİMLERİ İLE ETİK DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu kısımda portre değerler anketi ve tüketici etik ölçeği arasındaki ilişki incelenmiştir.

Portre değerler anketinin 14 alt boyutu ile Tüketici etik ölçeği istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bunlar, **Güç-baskınlık** alt boyutu ($r=-0.150$, $p<.01$); **başarı** alt boyutu ($r=-0.167$, $p<.001$); **uyarılma** alt boyutu ($r=-0.227$, $p<.001$); **özyönelim -düşünce** alt boyutu ($r=-0.159$, $p<.01$); **evrenselcilik-hoşgörü** alt boyutu ($r=-0.266$, $p<.01$); **evrenselcilik-ilgi** alt boyutu ($r=-0.287$, $p<.01$); **iyilikseverlik-güvenilirlik** alt boyutu ($r=-0.154$, $p<.001$); **iyilikseverlik-sevgi** alt boyutu ($r=-0.119$, $p<.05$); **alçakgönüllülük** alt boyutu ($r=-0.260$, $p<.001$); **uyma-kişilerarası** alt boyutu ($r=-0.177$, $p<.001$); **uyma-kurallar** alt boyutu ($r=-0.227$, $p<.001$); **geleneksellik** alt boyutu ($r=-0.260$, $p<.001$); **güvenlik-toplumsal** alt boyutu ($r=-0.297$, $p<.001$); **güvenlik-kişisel** alt boyutu ($r=-0.177$, $p<.001$) ile **Tüketici etik ölçeği** arasında **zayıf düzeyde negatif yönlü** bir anlamlı ilişki bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında güç-baskınlık, başarı, uyarılma, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-güvenilirlik, iyilikseverlik-sevgi, alçakgönüllülük, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal, güvenlik-kişisel değerlerine verilen önem arttıkça üniversite öğrencilerinin daha etik davranışlar sergilediği görülmüştür (Tablo 14).

Portre değerler anketi ve 14 alt boyutu ile tüketici etik ölçeğinin yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. **Başarı** alt boyutu ($r=-0.208$, $p<.001$), **uyarılma** alt boyutu ($r=-0.176$, $p<.001$), **özyönelim-davranış** alt boyutu ($r=-0.108$, $p<.05$), **özyönelim-düşünce** alt boyutu ($r=-0.126$, $p<.05$), **evrenselcilik-hoşgörü** alt boyutu ($r=-0.244$, $p<.001$), **iyilikseverlik-sevgi** alt boyutu ($r=-0.193$, $p<.001$), **uyma -kişilerarası** alt boyutu ($r=-0.152$, $p<.01$), **uyma-kurallar** alt boyutu ($r=-0.217$, $p<.001$), **geleneksellik** alt boyutu ($r=-0.212$, $p<.001$), **güvenlik-toplumsal** alt boyutu ($r=-0.280$, $p<.001$), **güvenlik-kişisel** alt boyutu ($r=-0.255$, $p<.001$) ile **Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma** alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı **negatif yönde zayıf** ilişkiler bulunmuştur. Buna göre başarı, uyarılma, özyönelim-davranış, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, iyilikseverlik-sevgi, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal, güvenlik-kişisel değerlerine verilen

önem arttıkça üniversite öğrencilerinin yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlarında azalma gözlemlenmiştir (Tablo 14).

Evrenselcilik -ilgi ($r = -0.331$ $p < .01$), **iyilikseverlik-güvenilirlik** ($r = -0.331$ $p < .01$), **alçakgönüllülük** ($r = -0.302$ $p < .001$), **portre değerler anketi** ($r = -0.337$ $p < .001$) ile Tüketici etik ölçeğinin **Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma** alt boyutu arasında **negatif yönde orta düzeyde bir ilişki** bulunmuştur. Genel anlamda evrenselcilik-ilgi, İyilikseverlik-güvenilirlik, alçakgönüllülük değerlerine verilen önem arttıkça yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutuna ilişkin etik dışı davranışlarda (fiyat etiketi değiştirmek, kasiyere fiyat konusunda yanlış bilgi verme) azalma görülmüştür (Tablo 14).

Portre değerler anketi ve 10 alt boyutu ile tüketici etik ölçeğinin zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. **Güç-baskınlık** ($r = -0.156$, $p < .01$), **uyarılma** ($r = -0.188$, $p < .01$), **özyönelim-düşünce** ($r = -0.129$, $p < .05$), **evrenselcilik-hoşgörü** ($r = -0.190$, $p < .01$), **evrenselcilik-ilgi** ($r = -0.147$, $p < .01$), **alçakgönüllülük** ($r = -0.133$, $p < .01$), **uyuma-kişilerarası** ($r = -0.134$, $p < .001$), **uyuma-kurallar** ($r = -0.155$, $p < .01$), **geleneksellik** ($r = -0.206$, $p < .001$), **güvenlik toplumsal** ($r = -0.205$, $p < .001$) alt boyutları ve **değerler** ($r = -0.194$, $p < .01$) ile **Zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma** alt boyutuna ilişkin davranışlar arasında **istatistiksel olarak anlamlı negatif yönde zayıf** ilişkiler görülmüştür. Buna göre ilgili güç-baskınlık, uyarılma, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, evrenselcilik-ilgi, alçakgönüllülük, uyuma-kişilerarası, uyuma- kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal ve genel olarak değerlere verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan durumlardan yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlarda (CD vb. kopyalama) azalma olduğu saptanmıştır (Tablo 14).

Hazcılık ile **zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma** alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($r = 0.212$ $p < .05$) pozitif yönde zayıf bir ilişki

bulunmuştur. Buna durumda Hazcılık değerine verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlar(CD vb. kopyalama) artmaktadır (Tablo 14).

Değerler ile Tüketici etik ölçeği arasında **negatif yönde ve orta düzeyde** ($r=-0.322$) bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak, değerlere verilen önem arttıkça tüketicilerin daha etik davranışlar sergiledikleri görülmüştür (Tablo 14).

Tablo 14. Üniversite Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ile Etik Davranışları Arasındaki İlişki

		Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Tüketici Etik Ölçeği
Saygınlık	r	-0,071	-0,028	-0,059
Güç Kaynaklar	r	-0,062	-0,021	-0,049
Güç Baskınlık	r	-0,078	-0,156	-0,150
Başarı	r	-0,208	-0,073	-0,167
Hazcılık	r	-0,086	0,122	0,035
Uyarılma	r	-0,176	-0,188	-0,227
Özyönelim Davranış	r	-0,108	-0,054	-0,097
Özyönelim Düşünce	r	-0,126	-0,129	-0,159
Evrenselcilik Hoşgörü	r	-0,244	-0,190	-0,266
Evrenselcilik Doğa	r	-0,004	-0,061	-0,044
Evrenselcilik İlgi	r	-0,331	-0,147	-0,287
İyilikseverlik Güvenilirlik	r	-0,251	-0,018	-0,154
İyilikseverlik Sevgi	r	-0,193	-0,015	-0,119
Alçak gönüllülük	r	-0,302	-0,133	-0,260
Uyma Kişilerarası	r	-0,152	-0,134	-0,177
Uyma Kurallar	r	-0,217	-0,155	-0,227
Geleneksellik	r	-0,212	-0,206	-0,260
Güvenlik Toplumsal	r	-0,280	-0,205	-0,297
Güvenlik Kişisel	r	-0,255	-0,049	-0,177
Değerler Ölçeği	r	-0,337	-0,194	-0,322

4. BÖLÜM: TARTIŞMA

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin değer yönelimlerinin etik tüketim davranışlarına olan etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Değerlerin etik tüketici davranışlarına olan etkisini ölçebilmek için Hacettepe Üniversitesi Beytepe kampüsü ve Sıhhiye kampüsünde öğrenim gören üniversite öğrencileri rasgele tabakalı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve 400 lisans öğrencisi araştırmaya dahil edilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, öğrencilerin yaşadıkları yer, annelerinin ve babalarının eğitim durumu , algılanan aile gelir düzeyi) tüketici etiği ile ilgili davranışlarında bir değişme olup olmadığı incelenmiştir. Daha sonra , üniversite öğrencilerinin değer yönelimleri ile etik tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular yapılan diğer araştırmalarla karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %52,8'i kadın ve %47,3'ü erkektir. Öğrencilerin yaş ortalaması yaklaşık olarak ($\text{ort} \pm \text{SS}$) 22 bulunmuştur. Tüm öğrencilerin bekar olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin %54,3'ü ailesinin yanında, %26,0'nın üniversite öğrenci yurdunda ve %19,8'i özel öğrenci yurtları ya da öğrenci evinde yaşamaktadır. Öğrencilerin annelerinin %30,3'ü lise mezunu, %27,3'ü lisans mezunu, % 26,2'si ortaokul mezunu, % 16,2'si lisansüstü mezunudur. Öğrencilerin babalarının %43,7'si lise mezunu, %32,2'si lisans mezunu, %17,5'i ortaokul mezunu ve %6,6'sı lisansüstü mezunudur. Öğrencilerin algılanan aile gelir düzeyleri %78,0'ı orta gelir düzeyinde, %11,8'i yüksek gelir düzeyinde, %10,3'ü düşük gelir düzeyindedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin etik davranış ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalama değeri 3.16 ile zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu oluştururken; en düşük ortalama değeri 1.81 ile yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu oluşturmaktadır. *Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma*

boyutana ait etik dışı davranışlar tespit edildiğinde insanlar tarafından küçük düşürülme, ayıplanma gibi tepkilere maruz kalacaklarını düşünebilirler. Bu yüzden yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutundaki davranışları daha etik dışı buldukları söylenebilir.

Yasa dışı bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma boyutunda tanımlanan davranışlar incelenen diğer araştırmalarda da en etik dışı bulunan davranışlar olmuştur. Örneğin, Avustralyalı tüketiciler için “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyut ortalaması 1.50 bulunmuştur (Rawwas , 1996). Hong Kong ve İrlanda tüketicilerin etik davranışlarını karşılaştıran bir çalışmada yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyut ortalaması Hong Kong için 1.87, İrlanda için 2.062 bulunmuştur (Rawwas, Patzer, & Klassen, 1995). Lübnan’da ve Mısır’da yapılan bir araştırmaya göre “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyutu ortalaması 1.53 bulunmuştur (Rawwas, Vitell, & Al-Khatib, 1994). Rawwas vd., (2005) yaptıkları çalışmada Amerika ve Türk örneklemelerini karşılaştırmış Amerikalılar için ortalama 1.90; Türkler için ortalama 1.46 bulunmuştur. Oyman (2004) yaptığı çalışmada üniversitede çalışan personelin etik tüketici davranışları incelenmiş ve söz konusu boyuta ilişkin ortalama 1.35 hesaplanmıştır. Hazer (2011) yılında Ankara’da 796 tüketiciyi analiz ettiği çalışmasında söz konusu boyuta dair ortalama 1,70 olarak hesaplamıştır.

Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışı

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları cinsiyete göre incelendiğinde cinsiyete göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmada katılımcıların üniversite öğrencisi olması neden ile etik tüketim davranışlarına ait tutumlarında benzerlik gösterebileceği düşünülmektedir. Bu sonuç Oyman (2004) tarafından yapılan çalışma ile benzerdir. Örneklemi farklı yaş gruplarını içeren araştırmalarda tüketici etik davranışının cinsiyete göre değiştiği saptanmaktadır. Varinli (2000) üniversite öğrencilerinin örnekleme oluşturduğu çalışmada erkeklerin etik davranışlarda kadınlara göre daha esnek

olduğu vurgulanmıştır. Vitell vd. (1991) yaptıkları çalışmada kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla etik dışı davranış eğilimleri göstermiştir. Wilkes (1978) yaptığı çalışmada orta gelirli ev hanımlarının etik tüketim davranışlarını incelemiştir. Analizlerine göre, kadın tüketiciler; fiyat etiketlerini değiştirmeyi, yıprattığı elbiseleri mağazanın hatası olarak göstererek iade etmeyi, izinsiz yemek yemeyi, kupon alışverişinde menfaatçi yaklaşımlar sergilemeyi etik dışı bulduklarını belirtmiştir. Oklesh & Hoyt (1996) yaptıkları çalışmada Amerika’lı ve Yeni Zelanda’lı kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre sahtecilik ve kişisel çıkar elde etme gibi etik dışı davranışlara daha az hoşgörü gösterdiklerini belirtmektedir.

Yaş Göre Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışları

Yapılan korelasyon analizi sonucunda yaş ile tüketici etik ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencileri arasındaki yaş farkının az oluşunun bu sonucu doğurduğu düşünülmektedir. Ancak, Muncy ve Vitell (1992) yaş ile etik tüketim arasında istatistiki olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Genç tüketicilerin, yaşlı tüketicilere göre etik davranışlar konusunda daha az hassasiyet gösterdiğini saptamıştır. Genç tüketicilerin etik tüketim davranışları konusunda daha az hassas oldukları Vitell & Paolillo (2003) ve Vitell ve ark.(1991) tarafından da desteklenmiştir.

Yaşadıkları Yere Göre Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışları

Üniversite öğrencileri yaşadıkları yere göre etik tüketim davranışları analiz edildiğinde “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” alt boyutu ile ilişkili olduğu bulunmuştur. “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” boyutunun ailesiyle birlikte yaşayanlarda öğrenci yurdunda, diğer yerlerde (özel öğrenci yurdu ya da öğrenci evi) yaşayanlara göre ifade ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşük olduğu saptanmıştır. Buna göre ailesi ile birlikte yaşayan üniversite öğrencilerinin daha etik davranışlar sergilediği görülmektedir.

Aile, değer, davranış, kural kavramlarının içselleştirilmesi süreci (Hardy, Padilla-Walker, & Gustavo, 2008) ve tüketici sosyalizasyonu (Ward, 1974) için büyük önem teşkil etmektedir. Aileleri ile yaşayan öğrencilerde etik davranışların daha fazla görümesinde ailenin kontrolünün etkisi olduğu düşünülmektedir. Birey davranışlarının kendi yaş gruplarından etkilendiği bilinmektedir. Riesman ve Roseborough (1955), çocukların ebeveynlerinden “etik tüketim davranışlarını”, akranlarından “duygusal tüketim davranışlarını” öğrendiklerini belirtmiştir. Üniversite yurdu ya da özel yurtlarda kalan öğrencilerin etik dışı davranış eğilimlerinin, akran etkisinin bir sonucu olabileceği düşünülmektedir.

Annelerinin ve Babalarının Eğitim Durumuna Göre Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışları

Üniversite öğrencilerinin annelerinin eğitim durumuna göre etik davranışları ifade ortalamaları bakımından incelendiğinde; anneleri lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olan öğrencilerin diğerlerine göre daha etik dışı davranışlar sergilediği görülse de tüketici etik ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Üniversite öğrencilerinin babalarının eğitim durumuna göre tüketici etik ölçeği ($p=0.001$) ve alt boyutlarının ortalamaları (“Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma” $p<0.01$; “Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma” $p<0.001$) bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma boyutu ortalaması babalarının eğitim durumu ortaokul ve lise olan öğrencilerin, babalarının eğitim durumu lisans ve lisansüstü olanlara göre daha etik davranışlar sergilediği görülmüştür. Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma boyutu ortalaması babasının eğitim durumu lise olan üniversite öğrencilerinin ortaokul, lisans, lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre daha etik davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Genel olarak babalarının eğitim düzeyi yüksek olan üniversite öğrencileri daha etik dışı davranışlar sergilemektedir.

Çocuklar, yetişkin rolleri hakkında tutum ve değerleri ebeveynlerinden almaktadır (Hess ve Torney, 1967; Ward, 1974). Ebeveynler çocukları için olumlu ya da olumsuz birçok davranışın kazandırılmasında, ahlaki yargılarının geliştirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Barni vd. (2014), yaptıkları çalışmada ebeveynler ve çocuklarının değer ve davranış yönünden benzerlik gösterdiğini bulmuştur. Tüketim ile ilgili davranışların kazandırılmasında da ebeveynler doğrudan etken rolü üstlenmektedir (Hardy, Padilla-Walker, & Gustavo, 2008). Eğitim kişinin ahlaki yargı yeteneğini geliştirmektedir (Swaidan vd., 2003). Bu yüzden anne ve babaların eğitim düzeylerinin hem kendilerinin hem de çocuklarının etik davranışları üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Ancak bu çalışmada, annelerin eğitim düzeyinin öğrencilerin etik tüketim davranışlarıyla ilişkili bulunamamasının, babanın alışverişte daha etken olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde paralel sonuçlar gözlenmiştir. Muncy ve Vitell (1992) tarafından yapılan araştırmada da zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutuna göre babasının eğitim seviyesi lisans ve üzeri olan öğrenciler etik dışı davranışlara karşı daha esnek olduğu bulunmuştur. Oyman (2004) araştırmasında zararsız olarak algılanan eylemlerin lisans ve üzeri eğitim düzeyinde gözlemlendiğini bulmuştur. Hazer (2014) çalışmasında eğitim düzeyi yükseldikçe zararsız olarak algılanan davranışların sıklığında artış saptamıştır. Fullerton vd. (1996) yaptıkları çalışmada, eğitim seviyesindeki artışın etik dışı davranışları arttırdığını bulmuştur.

Algılanan Aile Gelir Düzeyine Göre Üniversite Öğrencilerinin Etik Tüketim Davranışları;

Üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları ifade ortalamaları bakımından algılanan aile gelir düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha etik davranışlar sergilediği görülse de tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Analiz sonucu oldukça şaşırtıcı bulunmuştur. Algılanan aile gelir düzeyi düşük ve orta olan öğrencilerin etik dışı davranışlara olan eğilimlerin fazla olacağı düşünülmektedir. Sahte ürün alımı, kopya yazılımlar, fikri mülkiyet haklarını hiçe sayma gibi davranışlar

ailelerinin gönderdikleri sınırlı harçlıklar ile geçinen öğrencilere için oldukça cazip geldiği düşünülmektedir. Çünkü bu tür bir tüketim daha az harcama ve daha fazla tasarruf avantajı sağlamaktadır (Hardy, Padilla-Walkera, & Gustavo, 2008). Cateora (1963) etik tüketime ilişkin çalışmasında alt ve üst gelir düzeyine sahip tüketici davranışlarının benzerlik gösterdiğini; orta gelir sınıfına ait tüketicilerin ise farklı davranışlar sergilediğini bulmuştur. Marshall ve Margruder (1960) çalışmasında ebeveynlerin çocuklarını parayı akıllıca harcama konusunda eğittiklerini belirtmiştir. Bu araştırmada da öğrencilerinin algılanan aile gelir durumları ile etik tüketici davranışları arasında anlamlı bir farklılığın tespit edilememesinin aileleri tarafından verilen aile bütçesi eğitiminden kaynaklandığı, belirli bir bütçeye sahip olmaları, algılama düzeylerindeki farklılıklar ya da algılarının yakın olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Üniversite Öğrencilerinin Portre Değerler Anketi İfade Ortalamaları;

Portre Değerler Anketi İfade ortalamaları incelendiğinde, üniversite öğrencilerinin öncelikli olarak kendi davranışlarını belirleme özgürlüğünü ifade eden Özyönelim-Davranış (5.11), bireyin kendi yeteneklerini geliştirme özgürlüğünü ifade eden özyönelim-düşünce (4.98), iç grubun güvenilir ve inanılır bir üyesi olmayı ifade eden iyilikseverlik-güvenilirlik (4.98), zevk ve duyumlarını ifade eden hazcılık (4.95), eşitlik-adalet-tüm insanların korunmasını ifade eden Evrenselcilik-İlgi (4.92), iç grup üyelerinin esenliğinin önemini ifade eden İyilikseverlik-Sevgi (4.92) ve bireysel farklılıklara saygıyı ifade eden evrenselcilik-hoşgörü değerlerine önem verdiği saptanmıştır. Öğrencilerin değerlere verdikleri öneme göre en az ortalama Güç-baskınlık değerinde (3.72) bulunmaktadır. Benzer sonuçlar üniversite öğrencilerinin değerler yönelimlerini inceleyen Ağırkan ve Kağan (2007), McQuilkin vd. (2016) tarafından desteklenmektedir. Öğrenci örneklemi dışında benzer sonuçlar, Butenko & Schwartz (2013) tarafından desteklenmektedir. Ortalamalar bakımından sonuçlar ana teoriye (Schwartz ve ark., 2012) uyum sağlamaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Değerleri ile Etik Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki

Değerlerin, davranışları açıklamada en önemli etkenlerden birisi olduğu çoğu araştırmacı tarafından doğrulanmıştır (Tonglet, 2001; Schwartz, 1992; Rokeach 1973; Wilkes, 1978; Fritzsche & Oz, 2007). Hunt ve Vitell (1986) bireylerin etik yönelimlerinde değerlerini içeren kişisel özelliklerin belirleyici olduğunu ifade etmektedir. Değerler etik tüketici davranışlarına tutumlar aracılığı ile dolaylı bir yoldan etki etmektedir (Jacoby, 1971).

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde değerler ile tüketici etik ölçeği arasında negatif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Genel olarak, değerlere verilen önem arttıkça tüketicilerin daha etik davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Başarı, uyarılma, özyönelim-davranış, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, İyilikseverlik-sevgi, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal, güvenlik-kişisel, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-güvenilirlik, alçakgönüllülük değerlerine verilen önem arttıkça üniversite öğrencilerinin yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlarında (fiyat etiketi değiştirmek, kasiyere fiyat konusunda yanlış bilgi verme) azalma gözlemlenmiştir. Schwartz (2007), hangi bireysel değerlerin etik olarak algılandığı ile ilgili yaptığı çalışmada, bireylerin evrenselcilik, iyilikseverlik, uyma, geleneksellik, ve güvenlik değerlerini etik olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu beş değer, diğer bireyler ile ilişkileri korumayı ve pozitif ilişkiler geliştirmeyi desteklemektedir. Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutunda tanımlanan etik dışı davranışlar ise aksine diğer bireyler ile olan ilişkiler söz konusu değildir. Özaşkınlık değerleri (Evrenselcilik-ilgi, Evrenselcilik-hoşgörü, İyilikseverlik-güvenilirlik, İyilikseverlik-sevgi, Evrenselcilik-doğa) etik ihlallerin başkalarına yapabileceği zararlarla ilgili olduğu için etik bir eğilim ile uyumludur (Steenhaut & Kenhove, 2006, s.141). Vitell (2005) yaptığı çalışmada değerlerin deontolojik normlar ile dolaylı olarak etik davranışları etkilediğini bulmuştur. Özellikle özaşkınlık değerlerinin tüketicilerin etik davranışlarını açıklamada anlamlı sonuçlar ortaya koyduğunu saptamıştır.

Başarı değeri, başkaları pahasına kişisel çıkarlarını geliştirme ile bireyleri motive eden özgenişletim değerleri arasında yer almaktadır (Schwartz, 1992, s.43). Başarı değeri, etik dışı davranışlar ile uyumludur çünkü kişisel çıkarları teşvik etmektedir (Steenhaut & Kenhove, 2006). Özyönelim-düşünce, özyönelim-davranış ve uyarılma değerleri ile yasa dışı bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç oldukça şaşırtıcıdır. Çünkü bu değerler, heyecan yaşama ve fırsatları keşfetme motivasyonlarını taşımaktadır. Bu nedenle, bireyin değer önceliğinde yer almaları, fiyat etiketi değiştirme ya da parasını ödemediği markette gizlice bir ürün tüketmeyi heyecan ve özgürlük olarak motive etmesi olasıdır. Geleneksellik, aile, kültürü ve dini gelenekleri sürdürmeyi ifade etmektedir. Üniversite öğrencilerinin, gelenekselliğe verdiği önem, kurallara olan uyumunu arttıracak, etik davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Erffmeyer, Keillor, & LeClair (1999) geleneksellik değerlerin barındırdığı motivasyonel amaç ile bireyleri etik davranışlara yönelttiğini saptamıştır..

Güç-baskınlık ve güç-kaynaklar özgenişletim değerleri arasında yer almaktadır ve bireysel odaklıdır. Motivasyonel amaçları, etik dışı davranışlar ile uyumludur çünkü bireyi, insanlar ve toplumsal kaynaklar üzerinde baskı kurması yönünde motive etmektedir (Schwartz vd., 2012). Bu sebeple, bireysel çıkarlarına göre davranışlarını yönlendirmektedir. Gücün, bireylerin değerleri arasında öncelikli olarak bulunması etik dışı davranışlara yönelmesini teşvik etmesi olasıdır. Güvenlik-toplumsal ve genel olarak değerlere verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan durumlardan yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlarda (CD vb. kopyalama) azalma olduğu saptanmıştır. Değerlerin çembersel yapısında sosyal odağa hizmet etmektedir (Torresa, Schwartz, & Nascimento, 2016, s.354). Bu sebeple toplum ve diğer bireylerin iyiliği ve güvenliğini önemseyen bireyin etik tüketim davranışları geliştirmesi yönünde motive etmesi beklenir.

Hazcılık değerine verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutuna ilişkin davranışlar artmaktadır. Hazcılık değeri, tüketicileri kendi çıkarlarını izleme yönünde motive ederek etik dışı tüketim davranışları sergilemelerine teşvik etmektedir (Manyukhina, 2018). İnternetin

getirdiği kolaylıklarla tüketicilerin etik dışı davranış boşluklarından yararlanmasına zemin hazırlamaktadır. Kopya yazılımlar, lisanssız ürünlerin internet aracılığı ile ulaşılabilir olması tüketicilerin maddi güçleriyle elde edemeyeceği çoğu ürüne ulaşmalarını böylelikle hazcılığa yönelik motivasyonlarını pekiştirdikleri düşünölmektedir.



5. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar ışığında birey, aile ve çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlara öneriler verilmiştir.

5.1. SONUÇLAR

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

1. Araştırma kapsamına alınan 400 üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak yarısı kadındır. Öğrencilerin yaş ortalaması yaklaşık olarak ($\text{ort} \pm \text{SS}$) 22' dir. Üniversite öğrencilerinin yaklaşık olarak yarısı ailelerinin yanında, dörtte biri üniversite öğrenci yurdunda, geri kalanı da özel öğrenci yurdu ya da öğrenci evlerinde yaşamaktadır. Öğrencilerin %30.3'ünün annesi lise mezunu, %27.3'ünün annesi lisans mezunu, %26.2'sinin annesi ortaokul mezunu, %16.2'sinin annesi lisans üstü mezunudur. Üniversite öğrencilerinin %43.7'sinin babası lise mezunu, %32.2'si lisans mezunu, %17.5'i ortaokul mezunu, geri kalanların babası ise lisansüstü mezunudur. Öğrencilerin yarısından fazlası algıladıkları aile gelir düzeyi ortadır.
2. Tüketici etik ölçeği ifade ortalamaları bakımından üniversite öğrencileri tarafından en etik davrandıkları boyut yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma boyutudur.
3. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılık yoktur. Buna göre Hipotez 1a reddedilmiştir.
4. Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamasına göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre Hipotez 1b reddedilmiştir.

5. Üniversite öğrencilerinin yaşadıkları yere göre yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ifade ortalamaları bakımından anlamlı bir farklılık vardır. Bu sonuca göre, Hipotez 1c kabul edilmiştir.

6. Ailesiyle yaşayan öğrenciler diğerlerine göre yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma boyutuna ilişkin davranışları daha etik dışı bulmuştur.

7. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencileri annelerinin eğitim durumunu göre etik tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre Hipotez 1d reddedilmiştir.

8. Babasının eğitim durumu lise olan üniversite öğrencileri babasının eğitim durumları ortaokul, lisans ve lisans üstü olanlara göre daha etik davranmaktadır. Bu sonuca göre Hipotez 1e kabul edilmiştir.

9. Üniversite öğrencilerinin etik tüketim davranışları ile algılanan aile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Hipotez 1f reddedilmiştir.

10. Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin portre değerler anketi ifade ortalamalarına göre değerlere verdikleri önem sıralaması; özyönelim-davranış, özyönelim-düşünce, iyilikseverlik-güvenilirlik, hazcılık, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-sevgi, evrenselcilik-hoşgörü, güvenlik-toplumsal, başarı, evrenselcilik-doğa, saygınlık, uyarılma, güvenlik-kişisel, uyma-kişilerarası, alçakgönüllülük, uyma-kurallar, geleneksellik, güç-kaynaklar, güç-baskınlık şeklindedir.

11. Portre değerler anketi ile tüketici etik ölçeği istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre Hipotez 2 kabul edilmiştir.

12. Güç-baskınlık, başarı, uyarılma, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-güvenilirlik, iyilikseverlik-sevgi, alçakgönüllülük,

uyuma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal, güvenlik kişisel değerleri ile etik tüketici davranışları arasında negatif yönde ilişki bulunmaktadır.

13. Porte değerler anketi ile yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki vardır.

14. Başarı, uyarılma, özyönelim-davranış, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, iyilikseverlik-sevgi, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal, güvenlik-kişisel, evrenselcilik-ilgi, iyilikseverlik-güvenilirlik, alçakgönüllülük değerlerine verilen önem arttıkça yasal olmayan bir durumdan yararlanma alt boyutuna ilişkin etik dışı davranışların azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Hipotez 2a, 2b ve 2c kabul edilmiş ancak Hipotez 2c reddedilmiştir.

15. Portre değerler anketi ile zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki vardır.

16. Güç-baskınlık, uyarılma, özyönelim-düşünce, evrenselcilik-hoşgörü, evrenselcilik-ilgi, alçakgönüllülük, uyma-kişilerarası, uyma-kurallar, geleneksellik, güvenlik-toplumsal değerlerine verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutuna ilişkin etik dışı davranışlarda azalma olacağı görülmüştür. Bu sonuca göre Hipotez 2e kabul edilmiştir.

17. Özyönelim-Düşünce, Özyönelim-Davranış, Uyarılma değerleri ile Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yaralanma arasında pozitif ilişki vardır. Buna göre Hipotez 2g reddedilmiştir.

18. Hazcılık ile zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki vardır. Hazcılık değerine verilen önem arttıkça zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt

boyutuna ilişkin etik dışı davranışların artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre Hipotez 2f kabul edilmiştir.

5.2. ÖNERİLER

Bu araştırmada, genç tüketicilerin etik tüketim davranışları sosyo- demografik değişkenler ile incelenmiş ayrıca değerleri ve etik tüketim davranışları arasında arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar kapsamında birey, aile, çeşitli kurum ve kuruluşlara verilen öneriler ile araştırmada kullanılan ölçekler hakkında yapılan öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Gençlerin özellikle fikri mülkiyet haklarının korunmasıyla ilgili etik olmayan davranışlar konusunda teknoloji ile temas ettikleri her noktada bilgilendirilmeli ve gerekli uyarılar verilmelidir.
- Gençlerin etik tüketim davranışlarının sıklaştırılması için etik tüketim eğitiminin okul öncesinden itibaren verilmesi hatta örgün eğitimin yanında yaygın eğitimle de etik anlayışlarının pekiştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Üniversite öğrencilerinin kendi yaş gruplarından etkilendiği göz önüne alındığında etik tüketim davranışlarının gençler arasında nasıl şekillendiği inceleyen araştırmaların artırılması desteklenmelidir.
- Ailenin, çocuklara olumlu davranışları edindirme konusundaki etkisi oldukça büyüktür. Gençlerin etik tüketim davranışlarının doğru şekillenebilmesi için çocuk yaşta tüketime yönelik daha fazla sorumluluk verilmelidir.
- Her birey ebeveynlerinin davranışlarını örnek almaktadır bu yüzden etik tüketim davranışları konusunda ebeveynleri eğitici programlar arttırılmalıdır.
- Üniversitelerde gençlerin lisanslı programlar kullanma, taklit eğitim materyallerinin kullanılmasını engellemesi, üniversite yerleşkesi içerisinde

gençlerin etik tüketim davranışlarını arttırılması için çeşitli etkinlikler düzenlemesi, etik dışı davranışların önlenmesi için yaptırımlar uygulaması gençlerin etik tüketim davranışlarını pekiştireceği düşünülmektedir.

- Firmalar tarafından gençlerin etik tüketim davranışlarını destekleyecek promosyonlar ve düzenlemeler geliştirilmelidir.
- Firmalar taklit ürünlerin kullanımı gibi etik dışı davranışların önlenmesi için ürün denetimlerini sıklaştırmalıdır.
- Gençlerin değer önceliklerinin bilinmesi, toplum düzeni, eğitim, pazarlama ve aile açısından oldukça faydalı bilgiler sağlayacağından bu konuda yapılan araştırmalar arttırılmalıdır.
- Bu araştırma Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin değer öncelikleri ve etik tüketim davranışları ile ilgili yapılan nadir çalışmalardan bir tanesidir. Etik tüketim ve değerler ile ilgili araştırmaların arttırılması hem Türk kültürüne hem de toplum yapısının analizine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Bu araştırmanın belirli kısıtları mevcuttur. Değerler tanımı gereği toplumsal olarak arzu edilir ve zamanla değişim göstermektedir. Bu nedenle değerlerin ölçülmesinde zorlukların yaşanmaktadır. Değişken dağılımlarında aralık kısıtlamaları mevcuttur bu yüzden korelasyon katsayılarında azalmaya yol açmaktadır. Özellikle yapısal modelin test edilmesinde model uyumunun iyiliğini azaltarak sonuçları etkilemektedir. Portre Değerler Anketi'nde tanımlanan 19 değer tipi çalışmanın bulgularına göre kuramsal yapı ile yüksek korelasyon göstermiştir. Ancak yabancılaşma katsayısı, standart değerlerin üzerinde bulunmuştur. Gelecek araştırmalara, daha yüksek bir örneklem sayısı ile 19 değer tipinin ölçülmesi önerilmektedir.
- Tüketici Etik Ölçeği (1992) oluşturulduğu yıldan günümüze teknolojik, sosyal ve ekonomik ilerlemelerin yaşandığı açıktır. Alt boyutlarda ifade edilen tüketici davranışları çağımıza göre oldukça geri kalmıştır. Gelecek

araştırmaların, Tüketici Etik Ölçeği'ni günümüz şartlarına uygun tüketici davranış ve tutumları ile zenginleştirmesi önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Ağırkan , M., & Karan, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin değer yönelimleri ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasındaki ilişki. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 225-245. doi:10.17556/erziefd.335063
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Elsevier*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767. doi:10.1108/03090569710190514
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S., Rexeisen, R., & Rawwas, M. (2005). Inter-country differences of consumer ethics in Arab countries. *International Business Review*, 14(4), 495-516. doi:10.1016/j.ibusrev.2005.04.001
- Allport , G. W., Vernon , P., & Lindzey, G. (1970). *Study of values : a scale for measuring the dominant interests in personality. Manual / by Allport, Vernon and Lindzey.* (3 b.). Boston: Houghton Mifflin.
- Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality.* New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Al-Wugayan, A., & Rao, C. (2004). An empirical investigation of consumer ethics in a collectivist arab culture: Customer-Retailer relationship (CRR) approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(3), 25-54. doi:10.1300/J046v16n03_03
- Bardi, A., & Schwartz, S. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220. doi:10.1177/0146167203254602
- Barni, D., Knafo , A., Asher , B., & Haj-Yahia, M. M. (2014). Parent–child value similarity across and within cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(6), 1-15. doi:10.1177/0022022114530494
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of Marketing*, 31(1), 20-26. doi:10.2307/1249296
- Bernstein, P. (1985). Cheating- The new national past time? *Business*, 34(4), 24-33.
https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Bernstein%2C+Paul+%281985%29%2C+%E2%80%9CCheating%E2%80%94

e+New+National+Pastime%3F%E2%80%9D+Business%2C+35+%284
%29%2C+24-33.&btnG= adresinden alındı

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Brady, D., & Gougoumanova, Z. (2011). An analysis of the “core” decision process of the Hunt and Vitell model of ethical decision making in marketing. *Journal of Academic and Business Ethics*, 4, 1-19. <https://www.semanticscholar.org/paper/An-analysis-of-the-%E2%80%9C-core-%E2%80%9D-decision-process-of-the-Brady/256dd3e140fac6249e379800714bdc0e84128cc1> adresinden alındı

Butenko, T., & Schwartz, S. (2013). Relations of the New Circle of the 19 values to Behaviours. *Basic Research Program Working Papers*. National Research University Higher School of Economics.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase. *The Journal of Marketing Ethics*, 18(7), 560-578. doi:10.1108/07363760110410263

Carrington, M. J., Neville, B. A., & 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. doi:10.1007/510551-010-0501-6

Cateora, P. (1963). An analysis of the teen-age market. Front Cover. *Bureau of Business Research* (s. 122). içinde University of Texas.

Chan, A., Wong, S., & Leung, P. (1998). Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong. *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1163–1170. doi:10.1023/A:1005760729697

Cieciuch, J., Schwartz, S. H., & Davidov, E. (2015). Values, social psychology of. J. D. Wright içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2 b., Cilt 15, s. 41-46). Oxford: Elsevier.

Cordell, V. V., Wongtada, N., & Kieschnick, R. L. (1991). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. 35(1). doi:10.1016/0148-2963(95)00009-7

Dasari, R. P. (2017). Value system and value preferences of prospective teachers of secondary schools: An Indian Survey. *Universal Journal of Educational Research*, 5(8), 1403-1409. doi: 10.13189/ujer.2017.050814

- Davidov, E., Schimdt, P., Billiet, J., & Meuleman, B. (2018). *Cross-Cultural Analyses Methods and Applications. The second edition*. New York: Routledge.
- Davis, R. M. (1979). Comparison of consumer acceptance of rights and responsibilities, in N. M. Ackerman (ed.). *Ethics and the Consumer Interest*, 68-70. <http://www.sciepub.com/reference/11248> adresinden alındı
- Demirutku, K., & Sümer, N. (2010). Temel değerlerin ölçümü:Portre Değerler Anketi'nin Türkçe uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25. <http://www.turkpsikolojiyazilari.com/PDF/TPY/25/02.pdf> adresinden alındı
- Demirutku, K., & Tekinay, S. (2016). Beşeri değerler ile devamsızlık tutumları ve gerekçeleri arasındaki ilişkiler. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(3), 505-519. doi:10.16986/HUJE.2016016667
- DePaulo, P. (1988). Reserach on deception in marketing communications: Its Relevance To The Study Of Nonverbal Behaviour. *Journal of Nonverbal Behaviour*, 12(4), 253-273.
- Eğilmez , M. (2010). *Makro Ekonomi Türkiye'den Örneklerle* (3. Basım b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Erffmeyer, R. C., Keillor, B. D., & LeClair, D. T. (1999). An empirical investigation of Japanese consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 18(1), 35-50. https://www.jstor.org/stable/25074033?seq=1#page_scan_tab_contents adresinden alındı
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96. doi:<https://www.jstor.org/stable/pdf/1251618.pdf?refreqid=excelsior%3A2aeea813a2601e2a8238f805d6ef4bbc>
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64. doi:10.1177/027614678900900207
- Finegan, J. (1994). The Impact of personal values on judgement of ethical behaviour in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 13(9), 747-755. https://www.jstor.org/stable/25072584?seq=1#page_scan_tab_contents adresinden alındı

- Fritzsche, D. J., & Oz, E. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335-343. doi:10.1007/s10551-006-9256-5
- Fullerton , S., Kerch, K. B., & Dodge, R. H. (1996). Consumer Ethics: Individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805-814. <http://www.jstor.org/stable/25072806> adresinden alındı
- Furnham, A., & Valgeirsson, H. (2007). The effect of life values and materialism on buying counterfeit products. *The Journal of Socio-Economics*, 36(5), 677–685. doi:10.1016/j.socec.2007.01.004
- Guttman, L. (1968). A General Nonmetric Technique for Finding the Smallest Coordinate Space for a Configuration of Points. *Psychoimetrika*, 33(4), 469-504. doi:10.1007/BF02290164
- Hardy , S. A., Padilla-Walker , L. M., & Gustavo, K. (2008). Parenting dimensions and adolescents' internalisation of moral values. *Journal of Moral Education*, 37(2), 205-223. doi: 10.1080/03057240802009512
- Hazer, O. (2014, Kasım 7-10). Tüketicilerin etik inançlarının incelenmesi. Z. Çopur , & O. Hazer (Dü.), 1. *Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi. Bildiri Kitabı*. içinde Antalya.
- Hess , R. D., & Torney, J. V. (1967). *The development of political attitudes in children*. Chicago: Aldine Press.
- Hofstede, G. (1980). Culture and organizations. *International studies of management & organization*, 10(4), 15-41. doi:10.1080/00208825.1980.11656300?journalCode=mimo20
- Homer , P., & Kahle, L. (1988). The structural equation test of the value-attitude-behaviour hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646. doi:10.1037/0022-3514.54.4.638
- Hourani, G. F. (1969). *Ethical Value*. New York: Greenwood Press.
- Hunt , S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16. doi:10.1177/027614678600600103
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics:A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153. doi:10.1177/0276146706290923
- İnal , H. C., & Günay , S. (2002). *Olasılık ve matematiksel istatistik*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

- Jacoby, J. (1971). Multiple-indicant approach for studying new product adopters. *Journal of Applied Psychology*, 55(4), 384-388. doi:10.1037/h0031538
- Jolson, M. A. (1974). Consumers as offenders. *Journal of Business Research*, 2(1), 89-98. doi:10.1016/S0148-2963(74)80009-3
- Kallis , M. J., Krentler , K. A., & Vanier , D. J. (1986). The value of user image in quelling aberrant consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14(1), 29-35. doi:10.1007/BF02722110
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification*. In: Parsons, T. and Shils, E., Eds., *Toward a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press. doi:10.4159/harvard.9780674863507.c8
- Knoppen, D., & Saris, W. (2009). Evaluation of the Portrait Values Questionnaire using SEM: A New ESS Proposal. *QMSS2 seminar*, 1112, s. 1-24. Bolzano, Italy. <https://www.researchgate.net/publication/265001803> adresinden alındı
- Koç , E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. b.). Ankara, Yenimahalle: Seçkin Yayıncılık.
- Kraut, R. E. (1976). Deterrent and definitional influences on shoplifting. *Social Problems*, 23(3), 358-368. doi:10.2307/799781
- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değer yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59-76. <http://psikiyatridizini.net/articles.aspx?journalid=80&year=2000&volume=15&number=45> adresinden alındı
- Lindeman , M., & Verkasalo , M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170-178. doi:10.1207/s15327752jpa8502_09
- Manyukhina, Y. (2018). *Ethical consumption: Practices and identities: A Realist approach*. New York: Routledge. <https://books.google.com.tr/books?id=pX5aDwAAQBAJ&pg=PT19&lpg=PT19&dq=Ethical+consumption:+Practices+and+identities:+A+Realist+approach+citation&source> adresinden alındı

- Marshall , H. R., & Magruder, L. (1960). Relations between parent, money, education practices, and children's knowledge and use of money. *Child Development*, 31, 253-284. doi:[http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2061656](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2061656)
- Maslow, A. H. (1959). *New knowledge in human values*. Oxford, England: Harper.
- McClelland, D. C. (1985). How motives, skills, and values determine what people do. *American Psychologist*, 40(7), 812-825. doi:10.1037/0003-066X.40.7.812
- McQuilkin, J., Garðarsdóttir, R. B., Thorsteinsson, T., & Schwartz, S. H. (2016). An Icelandic translation and validation of the revised 19-value Portrait Values Questionnaire. *Personality and Individual Differences*, 101, 428-434. doi:10.1016/j.paid.2016.06.050
- Morris, C. (1956). *Varieties of human values*. Chicago: Cambridge University Press. https://archive.org/details/varietiesofhuman010598mbp/adresinden_alindi
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-312. doi:10.1016/0148-2963(92)90036-B
- Murphy, P., & Laczniak, G. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers, in B. Enis and K. Roering (eds.), *Review of Marketing (American Marketing Association, Chicago)*, 251-266.
- Münsterberg, H. (1909). *The eternal values*. Boston and New York: Houghton Mifflin Company (The Riverside Press Cambridge). <http://www.archive.org/details/eternalvalues00muns>: https://archive.org/details/eternalvalues00muns/adresinden_alindi
- Newholm , T., & Shaw, D. (2007). The Ethical Consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 253-270. doi:10.1002/cb.225
- Nunnally , J. C. (1978). *Psychometric theory* (2 b.). New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No.908.
- Odabaşı, Y., & Barış , G. (2016). *Tüketici Davranışı* (16. b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Oles , P. K., & Hermans, H. J. (2010). Allport-Vernon study of values. B. Weiner, & W. E. Craighead içinde, *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (Cilt 4). doi:10.1002/9780470479216.corpsy0038
- Oyman , M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası bir karşılaştırma ve demografik faktörlere dayalı bir çalışma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 78-90. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/113001> adresinden alındı
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile veri analizi*. Eskişehir: 1. Kaan Kitabevi.
- Özlem, D. (2004). *Etik-Ahlak Felsefesi-*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Pallant, J. (2000). Development and validation of a scale to measure perceived control of internal states. *Journal of Personality Assessment*, 75, 308-337. doi:10.1207/S15327752JPA7502_10
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/194941> adresinden alındı
- Parsons, T., & Shills, E. A. (1951). *Values, motives and system of action*. In T. Parsons, & E. A. Shills (Eds.), *Toward general theory of action* (pp. 247-275). New York: Harper Books.
- Pitts , R. E., Canty , A. L., & Tsalikis, J. (1985). Exploring the impact of personal values on socially oriented communications. *Psychology & Marketing*, 2, 267-278. doi:10.1002/mar.4220020406
- Pojman, L. P. (2006). *Ethics; Discovering Right and Wrong*. Australia ; Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Posner, B. Z., & Schmidt, W. H. (1987). Ethics in American companies: A managerial perspective. *Journal of Business Ethics*, 6(5), 383-391. doi:10.1007/BF00382895
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A., & Barnes, J. H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13(7), 487-495. www.jstor.org/stable/25072554. adresinden alındı

- Rawwas, M. Y. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019. doi:10.1007/BF00705579
- Rawwas, M. Y., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer ethics in cross-cultural settings entrepreneurial implications. *European Journal of Marketing*, 29(7), 62-78. doi:10.1108/03090569510095017
- Rawwas, M. Y., Vitell, S. J., & Al-Khatib, J. A. (1994). Consumer ethics: The possible effects of terrorism and civil unrest on the ethical values of consumers. *Journal of Business Ethics*, 13(3), 223-231. doi:10.1007/BF02074821
- Rawwas, M. Y., Swaidan, Z., & Oyman, M. (2005). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. *Journal of Business Ethics*, 183-195.
- Rawwas, M., Swaidan, Z., & Isakson, H. (2007). A comparative study of ethical beliefs of master of business administration students in the United States with those in Hong Kong. *Journal of Education for Business*, 82(3), 146-158. doi:10.3200/JOEB.82.3.146-158
- Reisman, D., & Roseborough, H. (1955). Careers and consumer behavior. L. Clark (Dü.) içinde, *The Life Cycle and Consumer Behavior* (Cilt 2, s. 1-18). New York: New York University Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.
- Ross, M., Schwartz, S., & Surkiss, S. (1999). Basic Individual Values, Work Values, and the Meaning of Work. *Applied Psychology*, 49-71.
- Saray, M. T., & Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması; geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe üniversitesi örnekleme. *International Journal of Education Research*, 4, 258-283. doi:http://www.ijetsar.com/download/article-file/398442
- Sargın, T. (1976). *Ahlak Nedir*. Karamürsel: Kalyon matbaası.
- Schwartz, S., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fisher, R., Beierlein, C., . . . Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 1-25. doi:10.1037/a0029393
- Schwartz, S. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries* (Cilt 25). New

york: Academic Press: M. Zanna (Ed.). *Advances In Experimental Social Psychology* (s. 1-65). doi:10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. doi:10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x

Schwartz, S. (1996). Value priorities and behaviour: Applying a theory of integrated value systems. C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna içinde, *The Ontario symposium on personality and social psychology* (Cilt 8, s. 1-24). Hillsdale, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. <http://psycnet.apa.org/record/1996-98834-001> adresinden alındı

Schwartz, S. (2003). *A proposal for measuring value orientations across nations*. Kasım 15, 2015 tarihinde Chapter 7 in ESS Questionnaire Development Package of the European Social Survey: http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=126&Itemid=80. adresinden alındı

Schwartz, S. (2007). Universalism values and the inclusiveness of our moral universe. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38(6), 711 - 728. doi:10.1177/0022022107308992

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. doi:10.1037/0022-3514.53.3.550

Schwartz, S., & Butenko, T. (2014). Values and behavior: Validating the refined value theory in Russia. *European Journal of Social Psychology*, 44(7), 799-813. doi:10.1002/ejsp.2053

Schwartz, S., & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028. doi:10.1037/0022-3514.89.6.1010

Schwartz, S., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542. doi:10.1177/0022022101032005001

Shah , S., Tahir, M., Soomro, A. A., & Amjad, S. (2018). Consumers ethics in Pakistan: Empirically examining the Muncy & Vitell scale. *Journal of Managerial Sciences*, 11, 248-264. doi: 10.14453/aabfj.v11i1.7

- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer research: In search of identity. *Annual Review Psychology*, 52, 249-275. doi: 10.1146/annurev.psych.52.1.249
- Singhapakdi, A., Franke, G. R., & Vitell, S. J. (1999). Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19-36.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M. R., Marta, J. K., & Ahmed, M. I. (1999). A Cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 257-272. doi:10.1108/07363769910271496
- Sivacek, J. C., & William, D. V. (1982). Interest as a Moderator of Attitude-Behavior Consistency. *Journal of Personality and Social Psychology*, 210-221.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour a European Perspective*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Sortheix, F. M., Parker, P. D., Lechner, C. M., & Schwartz, S. H. (2017). Changes in young Europeans' values during the global financial crisis. *Social Psychological and Personality Science*, 1-11. doi:10.1177/1948550617732610
- Steenhaut, S., & Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155. doi:10.1007/s10551-005-5905-3
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81-97. <http://humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
adresinden alındı
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer Ethics. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 201-213. doi:10.1007/s10551-011-1070-z
- Swaidan, Z., Vitell, S. J., & Rawwas, M. (2003). Consumer ethics: Determinants of ethical beliefs of African Americans. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 175-186. doi:10.1023/A:1025068902771

- Şengül, H. T. (2001). Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri. *Ege Mimarlık*(40), 8-9. <http://egemimarlik.org/40-41/index.php> adresinden alındı
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th edn.)*. Boston: Pearson Education.
- Tavsancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara (4.Baskı): Nobel Yayın Dağıtım.
- Tonglet, M. (2001). Consumer misbehaviour:An exploratory study of shoplifting. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(4), 336-354. doi:10.1002/cb.79
- Torresa, C. V., Schwartz, S. H., & Nascimento, T. G. (2016). The Refined Theory of Values: associations with behavior and evidences of discriminative and predictive validity. *Psicologia USP*, 27(2), 341-356. doi:10.1590/0103-656420150045
- Varinli, İ. (2000). Tüketici etiği ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 298-309. <http://dergipark.gov.tr/atauniibd/issue/2681/35177> adresinden alındı
- Vermillion, L. J., Lassar, W. M., & Winsor, R. D. (2002). The Hunt–Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution? *Journal of Business Ethics*, 267–285.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lawrence , M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. doi:10.2307/1250633
- Vitell , S. J., Nwachukwu , S. L., & Barnes, J. H. (1993). The effects of culture on ethical decision-making: An application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*, 12(10), 753-760. doi:10.1007/BF00881307
- Vitell, S. J., Lumpkin , J. R., & Rawwas , M. Y. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375. doi:10.1007/BF00383238
- Vitell, S. J., & Ho, F. N. (1997). Ethical decision making in marketing: A synthesis and evaluation of scales measuring the various components of decision making in ethical situations. *Journal of Business Ethics*, 16(7), 699–717. doi:10.1023/A:101798512

- Vitell, S., & Paolillo, J. G. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162. doi:10.1023/A:1025081005272
- Vitell, S., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375. doi:10.1007/BF00383238
- Vitell, S., Paolillo, J., & Singh, J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57, 175-181. doi:10.1007/s10551-004-4603-x
- Vitell, S., Rawwas, M. Y., & Al-Khatib, J. A. (1997). Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767. doi:10.1108/03090569710190514
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal Of Consumer Research*, 1(2), 1-14. doi:10.1086/208584
- Weeden, C. (2011). Responsible tourist motivation: how valuable is the Schwartz value survey? *Journal of Ecotourism*, 10(3), 214-134. doi:10.1080/14724049.2011.617448
- Werner-Wilson, R. J. (1998). Gender Differences in Adolescent Sexual Attitudes: The Influence of Individual and Family Factors. *Adolescence*, 519-531.
- Wilkes, R. (1978). Fraudulent Behaviour by Consumers. *Journal of Marketing*, 42(4), 67-75. doi:10.2307/1250088



EK-1. HACETTEPE ÖĞRENCİ SAYILARI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı: 34021522/4038
Konu: Lisans Öğrenci Sayıları

09/11/2017

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Başkanlığı'na

İlgi : 07/11/2017 tarihli ve 353 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sıhhiye ve Beytepe Yerleşkelerinde bulunan Fakültelerin öğrenci sayıları bölüm bazında hazırlanarak ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımla arz ederim.

Prof.Dr. Umran UYGUN
Daire Başkan Vekili

EKLER :
1 Adet Liste

Şef : M. SEVİM (Paraf)
Şube Müdürü : E. SEVİM (Paraf)
Şube Müdürü : G. HIZAL (Paraf)

Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı 06800 Beytepe-ANKARA Telefon 0 (312) 297 6570-71 Faks: 0 (312) 299 2090 Telefon (Sıhhiye): 0 (312) 305 2541 Faks: 0 (312) 310 2799 E-Posta: huregi@hacettepe.edu.tr



7190643777

Sınıflara Göre Öğrenci Sayıları (Yıl : 2017)											
Sıra No	Fakülte	Bölüm	Yıl	Güz Hazırlık	Güz 1. Sınıf	Güz 2. Sınıf	Güz 3. Sınıf	Güz 4. Sınıf	Güz 5. Sınıf	Güz 6. Sınıf	Güz Toplam

30	310 - MÜHENDİSLİK FAKÜLTESİ	867 - ÇEVRE MÜHENDİSLİĞİ	2017	49	46	35	28	1	0	0	159
31	311 - TIP FAKÜLTESİ	311 - TIP FAKÜLTESİ	2017	83	271	256	208	264	219	197	1498
32	311 - TIP FAKÜLTESİ	392 - TIP FAKÜLTESİ (İNG.)	2017	57	229	214	207	205	176	194	1282
33	312 - DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ	312 - DIŞ HEKİMLİĞİ FAKÜLTESİ	2017	1	157	148	153	135	130	0	724
34	313 - ECZACILIK FAKÜLTESİ	313 - ECZACILIK FAKÜLTESİ	2017	3	134	131	132	121	139	0	660
35	397 - MESLEKİ TEKNOLOJİ Y.O.	359 - AĞAÇ İŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ	2017	0	0	0	0	14	0	0	14
36	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	441 - FİZİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	0	0	1	3	27	0	31
37	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	442 - KİMYA ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	0	0	0	3	28	0	31
38	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	443 - BİYOLOJİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	0	0	0	6	31	0	37
39	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	444 - MATEMATİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	0	0	0	4	47	0	51
40	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	446 - REHBERLİK VE PSİKOLOJİK DANIŞMANLIK	2017	4	65	75	84	88	0	0	316
41	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	449 - İNGİLİZ DİLİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	78	100	40	104	144	0	0	466
42	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	450 - FRANZSIZ DİLİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	76	20	36	24	78	0	0	234
43	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	451 - ALMAN DİLİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	19	33	41	32	102	0	0	227
44	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	455 - SINIF ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	14	100	103	162	0	0	379
45	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	456 - BİLGİSAYAR VE ÖĞRETİM TEKN. ÖĞRT.	2017	14	79	68	88	100	0	0	349
46	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	457 - FEN BİLGİSİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	1	8	106	105	141	0	0	361
47	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	458 - İLKÖĞRETİM MATEMATİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	7	70	72	84	0	0	233
48	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	491 - OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	1	13	82	90	98	0	0	284
49	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	740 - TÜRKÇE ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	5	62	55	1	0	0	123
50	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	741 - FİZİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	10	20	19	13	0	0	62
51	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	742 - KİMYA ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	3	22	18	13	0	0	56
52	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	743 - BİYOLOJİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	2	23	19	14	0	0	58
53	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	744 - MATEMATİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	0	3	25	22	17	0	0	67
54	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	745 - SINIF ÖĞRETMENLİĞİ	2017	5	88	0	0	0	0	0	93
55	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	746 - OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	4	82	0	0	0	0	0	86
56	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	749 - ÖZEL EĞİTİM ÖĞRETMENLİĞİ	2017	1	60	0	0	0	0	0	61
57	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	751 - FİZİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	3	17	0	0	0	0	0	20
58	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	752 - KİMYA ÖĞRETMENLİĞİ	2017	7	14	0	0	0	0	0	21
59	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	753 - BİYOLOJİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	4	17	0	0	0	0	0	21
60	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	754 - MATEMATİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	1	20	0	0	0	0	0	21
61	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	755 - İLKÖĞRETİM MATEMATİK ÖĞRETMENLİĞİ	2017	3	64	0	0	0	0	0	67
62	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	757 - FEN BİLGİSİ ÖĞRETMENLİĞİ	2017	13	80	0	0	0	0	0	93
63	440 - EĞİTİM FAKÜLTESİ	759 - TÜRKÇE ÖĞRETMENLİĞİ	2017	5	56	0	0	0	0	0	61

64	460 - GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	461 - RESİM	2017	1	28	29	26	65	0	0	149
65	460 - GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	462 - GRAFİK	2017	4	37	24	34	71	0	0	170
66	460 - GÜZEL SANATLAR.FAKÜLTESİ	463 - HEYKEL	2017	0	29	21	18	68	0	0	136
67	460 - GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	464 - SERAMİK	2017	4	28	24	32	56	0	0	144
68	460 - GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ	465 - İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI	2017	11	66	64	68	114	0	0	323
69	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	471 - KOMPOZİSYON	2017	0	3	1	1	4	0	0	9
70	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	473 - BANDO ŞEFLİĞİ	2017	0	3	4	5	4	0	0	16
71	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	474 - PİYANO	2017	0	4	4	1	14	0	0	23
72	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	476 - YAYLI SAZLAR	2017	0	7	9	11	12	0	0	39
73	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	478 - NEFESLİ SAZLAR	2017	0	6	7	14	9	0	0	36
74	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	480 - OPERA	2017	0	12	10	11	21	0	0	54
75	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	481 - TİYATRO	2017	0	10	15	11	28	0	0	64
76	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	482 - BALE	2017	0	11	6	6	11	0	0	34
77	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	483 - MÜZİKOLojİ	2017	0	4	11	10	12	0	0	37
78	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	484 - MODERN DANS	2017	0	7	7	4	3	0	0	21
79	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	485 - MÜZİKOLojİ	2017	0	0	0	0	5	0	0	5
80	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	499 - KOREOLOJİ	2017	0	1	2	1	0	0	0	4
81	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	528 - GİTAR	2017	0	4	4	4	11	0	0	23
82	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	538 - ARP	2017	0	0	0	1	1	0	0	2
83	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	621 - GİTAR (HAZIRLIK)	2017	3	0	0	0	0	0	0	3
84	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	622 - OPERA (HAZIRLIK)	2017	13	0	0	0	0	0	0	13
85	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	623 - KOMPOZİSYON (HAZIRLIK)	2017	6	0	0	0	0	0	0	6
86	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	625 - CAZ	2017	0	3	6	8	10	0	0	27
87	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	627 - CAZ (HAZIRLIK)	2017	20	0	0	0	0	0	0	20
88	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	695 - ÜFLEMELİ VE VURMALI ÇALGILAR	2017	0	0	5	0	0	0	0	5
89	470 - ANKARA DEVLET KONSERVATUVARI	696 - ÇALGI BAKIM VE ONARIMI	2017	0	0	1	0	0	0	0	1
90	494 - HUKUK FAKÜLTESİ	494 - HUKUK FAKÜLTESİ	2017	7	226	197	248	295	0	0	973
91	500 - KASTAMONU TIP FAKÜLTESİ	500 - KASTAMONU TIP FAKÜLTESİ	2017	0	4	35	65	54	50	48	256
92	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	341 - ALMAN DİLİ VE EDEBİYATI	2017	102	53	82	58	167	0	0	462
93	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	342 - FRANSIZ DİLİ VE EDEBİYATI	2017	103	25	58	45	116	0	0	347
94	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	343 - İNGİLİZ DİLİ VE EDEBİYATI	2017	51	96	63	80	232	0	0	522
95	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	344 - PSİKOLOJİ	2017	17	103	90	108	88	0	0	406
96	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	345 - SOSYOLOJİ	2017	27	77	95	94	147	0	0	440
97	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	349 - TÜRK DİLİ VE EDEBİYATI	2017	20	80	81	88	142	0	0	411

98	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	351 - İNGİLİZ DİL BİLİMİ	2017	57	66	25	78	220	0	0	446
99	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	353 - TARİH	2017	27	78	75	91	151	0	0	422
100	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	354 - FELSEFE	2017	28	58	52	47	113	0	0	298
101	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	391 - AMERİKAN KÜLTÜRÜ VE EDEBİYATI	2017	73	69	45	71	156	0	0	414
102	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	396 - BİLGİ VE BELGE YÖNETİMİ	2017	112	47	44	82	95	0	0	380
103	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	501 - TÜRK HALKBİLİMİ	2017	10	83	71	63	166	0	0	393
104	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	503 - SANAT TARİHİ	2017	23	70	82	59	150	0	0	384
105	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	504 - ARKEOLOJİ	2017	28	52	58	50	132	0	0	320
106	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	511 - İNGİLİZCE MÜTERCİM - TERCÜMANLIK	2017	44	51	65	79	114	0	0	353
107	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	512 - FRANSTZCA MÜTERCİM - TERCÜMANLIK	2017	85	42	60	44	52	0	0	283
108	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	514 - ALMANCA MÜTERCİM - TERCÜMANLIK	2017	67	43	47	41	99	0	0	297
109	520 - EDEBİYAT FAKÜLTESİ	662 - ÇAĞDAŞ TÜRK LEHÇELERİ VE EDEBİYATLARI	2017	10	57	46	39	31	0	0	183
110	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	361 - BESLENME VE DİYETETİK	2017	16	128	137	145	154	0	0	580
111	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	362 - FİZYOTERAPİ VE REHABİLİTASYON	2017	9	153	155	170	198	0	0	685
112	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	366 - ÇOCUK GELİŞİMİ	2017	3	118	88	104	109	0	0	422
113	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	608 - ERGOTERAPİ	2017	2	43	60	59	44	0	0	208
114	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	638 - ODYOLOJİ	2017	2	89	78	75	88	0	0	332
115	529 - SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	639 - DİL VE KONUŞMA TERAPİSİ	2017	0	88	51	44	38	0	0	221
116	560 - SPOR BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ Y.O.	521 - BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRT.	2017	0	0	0	0	55	0	0	55
117	560 - SPOR BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ Y.O.	523 - REKREASYON	2017	0	0	0	0	57	0	0	57
118	560 - SPOR BİLİMLERİ VE TEKNOLOJİSİ Y.O.	535 - SPOR BİLİMLERİ	2017	0	0	0	0	85	0	0	85
119	567 - HEMŞİRELİK FAKÜLTESİ	567 - HEMŞİRELİK FAKÜLTESİ	2017	242	188	180	203	279	0	0	1092
120	760 - SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	721 - BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRT.	2017	0	36	37	39	28	0	0	140
121	760 - SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	723 - REKREASYON	2017	5	25	27	19	10	0	0	86
122	760 - SPOR BİLİMLERİ FAKÜLTESİ	735 - ANTRENÖRLÜK EĞİTİMİ	2017	2	35	27	25	13	0	0	102
123	910 - BOZOK ÜNV. TIP FAKÜLTESİ	910 - BOZOK ÜNV. TIP FAKÜLTESİ	2017	0	10	48	55	68	35	86	302

EK-2. ANKET FORMU

T.C
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Sayın Katılımcı,

Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans yapmaktayım. Bu anket formu Prof. Dr. Oya HAZER danışmanlığında yürütülen “*Değerlerin Etik Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*” konusu kapsamında tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Araştırma formunun uygulanması için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izin alınmıştır. Araştırma süresince elde edilen bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak olup, bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizlilik içinde değerlendirilecek ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Anket formunun üzerine isminizi ve adresinizi yazmanız istenmemektedir ve formun doldurulması en fazla 10 dk sürecektir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, araştırmaya katılımı kabul edip vazgeçmeniz halinde herhangi bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır. Araştırmanın güvenilirliği açısından sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtması oldukça önemlidir.

Lütfen her soru için size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve boş soru bırakmayınız.

Katkılarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Mehveş Saray

Aile ve Tüketici Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi

Araştırma hakkında bilgilendirildim ve araştırma katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Tarih:

Katılımcı:

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı:

Adı Soyadı: Mehveş Saray

Tel: 2976350

Adres: H.Ü. İ.İ.B.F. Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü Beytepe-Çankaya

e-mail: mehvesaray@hacettepe.edu.tr

İmza:

ANKET NO:
KATILIMCININ OKUDUĞU BÖLÜM:

1. BÖLÜM: KATILIMCILAR HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1. CİNSİYETİNİZ:

☐ KADIN ☐ ERKEK

2. YAŞINIZ:

3. NEREDE YAŞIYORSUNUZ:

☐ ÖĞRENCİ YURDU ☐ AİLE İLE BİRLİKTE ☐ DİĞER

4. ANNENİZİN EĞİTİM DURUMU:

☐ ORTAOKUL ☐ LİSE ☐ LİSANS ☐ LİSANSÜSTÜ ☐ DİĞER

5. BABANIZIN EĞİTİM DURUMU:

☐ ORTAOKUL ☐ LİSE ☐ LİSANS ☐ LİSANSÜSTÜ ☐ DİĞER

6. AİLENİZİN ALGILANAN GELİR DÜZEYİ:

☐ DÜŞÜK ☐ ORTA ☐ YÜKSEK

II. BÖLÜM: PORTRİ DEĞERLER ÖLÇEĞİ

AÇIKLAMA: Bu bölümde kişisel değerleri ölçmek için kullanılan ve aşağıdaki şekilde detaylandıran ölçek sorularında bazı insan davranışları tarif edilmiştir. Lütfen tanımı verilen davranışların size ne kadar benzeyip benzemediğini belirleyebilmek için daire içine alınız. 1 “BANA HİÇ BENZEMİYOR”, 2 “BANA BENZEMİYOR”, 3 “BANA AZ BENZİYOR”, 4 “BANA BENZİYOR”, 5 “BANA BENZİYOR”, 6 “BANA ÇOK BENZİYOR” karşılığında kullanılmıştır.

PORTRİ DEĞERLER ÖLÇEĞİ	BANA HİÇ BENZEMİYOR	BANA BENZEMİYOR	BANA ÇOK AZ BENZİYOR	BANA AZ BENZİYOR	BANA BENZİYOR	BANA ÇOK BENZİYOR
1. Görüşlerini bağımsızca oluşturmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
2. Ülkesinin güvenli ve istikrarlı olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
3. İyi zaman geçirmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
4. Başkalarının keyfini kaçırmaktan kaçınmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
5. Toplumdaki zayıf ve savunmasız insanların korunması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
6. İnsanların, onun yapmaları gerektiğini söylediği şeyleri yapması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
7. Başka insanlardan daha fazlasını hak ettiğini asla düşünmemek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
8. Doğayı korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
9. Hiç kimsenin onu asla utandırmaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
10. Her zaman yapacak farklı şeyler aramak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
11. Yakın olduğu insanlara bakmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
12. Paranın getirebileceği güce sahip olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
13. Hastalıktan kaçınmak ve sağlığını korumak onun için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6
14. Her türden insana ve gruba karşı hoşgörülü olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
15. Kuralları veya düzenlemeleri asla ihlal etmemek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
16. Yaşamıyla ilgili kararlarını kendisinin vermesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
17. Hayatta emellerinin olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
18. Geleneksel değerleri ve düşünme biçimlerini sürdürmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
19. Tanıdığı insanların ona tamamen güvenmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
20. Varlıklı olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
21. Doğayı savunmak için etkinliklerde rol almak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
22. Başkalarını asla rahatsız etmemek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
23. Kendi fikirlerini geliştirmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
24. Toplumdaki imajını korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
25. Sevdiği insanlara yardım etmek onun için çok önemlidir.	1	2	3	4	5	6
26. Kişisel olarak koruma altında ve güvende olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
27. Başkalarının sırtını yaslayabileceği ve güvenilir bir arkadaş olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

PORTRE DEĞERLER ÖLÇEĞİ	BANA HİÇ BENZİYOR	BANA BENZİYİR	BANA ÇOK AZ BENZİYİR	BANA AZ BENZİYİR	BANA BENZİYİR	BANA ÇOK BENZİYİR
28. Hayatı heyecanlı hale getiren riskler almak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
29. İnsanlara kendisinin istediklerini yaptırarak güce sahip olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
30. Yapacaklarını kendisinin bağımsızca planlaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
31. Hiç kimse izlemiyorken bile kurallara uymak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
32. Çok başarılı olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
33. Ailesinin geleneklerine veya bir dinin geleneklerine uymak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
34. Kendisinden farklı insanları dinlemek ve anlamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
35. Devletin güçlü olması ve vatandaşlarını savunabilmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
36. Hayattaki zevklerin tadını çıkarmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
37. Dünyadaki herkesin hayatta eşit fırsatlara sahip olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
38. Alçakgönüllü olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
39. Birşeyleri kendisinin düşünerek anlaması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
40. Kendi kültürünün geleneksel uygulamalarına hürmet etmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
41. Başkalarına ne yapacaklarını söyleyen kişi olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
42. Bütün kanunlara itaat etmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
43. Her türden yeni deneyim sahibi olmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
44. Varlıklı olduğunu gösteren pahalı şeyler edinmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
45. Doğal çevreyi yok olmaktan veya kirlenmekten korumak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
46. Eğlenmek için hiçbir fırsatı kaçırmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
47. Sevdiklerinin her ihtiyacıyla ilgilenmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
48. İnsanların onun başardıklarının farkına varması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
49. Asla aşağılanmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
50. Ülkesinin kendi kendini bütün tehditlere karşı koruması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
51. Başka insanları asla kızdırmamak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
52. Herkesin, tanımadığı insanların bile, adil muamele görmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
53. Tehlikeli olan her şeyden kaçınmak onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
54. Sahip olduklarıyla tatmin olmak ve daha fazlasını istememek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
55. Bütün arkadaşlarının ve ailesinin ona tamamen güvenebilmesi onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
56. Yapacaklarını kendisinin seçmekte özgür olması onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6
57. Onlarla aynı fikirde olmadığında bile insanları kabullenmek onun için önemlidir.	1	2	3	4	5	6

EK-3. ÖLÇEK KULLANIM İZNİ

Ölçek Kullanım İznine Dair



Gelen Kutusu x



Mehves SARAY <saraymehves@gmail.com>

Alıcı: Oya

Merhaba Hocam,

İzniniz olursa yüksek lisans tezimde Türkçeye uyarlanmış olduğunuz Tüketici Etik ölçeğini kullanmak istiyorum.

Teşekkür ederim

...



ohazer@hacettepe.edu.tr

Alıcı: bana

Sevgili Mehves

Birlikte çalıştığımız "Türkçeye uyarlanmış Tüketici Etik Ölçeğini memnuniyetle kullanabilirsin. Çalışmada başarılar diliyorum

Prof. Dr. Oya Hazer

018-06-01 02:58, Mehves SARAY yazmış:

...

Request for assistance on consumer ethics scales /// "Kindly Reminder"



Kişiler (2)

Gelen Kutusu x



M S <saraymehves@gmail.com>

17:49 (1 saat önce)



Alıcı: svitell, bcc: Oya

Dear Professor,

I would like to introduce myself firstly. I am Mehveş Saray who is Hacettepe University faculty of economics and administrative sciences, family and consumer sciences department post graduate student in Turkey. Now, I try to write a thesis about consumer ethics. I decided to investigate this scale by examining your valuable work as well. Can you share with me if I ask you the original scale? May I use this scale in my thesis?

I have little time to organise my planned deadline.

Thank you in advance for your help.

Best regards,

Mehveş Saray

Scott

svitell@bus.olemiss.edu



Ayrıntıları göster



Scott Vitell

18:17 (33 dakika önce)



Alıcı: bana



İngilizce

> Türkçe

İletiyi çevir

İngilizce için kapat x

You have my permission to use the scale. However, I do not have the original scale readily available since it is over 20 years old.

Scott

Request for assistance on consumer ethics scales "Kindly Reminder"



Kişiler (2)

Gelen Kutusu x



M S <saraymehves@gmail.com>

18:07 (47 dakika önce)



Alıcı: Jim, Oya

Dear Professor,

I would like to introduce myself firstly. I am Mehveş Saray who is Hacettepe University faculty of economics and administrative sciences, family and consumer sciences department post graduate student in Turkey. Now, I try to write a thesis about consumer ethics. I decided to investigate this scale by examining your valuable work as well. Can you share with me if I ask you the original scale? May I use this scale in my thesis?

I have little time to organise my planned deadline.

Thank you in advance for your help.

Best regards,

Mehveş Saray



Jim Muncy

muncyj@valdosta.edu



Ayrıntıları göster

 **James A Muncy** valdostaedu.onmicrosoft.com [üzerinden](#) 18:09 (47 dakika önce) ☆

Alıcı: bana

[Ayrıntıları göster](#)

İngilizce > Türkçe İletiyi çevir İngilizce için kapat x

Here are three articles that will provide details. You may certainly use our scale.

Best wishes on your project.

Jim Muncy
Professor of Marketing
Langdale College of Business
Valdosta State University
Valdosta, GA 31698

muncyj@valdosta.edu
229-245-3808
<http://mypages.valdosta.edu/muncyj/>

From: M S [mailto:saraymehves@gmail.com]
Sent: Wednesday, April 05, 2017 11:07 AM
To: James A Muncy <muncyj@valdosta.edu>
Cc: Oya Hazer <ohazer@hacettepe.edu.tr>
Subject: Request for assistance on consumer ethics scales "Kindly Reminder"

From: M S [mailto:saraymehves@gmail.com]
Sent: Wednesday, April 05, 2017 11:07 AM
To: James A Muncy <muncyj@valdosta.edu>
Cc: Oya Hazer <ohazer@hacettepe.edu.tr>
Subject: Request for assistance on consumer ethics scales "Kindly Reminder"

3 Ek



[Yanıtlamak](#) veya [Yönlendirmek](#) için burayı tıklayın

15 GB'lık kotasının 0.59 GB'ı (%3) kullanılıyor

[Sartlar](#) - [Gizlilik](#)

Ölçek Kullanımı İzin Talebi

Gelen Kutusu x



M S <saraymehves@gmail.com>

26 Mar (1 gün önce) ☆



Alıcı: kursad.demirutku

Merhaba Kürşad Hocam,

Ben Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Aile ve Tüketici Bilimleri yüksek lisans öğrencisi Mehveş Saray. Tezimde değerler konusu da yer alıyor. Eğer sizin de izniniz olursa Türkçe ye uyarlamasını yapmış olduğunuz "Portre Değerler Ölçeği" tezimde kullanmak istiyorum. Ölçeğin bir kopyasını da mümkünse rica ederim. Şimdiden yardımlarınız için teşekkür eder, iyi çalışmalar dilerim.

Saygılarımla,

Mehveş Saray



Kürşad Demirutku

10:21 (11 saat önce) ☆



Alıcı: bana

Merhaba Mehveş,

Ekte sana PVQ'nun eski ve yeni versiyonlarını ilgili dokümanlarla birlikte yolluyorum. Eski versiyon, Schwartz ve arkadaşlarının (2001) geliştirdiği ve Schwartz'ın (1992) 10 değer tipli modelini ölçen 40 maddelik PVQ40. Bunun Türkçe adaptasyonunun biz Demirutku ve Sümer (2010) olarak yayınladık. İkinci versiyon ise, benim de içinde yer aldığım kültürlerarası bir çalışmada 19 değer tipli yeni modeli test etmek için geliştirilmiş olan PVQ57. Dolayısıyla, 2012 çalışması daha rafine bir modelin testi. Buradaki değer tiplerinin Türkçe adları ve tanımları için de, Demirutku ve Tekinay (2016) çalışmamıza bakabilirsiniz.

Çalışmanızın gereklerini göz önünde bulundurarak dilediğin PVQ versiyonunu kullanırsın.

İyi çalışmalar dilerim.

Yrd. Doç. Dr. Kürşad DEMİRUTKU
Atılım Üniversitesi, Psikoloji Bölümü,
Kızılcaşar Mah., İncek, Gölbaşı, 06836, Ankara

EK-4. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

KİŞİSEL BİLGİ FORMU:

1. CİNSİYETİNİZ:

☐ KADIN ☐ ERKEK

2. YAŞINIZ:

3. NEREDE YAŞIYORSUNUZ:

☐ ÖĞRENCİ YURDU ☐ AİLE İLE BİRLİKTE ☐ DİĞER

4. ANNENİZİN EĞİTİM DURUMU:

☐ ORTAOKUL ☐ LİSE ☐ LİSANS ☐ LİSANSÜSTÜ ☐ DİĞER

5. BABANIZIN EĞİTİM DURUMU:

☐ ORTAOKUL ☐ LİSE ☐ LİSANS ☐ LİSANSÜSTÜ ☐ DİĞER

6. AİLENİZİN ALGILANAN GELİR DÜZEYİ:

☐ DÜŞÜK ☐ ORTA ☐ YÜKSEK

EK-5. TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİ

Tüketici Etik Ölçeği (TEÖ)

Bu bölümde tüketicilerin etik davranışlarını ölçmek için kullanılan ve aşağıdaki şekilde detaylandırılan ölçek sorularını, size olan uygunluğu açısından değerlendirmenizi rica ederim. 5'li likert tipi ölçeğe ait detaylar ve puanlama aşağıdaki şekildedir;

İfadeler	Kesinlikle Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Ne Doğru Ne Yanlış	Doğru Olduğunu Düşünüyorum	Kesinlikle Doğru Olduğunu Düşünüyorum
Puanlar	1	2	3	4	5

Tüketici Etik Ölçeği (TEÖ)

Tüketici Etik Ölçeği Boyutları	Maddeler	Kesinlikle Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Ne Doğru Ne Yanlış	Doğru Olduğunu Düşünüyorum	Kesinlikle Doğru Olduğunu Düşünüyorum
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Madde 1: Mağazada bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek	1	2	3	4	5
	Madde 2: Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasâyere ürünün fiyatını düşük söyleme	1	2	3	4	5
	Madde 3: Süpermarkette bedelini ödmeden bir şey yemek ya da içmek	1	2	3	4	5
	Madde 4: Herhangi bir yerden yapılan uluslararası telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	1	2	3	4	5
Zararsız Olarak Alınan Eylemlerden Yararlanma	Madde 5: TV de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	1	2	3	4	5
	Madde 6: Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	1	2	3	4	5
	Madde 7: Bir müzik kaseti ya da CD sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek	1	2	3	4	5
	Madde 8: Mağazada saatlerce kıyafet denemek ve hiçbir şey satın almamak	1	2	3	4	5

EK-7. ETİK KURUL İZNI



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Sayı: 12908312-010.99/3303
Konu: Mehveş Tuğçe SARAY Hk.

22/05/2017

Aile ve Tüketici
Anabilim Dalı Başkanlığı'na,

Anabilim Dalınız yüksek lisans programı öğrencilerinden Mehveş Tuğçe SARAY'ın Prof.Dr. Oya HAZER danışmanlığında hazırladığı ;“Değerlerin Etik Tüketici Davranışı Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” başlıklı tez çalışma izni isteğine ilişkin Etik komisyonundan alınan 09.05.2017 tarih 433-1739 sayılı yazı ilişikte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve adı geçen öğrenciye tebliğini rica ederim.

Saygılarımla,

Prof.Dr. SİBEL BOZBEYOĞLU
Enstitü Müdürü

EKLER :
Belge

Enstitü Sekreteri : Ş. KOÇOĞLU (Paraf)

H.S.

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 06800 Beştepe-ANKARA E-ai: www.sosyalbilimler.hacettepe.edu.tr
Telefon: (0 312) 297 68 60-61 Faks: (0 312) 299 21 47 E-posta: sosyalbilimler@hacettepe.edu.tr



6821675700



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih:05/07/2018

Tez Başlığı : DEĞERLER İLE ETİK TÜKETİM DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 89 sayfalık kısmına ilişkin, 05/07/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17 'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- ☒ Kaynakça hariç
- 3- ☐ Alıntılar hariç
- 4- ☒ Alıntılar dâhil
- 5- ☒ 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

05.07.2018

Adı Soyadı: Mehveş Tuğçe SARAY
Öğrenci No: N12123145
Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri
Programı: Tezli Yüksek Lisans Programı

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Oya HAZER