

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETİK BOYUT: TÜKETİCİ ETİĞİ VE  
BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet Salih KURNAZ**

**EYLÜL – 2018**

**GÜMÜŞHANE**

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETİK BOYUT: TÜKETİCİ ETİĞİ VE  
BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Mehmet Salih KURNAZ**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Salih YILDIZ**

**EYLÜL – 2018**

**GÜMÜŞHANE**

## **KABUL VE ONAY**

Doç. Dr. Salih YILDIZ danışmanlığında, Mehmet Salih KURNAZ tarafından hazırlanan “Tüketici Davranışlarında Etik Boyut: Tüketici Etiği ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışma, 23/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Bünyamin ER ( Başkan )**

**Doç. Dr. Salih YILDIZ ( Danışman )**

**Dr. Öğr. Üyesi Orkun DEMİRBAĞ ( Üye )**

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

23/07/2018

**Prof. Dr. Ekrem CENGİZ**  
**Enstitü Müdürü**

## BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Tüketici Davranışlarında Etik Boyut: Tüketici Etiği ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

|                          |   |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.   |
| <input type="checkbox"/> | Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.  |
| <input type="checkbox"/> | Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir. |

14/08/2018

**Mehmet Salih KURNAZ**

## ÖNSÖZ

Çalışmada, pazarlama yöneticileri için önemli bir araştırma konusu olan tüketici davranışlarına etik açıdan yaklaşılmıştır. Tüketicilerin, etik dışı tüketici davranışları konusundaki etiksel algılamaları ölçülmüş ve tüketicilerin etiksel algılamaları ile ilişkili olabilecek faktörler incelenmiştir. Bu yönde, bulgulara dayalı olarak pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca, pazarlama yöneticileri ve bilim insanlarının konu hakkında daha çok bilgilenebilmesi adına “Tüketici Etiği” teorik alt yapısı oluşturulmuş ve bilimsel literatüre kazandırılması hedeflenmiştir.

Oldukça yoğun ve yorucu geçen bu çalışma sürecinde, engin bilgileriyle bana yol gösteren, değerli zamanını bana ayıran ve her sorumu içtenlikle yanıtlayan saygıdeğer hocam sayın Doç. Dr. Salih YILDIZ’a, çalışmanın her aşamasında yanımda olan ve desteklerini benden esirgemeyen babam Ali Kemal KURNAZ’a, annem Süheyla KURNAZ’a, kız kardeşlerim İlknur GENÇ’e, Elif KARAAĞAÇ’a, Zeynep ATEŞ’e ve evin en küçüğü erkek kardeşim Oğuzhan KURNAZ’a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum.

**Gümüşhane - 2018**

**Mehmet Salih KURNAZ**

## ÖZET

[KURNAZ Mehmet Salih], Tüketici Davranışlarında Etik Boyut: Tüketici Etiği ve Belirleyicileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2018, (XXX + 300)

Bu araştırmada, tüketici davranışları etik perspektiften incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada ilk olarak, tüketicilerin tüketici etiği konusundaki algılamaları ölçülmüştür. Böylece, tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin olarak hangi davranışları kabul ettiği ve hangilerini kabul etmediği belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ve etiksel ideolojileri incelenerek, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimlerinin ve etiksel ideolojilerinin tüketici etiği algılamaları üzerinde ayırt edici bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak, tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamaları üzerinde belirleyici bir rol üstlenip üstlenmediği incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin genel olarak tüketici etiği konusunda duyarlı olduklarını, ancak bazı davranışlara tolerans gösterebileceğini göstermiştir. Diğer taraftan, makyavelist kişilik eğiliminin ve idealist etik ideolojinin tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde önemli farklılıklara neden olabileceği görülmüştür. Relativist etik ideolojisinin ise tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde önemli farklılık oluşturabileceğine yönelik istatistiksel kanıt ulaşılamamıştır. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamaları üzerinde tüketici etiğinin alt boyutları bazında kayda değer farklılıklara neden olabileceği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Etiği, Makyavelizm, İdealizm, Relativizm, Demografik Özellikler, Etik Eğitim

## **ABSTRACT**

[KURNAZ Mehmet Salih], Ethical Dimension Of Consumer Behaviours: A Research On Consumer Ethics And Determinants, Master's Thesis, 2018, (XXX + 300)

In this research, consumer behaviors are examined from an ethical perspective. In this respect, first of all, the perceptions of consumers' about consumer ethics were measured. Thus, it has been determined which behaviors consumers accept and what behaviors they do not accept. Afterwards, by examining the propensity of consumers to machiavellian personality and their ethical ideologies, it was tried to be determined whether consumers' tendency to machiavellian personality and ethical ideology make a distinctive difference on perceptions of consumer ethics. Ultimately, it has been investigated whether demographic characteristics of consumers have a decisive role in consumer ethics perceptions. The results of the study show that consumers are generally sensitive to consumer ethics but they can tolerate certain behaviors. On the other hand, it has been seen that the machiavellian tendency and idealistic ethical ideology can cause significant differences in consumers' perceptions to consumer ethics. Relativistic ethical ideology did not provide statistical evidence that consumers' could make a significant difference in consumer ethics perceptions. Additionally, it has been found that demographic characteristics of consumers may cause significant differences in their perceptions of consumer ethics, on the basis of sub-dimensions of consumer ethics.

**Keywords:** Consumer Ethics, Machiavellianism, Idealism, Relativism, Demographic Characteristics, Ethics Education

## İÇİNDEKİLER

|                          |      |
|--------------------------|------|
| DIŞ KAPAK                |      |
| İÇ KAPAK                 |      |
| KABUL VE ONAY .....      | II   |
| BİLDİRİM .....           | III  |
| ÖNSÖZ.....               | IV   |
| ÖZET .....               | V    |
| ABSTRACT .....           | VI   |
| İÇİNDEKİLER .....        | VII  |
| TABLolar LİSTESİ.....    | XII  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....    | XXIX |
| KISALTMALAR LİSTESİ..... | XXX  |
| GİRİŞ .....              | 1-3  |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|   |      |
|---|------|
| 1. ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI.....                  | 4-43 |
| 1.1. Etik Kavramı .....                                 | 4    |
| 1.1.1. Etiğin Tanımı, Kapsamı ve Önemi .....            | 4    |
| 1.1.1.1. Etik ve Ahlak Ayrımı .....                     | 8    |
| 1.1.2. Etik Davranış.....                               | 11   |
| 1.1.3. Etik Dışı Davranış .....                         | 13   |
| 1.1.4. Günümüzde Etiğin Önemini Artıran Faktörler ..... | 14   |
| 1.2. Tüketici Etiği Kavramı.....                        | 15   |
| 1.2.1. Tüketici Etiğine Giriş .....                     | 15   |
| 1.2.2. Tüketici Etiğinin Tanımı .....                   | 17   |
| 1.2.3. Tüketici Etiğinin Önemi.....                     | 20   |

|   |    |
|---|----|
| 1.2.4. Tüketici Etiğinin Tarihsel Gelişimi.....       | 22 |
| 1.2.4.1. 1990 Öncesi Tüketici Etiği Çalışmaları.....  | 25 |
| 1.2.4.2. 1990 Sonrası Tüketici Etiği Çalışmaları..... | 26 |
| 1.2.5. Tüketici Etiğinin Boyutları.....               | 26 |
| 1.2.6. Tüketici Etiğinin Belirleyicileri.....         | 35 |
| 1.2.6.1. Bireysel Etik İdeolojiler.....               | 35 |
| 1.2.6.2. Makyavelizm (Makyavelist Eğilim).....        | 39 |

## İKİNCİ BÖLÜM

|  |              |
|--|--------------|
| <b>2. TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....</b>               | <b>44-91</b> |
| 2.1. Yurt Dışında Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları.....                  | 46           |
| 2.2. Yurt İçinde Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları.....                   | 71           |
| 2.3. Tüketici Etiği ve Makyavelizm (Makyavelist Eğilim) İlişkisi.....      | 78           |
| 2.4. Tüketici Etiği ve İdealizm (İdealist Etik İdeoloji) İlişkisi.....     | 79           |
| 2.5. Tüketici Etiği ve Relativizm (Relativist Etik İdeoloji) İlişkisi..... | 80           |
| 2.6. Tüketici Etiği ve Cinsiyet İlişkisi.....                              | 81           |
| 2.7. Tüketici Etiği ve Yaş İlişkisi.....                                   | 83           |
| 2.8. Tüketici Etiği ve Gelir İlişkisi.....                                 | 85           |
| 2.9. Tüketici Etiği ve Eğitim İlişkisi.....                                | 87           |
| 2.10. Tüketici Etiği ve Medeni Durum İlişkisi.....                         | 89           |
| 2.11. Tüketici Etiği ve Meslek İlişkisi.....                               | 90           |
| 2.12. Tüketici Etiği ve Etik Eğitim İlişkisi.....                          | 91           |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|   |               |
|---|---------------|
| <b>3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETİK BOYUT: TÜKETİCİ ETİĞİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b> | <b>92-300</b> |
| 3.1. Araştırmanın Planı.....  | 92            |
| 3.1.1. Araştırmanın Konusu.....   | 92            |
| 3.1.2. Araştırmanın Önemi.....  | 94            |
| 3.1.3. Araştırmanın Amacı.....  | 95            |

|  |     |
|--|-----|
| 3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....   | 96  |
| 3.2. Araştırmanın Metodolojisi .....   | 96  |
| 3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri.....   | 96  |
| 3.2.2. Araştırmanın Modeli .....   | 110 |
| 3.2.3. Araştırmanın Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci.....   | 110 |
| 3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular .....   | 113 |
| 3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular.....   | 113 |
| 3.3.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik<br>Analizleri .....  | 116 |
| 3.3.2.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik<br>Analizi .....   | 116 |
| 3.3.2.1.1. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik<br>Analizi .....  | 117 |
| 3.3.2.1.2. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri<br>Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....   | 117 |
| 3.3.2.1.3. Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan<br>Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....  | 118 |
| 3.3.2.1.4. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici<br>Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....   | 118 |
| 3.3.2.1.5. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette<br>İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik<br>Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi ..... | 119 |
| 3.3.2.1.6. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik<br>Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....   | 119 |
| 3.3.2.1.7. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin<br>Güvenilirlik Analizi.....  | 120 |
| 3.3.2.1.8. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin<br>Güvenilirlik Analizi.....   | 120 |
| 3.3.2.1.9. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin<br>Güvenilirlik Analizi.....  | 121 |
| 3.3.2.1.10. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Güvenilirlik<br>Analizi .....   | 121 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.2.1.11. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi .....  | 122 |
| 3.3.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi .....  | 123 |
| 3.3.2.2.1. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....   | 123 |
| 3.3.2.2.2. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....   | 124 |
| 3.3.2.2.3. Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....   | 124 |
| 3.3.2.2.4. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....   | 125 |
| 3.3.2.2.5. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi ..... | 126 |
| 3.3.2.2.6. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....  | 126 |
| 3.3.2.2.7. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....  | 127 |
| 3.3.2.2.8. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....   | 127 |
| 3.3.2.2.9. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....  | 128 |
| 3.3.2.2.10. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....  | 129 |
| 3.3.2.2.11. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi .....  | 129 |
| 3.3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamalarına İlişkin Bulgular .....  | 131 |
| 3.3.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimlerine İlişkin Bulgular .....   | 139 |
| 3.3.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireysel Etik İdeolojilerine  |     |

|  |            |
|--|------------|
| İlişkin Bulgular .....   | 142        |
| 3.3.6. Makyavelizm Grupları Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova ve t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....                                  | 145        |
| 3.3.6.1. Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilimi ve Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....                                | 146        |
| 3.3.6.2. Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilimi ve Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....                               | 158        |
| 3.3.6.3. Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi ve Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi.....  | 170        |
| 3.3.7. Bireysel Etik İdeolojiler (İdealizm ve Relativizm Grupları) Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 178        |
| 3.3.8. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova ve t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....                                 | 199        |
| 3.3.8.1. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....                                    | 200        |
| 3.3.8.2. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....  | 252        |
| 3.3.9. Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Genel Görünümü .....   | 270        |
| <b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>  | <b>276</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>  | <b>301</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>   | <b>326</b> |
| <b>EKLER.....</b>  | <b>327</b> |

## TABLolar LİSTESİ

|                  |   |    |
|------------------|---|----|
| <b>Tablo 1:</b>  | Etik Kavramı Tanımlamalar   | 5  |
| <b>Tablo 2:</b>  | Ahlak ve Etik Karşılaştırmalı Tanımlamalar                          | 9  |
| <b>Tablo 3:</b>  | Ahlak ve Etik Ayrımı  | 11 |
| <b>Tablo 4:</b>  | Etik Davranış Kavramı Tanımlamalar                                  | 12 |
| <b>Tablo 5:</b>  | Etik Dışı Davranış Kavramı Tanımlamalar                             | 13 |
| <b>Tablo 6:</b>  | Tüketici Etiği Kavramı Tanımlamalar                                 | 18 |
| <b>Tablo 7:</b>  | Tüketici Etiği Boyutları Ortalama Puanları                          | 29 |
| <b>Tablo 8:</b>  | Tüketici Etiği Ölçeğinin Boyutları ve Maddeleri                     | 31 |
| <b>Tablo 9:</b>  | Farklı Araştırmalarda Tüketici Etiği Boyutlarının Karşılaştırılması | 33 |
| <b>Tablo 10:</b> | Tüketici Etiği Ölçeği Boyutlarının Etiksel Yönü                     | 34 |
| <b>Tablo 11:</b> | Yurt Dışında Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları                     | 46 |
| <b>Tablo 12:</b> | Yurt İçinde Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları                      | 71 |
| <b>Tablo 13:</b> | Tüketici Etiği ve Makyavelizm (Makyavelist Eğilim) İlişkisi         | 78 |
| <b>Tablo 14:</b> | Tüketici Etiği ve İdealizm (İdealist Etik İdeoloji) İlişkisi        | 79 |
| <b>Tablo 15:</b> | Tüketici Etiği ve Relativizm (Relativist Etik İdeoloji) İlişkisi    | 80 |
| <b>Tablo 16:</b> | Tüketici Etiği ve Cinsiyet İlişkisi                                 | 81 |
| <b>Tablo 17:</b> | Tüketici Etiği ve Yaş İlişkisi                                      | 83 |
| <b>Tablo 18:</b> | Tüketici Etiği ve Gelir İlişkisi                                    | 85 |
| <b>Tablo 19:</b> | Tüketici Etiği ve Eğitim İlişkisi                                   | 87 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Tablo 20:</b> | Tüketici Etiği ve Medeni Durum İlişkisi   | 89  |
| <b>Tablo 21:</b> | Tüketici Etiği ve Meslek İlişkisi   | 90  |
| <b>Tablo 22:</b> | Tüketici Etiği ve Etik Eğitim İlişkisi  | 91  |
| <b>Tablo 23:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları  | 113 |
| <b>Tablo 24:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları   | 114 |
| <b>Tablo 25:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları   | 114 |
| <b>Tablo 26:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları   | 114 |
| <b>Tablo 27:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları  | 115 |
| <b>Tablo 28:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları  | 115 |
| <b>Tablo 29:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumuna Göre Dağılımları   | 115 |
| <b>Tablo 30:</b> | Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 117 |
| <b>Tablo 31:</b> | Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 117 |
| <b>Tablo 32:</b> | Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği  | 118 |
| <b>Tablo 33:</b> | Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 119 |
| <b>Tablo 34:</b> | Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği | 119 |
| <b>Tablo 35:</b> | Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği  | 120 |
| <b>Tablo 36:</b> | İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği  | 120 |
| <b>Tablo 37:</b> | Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 121 |
| <b>Tablo 38:</b> | Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği  | 121 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Tablo 39:</b> | İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 122 |
| <b>Tablo 40:</b> | Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği   | 122 |
| <b>Tablo 41:</b> | Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi   | 123 |
| <b>Tablo 42:</b> | Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi   | 124 |
| <b>Tablo 43:</b> | Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi   | 125 |
| <b>Tablo 44:</b> | Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi   | 125 |
| <b>Tablo 45:</b> | Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi   | 126 |
| <b>Tablo 46:</b> | Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi  | 127 |
| <b>Tablo 47:</b> | İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi  | 127 |
| <b>Tablo 48:</b> | Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Faktör Analizi   | 128 |
| <b>Tablo 49:</b> | Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Faktör Analizi  | 128 |
| <b>Tablo 50:</b> | İdealizm Ölçeğinin Faktör Analizi   | 129 |
| <b>Tablo 51:</b> | Relativizm Ölçeğinin Faktör Analizi   | 130 |
| <b>Tablo 52:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu   | 131 |
| <b>Tablo 53:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu                         | 132 |
| <b>Tablo 54:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu | 133 |
| <b>Tablo 55:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu                 | 135 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Tablo 56:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu | 136 |
| <b>Tablo 57:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu  | 137 |
| <b>Tablo 58:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu  | 138 |
| <b>Tablo 59:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu   | 139 |
| <b>Tablo 60:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu  | 141 |
| <b>Tablo 61:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu   | 142 |
| <b>Tablo 62:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu   | 144 |
| <b>Tablo 63:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 147 |
| <b>Tablo 64:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 148 |
| <b>Tablo 65:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları                              | 149 |
| <b>Tablo 66:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin   |     |

|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
|                  | Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 150 |
| <b>Tablo 67:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 151 |
| <b>Tablo 68:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 152 |
| <b>Tablo 69:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 153 |
| <b>Tablo 70:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 154 |
| <b>Tablo 71:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 155 |
| <b>Tablo 72:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 156 |
| <b>Tablo 73:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 157 |
| <b>Tablo 74:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına  |     |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
|                  | İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 158 |
| <b>Tablo 75:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 159 |
| <b>Tablo 76:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 160 |
| <b>Tablo 77:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 161 |
| <b>Tablo 78:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 162 |
| <b>Tablo 79:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 163 |
| <b>Tablo 80:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 164 |
| <b>Tablo 81:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 165 |
| <b>Tablo 82:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 166 |
| <b>Tablo 83:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 167 |

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Tablo 84:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları                                       | 168 |
| <b>Tablo 85:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 169 |
| <b>Tablo 86:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 170 |
| <b>Tablo 87:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 171 |
| <b>Tablo 88:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 172 |
| <b>Tablo 89:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 173 |
| <b>Tablo 90:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 174 |
| <b>Tablo 91:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları | 175 |
| <b>Tablo 92:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 176 |
| <b>Tablo 93:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 177 |

|                   |  |     |
|-------------------|--|-----|
| <b>Tablo 94:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 178 |
| <b>Tablo 95:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 179 |
| <b>Tablo 96:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 180 |
| <b>Tablo 97:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 181 |
| <b>Tablo 98:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 182 |
| <b>Tablo 99:</b>  | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 182 |
| <b>Tablo 100:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 183 |
| <b>Tablo 101:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 184 |
| <b>Tablo 102:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 185 |
| <b>Tablo 103:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 186 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 104:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 187 |
| <b>Tablo 105:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 188 |
| <b>Tablo 106:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 189 |
| <b>Tablo 107:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 189 |
| <b>Tablo 108:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 190 |
| <b>Tablo 109:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 191 |
| <b>Tablo 110:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 192 |
| <b>Tablo 111:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 193 |
| <b>Tablo 112:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 194 |
| <b>Tablo 113:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 195 |
| <b>Tablo 114:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre   |     |

|  |     |
|--|-----|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 196 |
| <b>Tablo 115:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları | 197 |
| <b>Tablo 116:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları                            | 198 |
| <b>Tablo 117:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları                             | 198 |
| <b>Tablo 118:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 200 |
| <b>Tablo 119:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 201 |
| <b>Tablo 120:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları                            | 202 |
| <b>Tablo 121:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları                             | 203 |
| <b>Tablo 122:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları    | 204 |
| <b>Tablo 123:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları     | 205 |
| <b>Tablo 124:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları                    | 206 |
| <b>Tablo 125:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre  |     |

|  |     |
|--|-----|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 207 |
| <b>Tablo 126:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları | 208 |
| <b>Tablo 127:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 210 |
| <b>Tablo 128:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 211 |
| <b>Tablo 129:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 212 |
| <b>Tablo 130:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 213 |
| <b>Tablo 131:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 214 |
| <b>Tablo 132:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 215 |
| <b>Tablo 133:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 216 |
| <b>Tablo 134:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları                              | 217 |
| <b>Tablo 135:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına   |     |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
|                   | Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 218 |
| <b>Tablo 136:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 219 |
| <b>Tablo 137:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 220 |
| <b>Tablo 138:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 221 |
| <b>Tablo 139:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 222 |
| <b>Tablo 140:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 223 |
| <b>Tablo 141:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 224 |
| <b>Tablo 142:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 225 |
| <b>Tablo 143:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 226 |
| <b>Tablo 144:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 227 |
| <b>Tablo 145:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici   |     |

|                   |   |     |
|-------------------|---|-----|
|                   | Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 228 |
| <b>Tablo 146:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 229 |
| <b>Tablo 147:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 230 |
| <b>Tablo 148:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 231 |
| <b>Tablo 149:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 232 |
| <b>Tablo 150:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 233 |
| <b>Tablo 151:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 234 |
| <b>Tablo 152:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 235 |
| <b>Tablo 153:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 236 |
| <b>Tablo 154:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 237 |
| <b>Tablo 155:</b> | Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına  |     |

|  |     |
|--|-----|
| İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 238 |
| <b>Tablo 156:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 239 |
| <b>Tablo 157:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 241 |
| <b>Tablo 158:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 242 |
| <b>Tablo 159:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları   | 244 |
| <b>Tablo 160:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları | 245 |
| <b>Tablo 161:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları  | 246 |
| <b>Tablo 162:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 248 |
| <b>Tablo 163:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları  | 249 |
| <b>Tablo 164:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları   | 250 |
| <b>Tablo 165:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi   |     |

|  |     |
|--|-----|
| Sonuçları  | 252 |
| <b>Tablo 166:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 253 |
| <b>Tablo 167:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 254 |
| <b>Tablo 168:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 255 |
| <b>Tablo 169:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları | 255 |
| <b>Tablo 170:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 256 |
| <b>Tablo 171:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 257 |
| <b>Tablo 172:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 258 |
| <b>Tablo 173:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 259 |
| <b>Tablo 174:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 260 |
| <b>Tablo 175:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 261 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tablo 176:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları                   | 262 |
| <b>Tablo 177:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 263 |
| <b>Tablo 178:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 264 |
| <b>Tablo 179:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 264 |
| <b>Tablo 180:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 265 |
| <b>Tablo 181:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 266 |
| <b>Tablo 182:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları   | 267 |
| <b>Tablo 183:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları | 268 |
| <b>Tablo 184:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 269 |
| <b>Tablo 185:</b> Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini   |     |

|   |     |
|---|-----|
| Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları  | 270 |
| <b>Tablo 186:</b> Tüketici Etiği ve Makyavelizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları               | 271 |
| <b>Tablo 187:</b> Tüketici Etiği ve Bireysel Etik İdeolojiler Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları | 272 |
| <b>Tablo 188:</b> Tüketici Etiği ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları     | 273 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                 |  |    |
|-----------------|--|----|
| <b>Şekil 1:</b> | Perakendecilerin Paydaşları ve Etik Dışı Davranışların Yansımaları | 16 |
| <b>Şekil 2:</b> | Tüketici Etiği Kavramının Konumu                                   | 17 |
| <b>Şekil 3:</b> | Pazardaki Satıcı-Alıcı Taraflarına Etik Açısından Yaklaşım         | 22 |



## KISALTMALAR

|       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| ATO   | : Ankara Ticaret Odası          |
| EDMER | : Etik Değerler Merkezi Derneği |
| MEB   | : Milli Eğitim Bakanlığı        |
| TÜİK  | : Türkiye İstatistik Kurumu     |
| vb.   | : ve benzeri                    |
| vd.   | : ve diğerleri                  |
| vs.   | : vesaire                       |

## GİRİŞ

Günümüzde etik kavramına insan unsurunun var olduğu her alanda rastlamak mümkündür. Etik, geçmişten günümüze önemini koruyan, gelecekte de önemini sürdürecektir bir kavramdır. Etik 21. yüzyılın vazgeçilemez kavramlarından birisidir. İnsan davranışlarının doğruluğunu veya yanlışlığını değerlendirmede kullanılan ölçütler olarak ifade edilebilen etik, son dönemlerde sosyal bilimlerin önemli araştırma konularından biri hâline gelmiştir. Etik her ne kadar en az 2500 yıllık bir geçmişe sahip olsa da iş etiği ile ilgili araştırmaların ilk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıktığı ve pazarlama biliminde etik araştırmalarınsa 1960'tan günümüze kadar uzandığı görülmektedir. Öte yandan etik araştırmalara tüketici penceresinden yaklaşan araştırmaların ise 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başladığı ve 2000'li yıllardan itibaren ivme kazandığı söylenebilir.

Tüketici etiği, 2000'li yıllar itibariyle gözde konular arasında yerini almıştır. Ancak yine de tüketici etiği konusundaki bilgilerimizin halen daha sınırlı bir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Swaidan, 2012). Pazarlama alanında oluşturulan etik literatür gözden geçirildiğinde, Murphy ve Laczniaak'ın (1981) pazarlama etiği alanında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, araştırmaların büyük çoğunluğunun iş ve pazarlama etiği alanında olduğu ve bu araştırmaların sadece %5 kadarının tüketici etiği ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama etiği literatüründeki bu eşitsizliğin son 30 yılda çok az değişme gösterdiği ifade edilmektedir (Swaidan, 2012). Diğer taraftan Vitell vd. (2001) yaptıkları çalışmada, tüketici etiği konusunda bildiklerimizin halen çok sınırlı olduğundan söz etmişlerdir. Oysaki tüketiciler pazarlama sürecinde kritik rol oynarken, tüketicilerin neden etik dışı davranışlara girdiği sorusunun araştırılması ve şüpheli tüketici uygulamalarının azaltılması çalışmalarının göz ardı edilmesi daha büyük problemlere neden olabilir ve teorik olarak kavramların eksik anlaşılmasına yol açabilir. Dahası alım-satım sürecinin önemli katılımcıları olan tüketicileri etik araştırmalarda göz ardı etmek bu sürecin eksik anlaşılmasıyla ve yanlış pazarlama stratejilerinin geliştirilmesiyle sonuçlanabileceği vurgulanmaktadır. Tüketiciler pazarlama değişim sürecinin önemli katılımcılarıdır. Etik araştırmalarda onları görmezden gelmek, değişim

sürecine ilişkin tüm tarafların etik davranışları konusunda kapsamlı bir anlayış kazanamamamıza neden olabileceği belirtilmektedir.

Etik, toplumsal yaşamın bir vazgeçilmezidir. Günümüzde sağlıklı toplumların ve sürdürülebilir ekonomilerin oluşturulmasında işletmeler kadar tüketicilerin de sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmesinin önemli bir rolü olduğu bir gerçektir. Tüketici etiği ve tüketici sosyal sorumluluğu, en az iş etiği ve kurumsal sosyal sorumluluk kadar önemlidir. Hem işletmeler hem de tüketiciler arasında etik konusunda paylaşılan bir sorumluluk söz konusudur. Bu anlamda tüketicilerin de değişim sürecinde ve ürünlerin kullanımı ve elden çıkarılmasında sorumlu ve etik davranma yükümlülüğü vardır. Tüketici etiği, alıcılar ve satıcılar arasında kurulan ilişkilerin kalitesini etkiler.

Günümüzde eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesi ile birlikte etik değerlere verilen önem yükselmiş, etik dışı davranışlar birey ve toplum tarafından hoş karşılanmamaya başlamıştır. İşletmelerin tüketicilere etik davranışlarda bulunması beklendiği gibi tüketicilerin de işletmelere karşı etik davranışlarda bulunması beklenmektedir. Tüketicilerin de topluma ve işletmelere karşı çeşitli sorumlulukları bulunmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler, etik dışı iş uygulamalarına kıyasla etik dışı tüketici uygulamaları konusunda çok daha hoşgörülü olabilmektedirler. Tüketicilerin kendi etik dışı davranışlarına kıyasla işletmelerin etik dışı davranışlarına yönelik algılamalarında çifte standart uyguladığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin sadece mağdur edilen değil, aynı zamanda mağdur edici olduklarını da göstermektedir. Dolayısıyla, pazardaki ahlaki meseleleri tam olarak anlamak, etik konulu araştırmalarda tüketici davranışlarını da incelemeyi gerektirmektedir.

Tüketicileri ilgilendiren etik konular, büyük şirketlerle ilgili etik konular kadar önemlidir, çünkü tüketiciler pazar etkileşiminde büyük bir katılımcıyı oluşturmaktadır. Etiği tüketicilerin bakış açısıyla anlama konusunda önemli bir eksikliğin olmasına rağmen, iş etiği üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu satıcılar ve pazarlama faaliyetleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Herhangi bir pazarlama değişimi işleminde hem satıcılar hem de tüketiciler kilit bileşenlerdir. Etik araştırmalarda sadece satıcılara odaklanmak, konunun eksik ve taraflı bir şekilde anlaşılmasına neden olabilir. Bu durum, çalışma konusunun “tüketici etiği (alıcı davranışının etiği)” olarak belirlenmesinde önemli rol oynamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada alıcı-satıcı ikilisinin alıcı tarafına etik

açıdan odaklanılmış, mevcut bilimsel literatür ayrıntılı bir şekilde incelenerek teorik altyapı sunulmuş ve bir uygulamaya yer verilmiştir.

Araştırma konusu belirlendikten sonra, tüketici etiği ile ilgili detaylı teorik altyapı eksikliğinden dolayı öncelikle bu eksikliğin giderilmesi amaçlanmıştır. Daha sonra, ilgili literatür detaylı bir şekilde incelenerek kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve tüketici etiği ile ilişkili olabilecek değişkenler incelenmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın birinci bölümünde; etik ve tüketici etiği kavramları detaylı olarak ele alınmıştır. Etik kavramı ile ilgili kavramsal çerçeve verildikten sonra tüketici etiği kavramına geçilmiş ve kavramın tanımı, kapsamı, önemi ve ilişkili olduğu diğer kavramlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde; pazarlama literatüründe yer alan tüketici etiği ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca araştırma konusu ile ilgili olan çalışmalar ayrı ayrı tablolar halinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümü oluşturan uygulama kısmında; tüketicilerin tüketici etiği konusundaki algılamaları ölçülmüş ve tüketicilerin kendi davranışlarına ilişkin olarak hangi davranışları etik hangi davranışları etik dışı bulduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarında farklılık oluşturabilecek değişkenler incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi, bireysel etik ideolojileri ve demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında farklılık oluşturup oluşturmadığı test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri belirlendikten sonra, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, makyavelist kişilik eğilimleri ve bireysel etik ideolojileri ölçülmüş ve araştırma hipotezleri Fark testleri (ikili gruplarda bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla gruplu değişkenlerde ise tek yönlü anova testi) ile test edilmiştir.

Araştırmanın son kısmında ise; yapılan araştırma ve analizler neticesinde elde edilen bulgular konu ile ilgili önceki çalışmalar ile karşılaştırmalı ve ayrıntılı olarak ele alınmış ve sonuçlar yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bulgulara dayalı olarak işletme yöneticilerine, politika yapıcılara ve bilimcilere bazı önerilerde bulunulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ETİK VE TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI

#### 1.1. Etik Kavramı

Günlük yaşantımızda yer alan eylemlerin her zaman iyi, doğru ve kabul edilebilir davranışlar olması gerekliliği yanında, ayrıca bu eylemlerin etik/ahlaki değerlere de uygun olması beklenmektedir. Toplumsal yaşamın sağlıklı bir şekilde devamı ve istikrarı için bireylerin toplum içerisinde belirli kurallar çerçevesinde hareket etmesi ve diğer bireylerle ilişkilerinde her zaman bu kurallara uygun hareket etmesi gerekmektedir. Bu noktada toplumsal hayatımızda önemli bir yeri olan ve eylemlerin doğru-yanlış, iyi-kötü yönleriyle ilgilenen etik kavramı gündeme gelmektedir (Örselli, 2010: 4-5).

#### 1.1.1. Etiğin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Etik sözcüğünü günlük hayatta sıkça duymaya başlamış bulunmaktayız. Bunun yanında etiğin kişisel söylemlerimizde de kullanılmaya başlandığını görmekteyiz, “bunu etik bulmuyorum”, “bu etik değil” gibi ifadeleri ya da benzerlerini daha sık duymaya başladığımız söylenebilir (Türkeri, 2017: 7). Peki *etik* kelime olarak hangi kökten türemiştir, ne anlama gelmektedir, nasıl kullanılmaktadır, topluma, işletmelere ve tüketicilere ne gibi faydaları vardır, bunlara değinmekte fayda görülmektedir.

Etik, kelime olarak günümüzde İngilizce “*ethics*”, Fransızca “*ethique*”, Almanca “*ethik*”, Latince “*ethica, ethicus*”, Yunanca “*ethike, ethikos*” kelimeleri ile ifade edilmekte olup köken olarak eski Yunanca’da kişinin ahlaksal huy ya da karakterine karşılık gelen “*ethos*” sözcüğünden türemiştir (Durak, 2009: 13; Şentürk, 2009: 25). Yunan dilinde etik, “*ahlak sistemi, gelenek, görenek, karakter, prensip, insan davranışı*” anlamına gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 478). Başka bir anlatımla, *ethos* sözcüğünden türetilmiş olan *etik*, öznel yönüyle bireyin niyet, anlayış, tutum ve karakterini; nesnel yönüyle de ahlaki olan, töre ve alışkanlıkları ifade etmektedir. Her iki yönü kapsayacak şekilde etik, ahlaki olanın bilimidir (Çilingir, 2015: 12).

Etik kavramının anlamına ilişkin literatür incelendiğinde, sosyal bilimlerde yaygın olan bir şekilde bu kavram üzerinde de tam olarak hemen herkesin görüş birliği sağladığı bir tanımın bulunmadığı gözlemlenmiştir (Örselli, 2010: 5). Literatürde etik kavramı birçok farklı yaklaşımla tanımlanmıştır. Bu tanımlara ilişkin bazı örneklere şu şekilde yer verilebilir:

**Tablo 1.1. Etik Kavramı Tanımlamalar**

| Araştırmacı/Yazar            | Tanım   |
|------------------------------|---|
| Raiborn ve Payne, 1990: 879  | <i>Etik</i> , doğru ve yanlış tanımlayan ilkeler, değerler ve yöntemler sistemidir. Etik, doğru ve yanlış ölçülerinin anlatımıdır.  |
| Kuçuradi, 1994: 34           | <i>Etik</i> , felsefenin bir alanı olarak insanlararası ilişkilerde bir eylemin ne gibi öğelerden oluştuğunu ve ne gibi belirleyicileri olduğunu inceler. Başka bir ifadeyle etik, insanlararası ilişkilerde ahlaki sorunları inceleyen ve bu konuda bilgiler ortaya koyan bir felsefe dalıdır. Etiğin sağladığı bu bilgiler, insanca yaşayabilmenin önşartı olarak görülmektedir.  |
| Morrow ve Richards, 1996: 90 | <i>Etik</i> , ahlaki ilkeler ve davranış kuralları setidir. Bu anlamda etik, başkalarına yanlış, kötü davranmayı, zarar vermeyi veya uygun olmayan davranışlarda bulunmayı önlemek için ahlaki ilkeler sisteminin uygulanması, iyinin desteklenmesi, geliştirilmesi ve teşvik edilmesi, saygılı ve adil olmak gibi unsurlarla ilgili bir kavramdır  |
| Çotuksöken, 2003: 13         | <i>Etik</i> , “iyi”nin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran; “İnsan için iyi bir yaşam ne tür bir yaşamdır?”, “Nasıl bir yaşam yaşamaya değerdir?”, “Doğru bir yaşam sürmek için hangi seçimlerin yapılması gereklidir?” türünden birbirini bütünleyen sorular eşliğinde “Nasıl yaşamalı?” sorusuna yanıt arayan geleneksel bir felsefe dalıdır.  |
| Şentürk, 2009: 25            | <i>Felsefi bir disiplin olan etik</i> , insan eylemlerini konu edinir. Etik, insanlar arasındaki ilişkileri şekillendiren değerleri, ahlaki açıdan iyi veya kötü, doğru veya yanlış davranışların niteliğini ve dayanağını araştıran bir felsefe bilimidir  |
| Ağaçdelen, 2009: 699         | <i>Etik</i> , yüzyıllardır süre gelen güçlü, uygulanabilir ve etkili ilkeler bütünüdür  |
| Ülgen ve Mirze, 2010: 477    | <i>Etik</i> , kişi, grup ya da toplumun neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğudur. Etik, insan eylemlerini konu edinir, ancak her türlü insan faaliyeti ve eylemlerini değil, sadece ahlaki vurgulayan eylemleri konu edinir. Diğer bir ifadeyle etik, bir eylemi ahlaki açıdan “iyi bir eylem” yapan niteliksel durumu sorgulamaktadır. İnsanlık için, toplum için, birey için “doğru veya değerli olan eylem” etiğin konusunu oluşturmaktadır.   |
| Kurnaz ve Gümüş, 2010: 159   | <i>Etik</i> , insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, kuralları doğru veya yanlış, iyi veya kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disipliniidir.   |
| Usta, 2010: 159              | <i>Etik</i> , toplumsal kalkınmayı amaçlayan, ahlaki davranışlara rehberlik eden bir düşünce sistemi olarak ifade edilebilir.   |
| Pieper, 2012: 96-97          | <i>Etik</i> , bir pusulaya benzetilebilir. Pusula bir kişiye gidilecek yeri tarif etmez, sadece doğru yönü ve yolu bulmasında yardımcı olur. Böylece ulaşılması arzu edilen yere götüreceği yolun belirlenmesini mümkün kılar, fakat bu doğru sayılan yolu fiilen izlemeye de zorlayamaz. Etik de benzer şekilde, kişiye belirli bir eylem ya da davranışı değil, doğru, kabul edilebilir ve ahlaki olarak görülen davranışı gösterir ve izlenmesini talep eder, fakat etik, kişiyi gerçekten de bu davranışı yapmaya zorlamaz, sadece eylemde bulunma iradesini ahlaki açıdan kullanmasına yardımcı olur. Burada birey kendi özgür iradesiyle bu davranışı uygular veya uygulamaz. |
| Akhavan vd., 2013: 131       | <i>Etik</i> , iyi ve kötü özellikleri, davranışları ve niyetleri ifade eder. Etik, insanların davranış normlarına rehberlik eden ve bu yönüyle norm temelli bir felsefe alanı olarak incelenir.   |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

İnsanoğlu eski çağlardan beridir neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda sürekli doğruyu arama arayışında olmuştur. Neyin doğru neyin yanlış olduğu bazen insanın kendi iradesinin dışında gelişen tesadüflerden, bazen kötü tecrübelerden, bazen de insanın kontrol edebildiği sistemli yaklaşımı sonucu bulunmuştur. İşte bu noktada doğru ve yanlışın bulunmasında izlenen sistemli yol etikdir. Etik, bir sistemler kümesidir (Ünsal, 2008: 1). Etik kavramı sözlüklerde ahlak felsefesi olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde etik, erdem, ödev, sorumluluk gibi temel kavramlar üzerinde analizlere, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi ahlaki değerler üzerinde incelemelere yer vermektedir. Etik, ahlaki eylemlerin doğasını araştırmakta, bir eylemi iyi veya kötü olarak değerlendirmemizdeki temel ölçütler üzerinde durmaktadır (Durak, 2009: 11).

Etik olmanın ne demek olduğunu anlamak ve sürekli olarak etik bir hayat sürmek, etik kavramını ilgilendiren terimler, fikirler ve uygulamaların derin ve geniş kapsamlı bir değerlendirmesini gerektirir. Bu doğrultuda etik, insan ilişkilerinde iyi ya da doğru ve kötü ya da yanlış olarak adlandırdığımız değer yargılarını inceler. Hangi değerlerin benimseneceği, bir diğer kimseye nasıl davranılacağı ya da kişinin diğerlerine karşı olan sorumlulukları karakter (ethos) veya etik meselesidir. Etik denildiğinde, iyi, doğru, adil, ideal olma, değer yargıları, daha evrensel ve genel geçerliliğe sahip olma gibi konular gündeme gelmektedir (Yüksel, 2006: 170-174).

Bir diğer anlatımla, etik toplumsal yaşamda insan ilişkilerini biçimlendirmek için sürdürülen düşünsel etkinlikler bütünüdür. Dolayısıyla, ahlak felsefesi olarak etik, ahlaki davranışların eleştiri sürecini geliştirmek ve davranışlara yön vermek amacını içermektedir. Bu yüzdendir ki, etik yüzyıllardır felsefenin en önemli konu başlığını oluşturmuştur (Türkmen, 2001: 29). Etik çalışmalar, tutum, davranış, düşünce, inanç ve eylem gibi ahlaki vasıfları olan unsurların, insani değerler açısından iyi, doğru, kabul edilebilir olup olmadıklarına ilişkin çalışmaları içermektedir (Yatkın, 2008: 213).

Etiğin konusu, insan eylemleri ve bu eylemler ile ilgili tüm etkenlerdir. Bu etkenler; eylemin gerçekleştirildiği koşullar, eylemin yöneldiği amaç, eylemin sonuçları, eylemin doğruluğu ve yanlışlığı, eylemin doğruluğunun temellendirilmesi gibi konuları kapsamaktadır (Usta, 2010: 165).

Etik çalışmaları, insan davranışlarının “doğruluğunu” ya da “yanlışlığını” değerlendirmede kullanılan standartlarla ilgilenir. Bu doğrultuda etiğin benimsenmesinde yer alan soruların bazıları şunlardır: “Hangi davranış iyidir?”, “Hangi davranış

*istendiktir?”*, *“Hangi davranış kayda değerdir?”*, *“Hangi davranış kabul görür?”*, *“Hangi davranış desteklenmelidir?”* (Gözütok, 1999: 85). Doğru ya da yanlış, iyi ya da kötü, kabul edilebilir ya da kabul edilemez, istendik ya da istenmedik davranışların hangisi olduğuna ancak bu ve buna benzer sorulara yanıtlar verilerek karar verilebilir. İşte bu doğrultuda, etik çalışmalar sonucunda *“iyi”*, *“istendik”*, *“kayda değer”*, *“kabul görür”*, *“desteklenmesi gereken”*, *“doğru ya da yanlış”*, *“iyi ya da kötü”*, *“kabul edilen ve kabul edilmeyen”* davranış standartları belirlenmiş olmaktadır (Gözütok, 1999: 85).

Etik soru ve sorunlar sadece filozofların veya bilim ile uğraşanların değil, hemen herkesin her gün karşılaştığı ve yüz yüze geldiği soru ve sorunlardır. Bununla beraber, yaşamak eylemde bulunmayı, eylemde bulunmak da kararlar vermeyi ve değerlendirmeler yapmayı gerektirir. Bu noktada, işletme yöneticileri ve tüketiciler etik konulara daha fazla dikkat etmeli ve etik davranışlarda bulunmaları gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013: 53).

Etik kavramına işletme-tüketici perspektifinden bakıldığında; *işletmeler*, geçmişte işletme faaliyetleri ile ilgili aldıkları kararların daha çok ekonomik sonuçları üzerine odaklanmaktaydı. Oysa günümüzde, işletmelerin aldıkları herhangi bir kararın yasal, ahlaki ve sosyal yönlerinin de dikkate alınması zorunluluğu doğmuştur (Bozyiğit ve Akkan, 2013: 50). Artık işletmelerin aldıkları her kararda yasalara, etik ilke ve kurallara uygunluğun yanında, etik ilkeler kapsamında sosyal ve çevresel sorumlulukların da değerlendirilmesi gereği gündeme gelmiştir. Bu kapsamda etik ilke ve kurallar, dünyada ve ülkemizde yasal düzenlemeler, sivil toplum kuruluşları ve tüketiciler tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin faaliyetlerinde etik konusuna eskisinden daha fazla önem vermesi gerektiği ve bu durumun işletmeler için bir itibar göstergesi olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaş, 2014: 31). Buna karşın, işletmelerin faaliyetlerinde kasıtlı veya kasıtsız olarak ahlaki değerleri göz ardı ederek etik dışı uygulamalara giriştiği de gözlemlenmektedir (Torlak vd., 2008: 10). İşletmelerin faaliyetlerini yürütürken birçok etik dışı uygulamalara giriştiği görülmektedir, örneğin; haksız rekabet ortamı yaratmak, vergi kaçırmak, sahte fatura düzenlemek, sigortasız işçi çalıştırmak, tüketici haklarını ihlal etmek, doğaya karşı saygılı davranmamak gibi birçok etik olmayan davranışla karşılaşmak mümkündür. İşletmelerde sıklıkla karşılaşılan bu etik dışı davranışlar işletmelere birçok açıdan zarar verebilmektedir. Yani işletmelerin içinde buldukları etik dışı davranışlar; işletme maliyetlerinin artması, işletmenin

toplum gözündeki imajını olumsuz etkilenmesi, çalışanların motivasyon ve bağlılıklarının azalması gibi bir çok soruna yol açabilmektedir. Ayrıca, işletmelerin birbirleriyle rekabet edebilmelerini engelleyecek ve piyasa sistemlerini negatif yönde etkileyerek kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına engel olabilecektir (Akova vd., 2015: 314, 317). Günümüzde işletmeler, ekonominin en önemli unsurlarından olup büyük güç sahibidirler. Toplumun refah seviyesinin yükselmesinde işletmelerin verimli ve başarılı olmaları son derece önem arz etmektedir. Gerek sahip oldukları ekonomik güç, gerekse ürettikleri mal ve hizmetler sayesinde toplumu etkileyen işletmelerin birbirlerine, çalışanlarına, müşterilerine, devlete ve topluma karşı yükümlülükleri bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin uzun vadede başarılı olabilmeleri güvenilir olmalarına ve bu bağlamda etik davranışlarda bulunmalarına bağlıdır (Akova vd., 2015: 314). Etik konusuna tüketiciler nezdinde yaklaşıldığında ise, sağlıklı toplumların ve ekonomilerin oluşturulmasında işletmeler kadar tüketicilerin de etik bilinçle hareket etme gereği bulunmaktadır. Dolayısıyla bu gereklilikler etik kavramının önemini ortaya çıkarmakta ve araştırmalara konu olmaktadır.

#### **1.1.1.1. Etik ve Ahlak Ayrımı**

Literatürde etik ve ahlak kavramlarının sıkça birbirinin yerine kullanıldığı ve bu kavramlara ilişkin benzer tanımlara yer verildiği gözlemlenmiştir. Bununla beraber günlük yaşamda, etik ve ahlak kavramlarının aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramların birbirine benzer yönleri olmakla birlikte aralarında bazı farklılıkların olduğu düşünülmektedir. Bu kavramlara ilişkin tanımlar dikkatle incelendiğinde etik kavramının ahlak kavramı ile birebir örtüşmediği görülebilmektedir. Yapılan çalışmaların çoğunluğunda etik, ahlak üzerinde incelemeler yapan bir felsefe disiplini olarak incelenmektedir. Dolayısıyla etik ve ahlak kavramları arasındaki ayrımın belirgin bir şekilde açıklanmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca etik-ahlak tartışmasına ve anlam derinliklerine girmeden; ahlak kavramının daha çok toplumsal çerçevede ele alınması ve işletme yönetimi ile ilgili alanlarda etik kavramının daha yaygın kullanılması nedeniyle bu çalışma genelinde “etik” sözcüğünün kullanımı tercih edilmiş, özellikli durumlarda ise “ahlak” sözcüğü kullanılmıştır (Aydın, 2006: 14; Kutlu, 2008: 146; Mahmutoğlu, 2009: 226; Ergun Özler vd., 2010: 180; Daştan vd., 2015: 77).

Etik kelimesi, Yunanca kökenli olup “*ethos-ethikos*” kelimelerinden türemiştir. Yunan dilinde etik, “*gelenek, görenek, adet, alışkanlık, karakter, prensip, ahlak sistemi, insan davranışı*” gibi anlamlara gelmektedir. Etik, Latince “*ethicus*”, Yunanca “*ethikos*”, İngilizce “*ethics*”, Almanca “*ethik*”, Fransızca “*ethique*” kelimeleri ile ifade edilmektedir. Ahlak kelimesi ise, Arapça kökenli olup “*hulk-huluk*” kelimelerinden türemiştir. Arap dilinde ahlak, “*huy, mizaç, karakter, tabiat, alışkanlık, yaradılış*” gibi anlamlara gelmektedir. Ahlak, Latince “*moralitas*”, İngilizce “*morals-morality*”, Almanca “*moral*”, Fransızca “*morale*” kelimeleri ile ifade edilmektedir (Durak, 2009: 13; Ülgen ve Mirze, 2010: 478; Arslan, 2014: 116; Doğan, 2014: 114).

**Tablo 1.2. Ahlak ve Etik Karşılaştırmalı Tanımlamalar**

| <b>Ahlak Tanımlamaları</b>   | <b>Etik Tanımlamaları</b>  |
|--|--|
| <b>Ahlak</b> , insanların yaşamlarını sürdürürken uydukları ilkeler ve kurallar toplamıdır. Daha açık bir ifade ile ahlak, belli bir dönemde belli insan topluluklarınınca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen davranış kurallarının, yasalarının ve ilkelerinin toplamıdır (Omay, 1999: 45). | <b>Ahlak felsefesi olarak nitelendirilen etik</b> , insan davranışlarını ahlaksal değerler açısından inceleyen ve açıklamaya çalışan bir felsefe disiplini. Buna göre etik, “insan için iyi hayatın ne olduğu” ve “insanın nasıl yaşaması gerektiği” sorularını sorar ve bu iki soruya yanıt olarak açıklamalar, öneri ve tavsiyeler ileri sürer (Omay, 1999: 45). |
| <b>Ahlak</b> , bir inanç ve düşünce sistemidir. İnsanın iyi ve kötü, doğru ve yanlış olarak nitelendirilmesine yol açan manevi nitelikli huylar ve bu huyların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar ahlak olarak adlandırılmaktadır. (Ulutaş, 2005: 65).   | <b>Etik</b> , ahlak üzerinde yeniden düşünme etkinliği olarak ifade edilebilir. Yani etik, insanlar tarafından ortaya konan ilke ve kuralları mantıklı olarak yorumlamaya çalışır ve insanların nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili somut ve kanıtsal bilgiler sunmaktadır (Ulutaş, 2005: 67).   |
| <b>Ahlak</b> , bir sosyal bilim alanı olarak toplum içerisinde oluşmuş örf ve adetlerin, değer yargılarının, normların, kuralların oluşturduğu bir sistemler bütünüdür (Yıldırım, 2005: 2).  | <b>Etik</b> , bir kişinin veya grubun davranışlarına rehberlik eden, doğrunun veya yanlışın, iyinin veya kötünün standartlarını oluşturan ahlaki ilkeler kodu olarak tanımlanabilir (Kılavuz, 2004: 16).   |
| <b>Ahlak</b> , insanların yaşamları sırasında uydukları ilkeler, kurallar ve erdemler olarak tanımlanabilir (Yalçıntaş vd., 2005: 80).   | <b>Ahlak felsefesi olarak adlandırılan etik</b> , ahlak ile onun doğası ve temelleri üzerine yapılan düşünme eylemidir; yani etik, neyin daha doğru, daha iyi ve daha güzel olabileceğine ilişkin bir arayıştır (Yalçıntaş vd., 2005: 80).   |
| <b>Ahlak</b> , toplumların davranışlarının bir toplamı olarak meydana gelen ve doğru ile yanlışın, iyi ile kötünün sentezlenip ortaya konulmasıdır (Taş vd., 2005: 84).  | <b>Etik</b> , doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi davranışların sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilgili ilke ve kurallar bütünü olarak ifade edilebilir (Hoştut, 2011: 3699).   |
| <b>Ahlak</b> , insanın doğuştan getirdiği veya sonradan kazandığı, bir takım davranış şekilleri, huyları, tavırları ve manevi seviyesini belirten tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Kotar, 1997: 65).  | <b>Bir ahlak bilimi olarak etik</b> , iyi, kötü, doğru, yanlış, yarar, değer gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların, ilişkilerin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi olarak ifade edilebilir (Schulze, 1997: 36).  |
| <b>Ahlak</b> , bir kültür çevresi içerisinde çoğunluk tarafından belirlenmiş, tanımlanmış ve kabul edilmiş değerler bütünü, bu değerlerin nasıl yaşatılacağını ve bu değerler sonucunda ulaşılmak istenen amaçlara nasıl ulaşılacağını ortaya koyan kurallardır (Inam, 2015: 365).   | <b>Ahlak kavramının tabiatını ve konusunu belirleyen ilim olan etik</b> , insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerleri, ahlaki bakımdan iyi veya kötü, doğru veya yanlış olanın niteliğini ve temellerini araştıran felsefi bir alandır (Kotar, 1997: 65).   |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

“Ahlak” sözcüğü, insanın yaradılışından gelen huylar olarak atalardan gelen huylara dikkat çekerken, “etik” sözcüğü, toplumların kabul ettiği adet ve alışkanlıkları ön plana çıkarmaktadır (İlgaz Büyükbakkal, 2004: 49). Ahlak, sosyolojik bir konudur. Ahlak, içinde yaşanılan toplumun çoğunluğu tarafından herhangi bir gerekçe gösterilmeden doğru kabul edilen değerlerin, tutumların, inançların ve düşüncelerin toplamıdır. Yani toplumun çoğunluğu tarafından “doğru, iyi, güzel” olduğu hissedilen şeyler, ahlaka uygun olarak kabul edilir. Etik ise, uygulamalı (pratik) felsefenin bir konusudur. Etik, ilke ve kuralları mantıklı olarak yorumlamaya çalışarak insanların ne şekilde davranmaları gerektiği ile ilgili “iyi veya kötü”, “doğru veya yanlış”, “kabul edilebilir veya kabul edilemez” şeklinde ayırım yapar, somut ve kanıtsal bilgiler sunar. Ahlak ve ahlakilik etiğin konusunu oluşturur (Erel, 2012: 2).

Etik, ahlak üzerine düşünebilme etkinliğidir. Ahlak olgusal ve tarihsel olarak yaşanmasına karşın; etik, bu olguya yönelen felsefi çalışma alanıdır. Bu nedenle günlük yaşamda alışkanlık, tutum ve davranışlar ile ilgili bir ahlaksal problemden söz edildiğinde, aslında bunu etiğe ait bir problem, diğer bir anlatımla etik bir problem olarak algılayıp incelemek gerekmektedir. Etik, ahlakın bir sonraki boyutu olması sebebiyle, etiğin daha geniş kapsamlı ve toplumun her grubuna yönelik bir takım düzenlemeler içermesini gerektirmektedir (Çukacı, 2006: 91). İnsan davranışlarına kılavuzluk edecek olan ilke ve kuralların oluşturulması, geliştirilmesi ve bunların uygulanmasını savunma amacıyla olan etik (Mahmutoğlu, 2009: 242), ahlakın yapısını, özünü ve tabiatını araştırarak, iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın içeriğini belirlemeye çalışır ve olanla olması gerekeni ortaya koyar (Özkeskin, 2013: 28). Ahlak ve etik arasındaki bu kavramsal değerlendirmeler sonrasında, bu iki kavramın ayrımını daha iyi açıklama adına aşağıdaki tablo oluşturulabilir:

**Tablo 1.3. Ahlak ve Etik Ayrımı**

| <b>Ahlak</b>  | <b>Etik</b>   |
|---|---|
| Ahlak; bireyin uyması gereken normlar, değerler, düşünceler ve inançları ifade eder   | Etik; birden fazla bireyin uyması gereken ortak davranışları ifade eder                                   |
| Ahlak; somut ve tekil olaylar üzerine düşünen, hüküm veren bir olgudur                | Etik; soyut ve genel ölçütler çerçevesinde çıkarsamalar yapan bir çalışma alanıdır                        |
| Ahlak kuralları; bireye yönelik yazısız norm ve kurallardır                           | Etik kuralları; bir gruba yönelik yazılı davranış kurallarıdır  |
| Ahlak; daha çok yerelliğe özgü, topluma ve zamana göre değişebilen normlardır         | Etik, evrenseldir   |
| Ahlak; davranışları ifade eder  | Etik; davranışlar ile ilgili düşünceleri ortaya koyar   |
| Ahlak; iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın pratiğidir                                   | Etik; iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın teorisi   |
| Ahlak; etiğe göre daha dar anlamlıdır ve kişisel davranışları yönlendiren bir olgudur | Etik; ahlak kavramını da bir bütün olarak kapsayarak onu aşan bir anlam taşır. Etik; ahlakın felsefesidir |
| Etik değil, ahlaki davranış tarzından söz etmek daha doğru olacaktır                  | Ahlaki değil, etik ilkelere söz etmek daha doğru olacaktır  |

Kaynak: (Türkmen, 2001: 9; Yalçıntaş vd., 2005: 80; Yıldırım, 2005: 3; Yatkın, 2008: 215; Erel, 2012: 2; Usta, 2012: 406)

### **1.1.2. Etik Davranış**

Etik kavramı genel olarak ahlaki davranışları konu alan bir disiplindir. Bu doğrultuda etik disiplini ahlaki davranışları etik davranışlar ve etik dışı davranışlar olmak üzere iki bölümde incelemektedir (Otlu, 1999: 126).

Etik, günlük yaşantımızla birebir ilgili olan bir kavramdır. Etik en yalın haliyle “nasıl yaparsak doğru davranırız?” sorusuna cevap bulma çabası olarak tanımlanabilir. Tabi ki bu soru beraberinde, doğru ile yanlış, haklı ile haksız, iyi ile kötüyü, adil ile adil olmayı ayırt ederek doğru, haklı, iyi ve adil olduğuna inandığımız şeyleri yapmayı ve etik bir şekilde davranmayı gerektirir (EDMER, 2012: 3). Etik davranış, yaşamımızın bir parçası olup, neyin iyi, neyin kötü, neyin doğru, neyin yanlış olduğuna yönelik standartları düzenleyen, özel hayatımızdan toplumsal ve iş hayatına, her yerde karşımıza çıkan bir kavramdır. Hangi türden eylemlerin yapılmasının doğru, hangilerinin yapılmasının yanlış olduğu; neyin değerli, neyin değersiz olduğu; neyin erdem olduğu, neyin erdem olmadığına ilişkin sorular etik davranışın konusunu oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 477).

**Tablo 1.4. Etik Davranış Kavramı Tanımlamalar**

| Araştırmacı/Yazar             | Tanım  |
|-------------------------------|--|
| (Jones, 1991: 367).           | <i>Etik davranış</i> , herhangi bir toplum için hukuki ve ahlaki açıdan kabul edilebilir davranışlardır.   |
| (Sims, 1992: 506)             | <i>Etik davranış</i> , belirli bir durumda kötü ve yanlışın aksine ahlaki açıdan iyi ve doğru olarak kabul edilen davranışlardır.  |
| (Otlu, 1999: 126)             | <i>Etik davranış</i> , hem yasalara hem de toplumun tümü ya da belirli bir bölümü tarafından kabul gören ahlaki ilkelere uygun olan davranışlardır.  |
| (Green vd., 2007: 1000)       | <i>Etik davranış</i> , bir kişinin, bir kişi, kişiler veya sosyal kurumlar ile olan ilişkisinden dolayı doğan yükümlülüklerle dayalı olarak hareket etmesidir.                               |
| (Owunwanne vd., 2010: 61)     | <i>Etik davranış</i> , genel kabul görmüş sosyal normlara uygun davranışlardır.  |
| (French vd., 2011: 40)        | <i>Etik davranış</i> , belirli bir sosyal durumda/olayda kötü ve yanlış olarak nitelendirilen etik dışı davranışın aksine; ahlaki açıdan iyi ve doğru olarak kabul edilen davranış şeklidir. |
| (Yılmaz ve Bahadır, 2011: 23) | <i>Etik davranış</i> , doğru ile yanlış, iyi ile kötüyü ayırarak doğruyu, iyiyi seçme ve ahlaklı davranma yoludur.   |
| (Mucuk, 2012: 19)             | <i>Etik davranış</i> , doğru davranış biçimidir.   |
| (Coleman, 2012: 150)          | <i>Etik davranış</i> , toplumsal açıdan doğru veya yanlış, iyi veya kötü hususundaki insan eylemleridir.   |
| (Schwartz, 2017: 77)          | <i>Etik davranış</i> , bir veya daha fazla ahlaki standart tarafından desteklenen eylemdir.  |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

Etik davranış, iyi, doğru ve güzel olan davranış olarak ifade edilebilir (EDMER, 2012: 3). Bu anlamda etik davranışlar, toplum içerisinde genel olarak herkesin uyması gereken güzel davranışlardır. Etik davranışların güzel davranışlar olarak değerlendirilmesi hem bu tür davranışta bulunan kişiyi hem de davranışın gerçekleştiği ortamdaki veya davranıştan olumlu bir şekilde etkilenen diğer kişileri memnun etmesinden dolayı olduğu düşünülebilir (Tiyek ve Peker, 2015: 113). Etik davranışın üç temel koşulu bulunmaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010: 5-6):

**1. Etik davranış istemli olmalıdır:** Bir davranış, bireyin isteği doğrultusunda, onun arzusu doğrultusunda gerçekleştiği sürece etik/ahlaki bir davranış olur.

**2. Etik davranış bilinçli olmalıdır:** Bireyin, isteği doğrultusunda yaptığı davranışın bilincinde de olmalıdır. Nitekim bir bireyin yaptığı davranışın bilincinde olması, o davranışın sonuçlarını ve ne için yaptığını bilmesini gerektirir.

**3. Etik davranış özgür olmalıdır:** İstemli ve bilinçli bir davranış ancak özgür olduğu sürece etik bir davranış olabilir. Bu nedenle, hiçbir zorlama veya dış güç olmaksızın bir bireyin yalnızca özgür iradesiyle gerçekleştirdiği davranış ahlaki bir değere sahip olabilir.

Sonuç olarak, bir davranışın etik davranış olabilmesi için yukarıdaki üç özelliği birlikte bulundurması gerekmektedir. Yani, istem dışı, bilinçsiz ve özgür olmayan hiçbir davranışın etik davranış olması söz konusu değildir veya bu özelliklerden herhangi birini dışlayan davranışın da etik davranış olması mümkün olmamaktadır (Ünal ve Nardalı, 2010: 6).

### 1.1.3. Etik Dışı Davranış

Etik, insan davranışlarının “doğruluğunu” veya “yanlılığını” değerlendirmede kullanılan ölçütlerle ilgilenen bir kavramdır. Bu anlamda sadece uyulması gereken etik ilke ve kuralları değil, etik dışı davranış kavramının da açıklanması konu açısından önem arz etmektedir (Yılmaz ve Altinkurt, 2009: 73). Etik, bireyler ve gruplar arasında doğru ilişkiler kurulması anlayışını kapsayan bir kavramdır. Dolayısıyla etik davranış, ahlak standartlarına uygun, doğru ve iyi davranış olarak tanımlanabilir. Bunun karşısı ise etik dışı davranış sayılmaktadır. Etik dışı davranış, ahlaki standartlara uygun olmayan, yanlış ve kötü davranışlar olarak tanımlanabilir. Ayrıca yasal olmayan davranışların çoğu aynı zamanda etik dışı olarak kabul edilmektedir (Bilgin, 2004: 113).

**Tablo 1.5. Etik Dışı Davranış Kavramı Tanımlamalar**

| Araştırmacı/Yazar            | Tanım   |
|------------------------------|---|
| (Kotar, 1998: 65)            | <i>Etik dışı davranış</i> , doğru, güzel ve iyi bilinen ahlak prensiplerine aykırı söz ve davranışlardır.   |
| (Brass et al., 1998: 15)     | <i>Etik dışı davranış</i> , herhangi bir toplum için hem yasadışı hem de ahlaki açıdan kabul edilemez olarak görülen ve diğer kişiler üzerinde zararlı etkileri olan davranış şeklidir.   |
| (Otlu, 1999: 126)            | <i>Etik dışı davranış</i> , belirli ahlaki kodlar/ilkeler kapsamında kötü ve yanlış olarak nitelendirilen ve toplum tarafından kabul gören ahlaki ilkelere uygun olmayan davranışlardır.  |
| (White, 1999: 110)           | <i>Etik dışı davranış</i> , başkalarına zarar veren kasıtlı veya kasıtsız eylemler, düşünceler ve davranışlardır.   |
| (Tonus ve Oruç, 2012: 149)   | <i>Etik dışı davranış</i> , genellikle toplumun sürdürülebilmesi için gerekli olan yasaların, politikaların ve düzenlemelerin göz ardı edilmesiyle başkalarına zarar verici sonuçlar ortaya çıkaran ve toplum tarafından yasa dışı ya da gayri ahlaki olarak kabul edilen davranışları kapsamaktadır. |
| (Yaman, 2013: 39)            | <i>Etik dışı davranış</i> , başkalarına zarar veren davranıştır.  |
| (Boone, 2014: 168)           | <i>Etik dışı davranış</i> , sosyal ve mesleki davranış standartlarına uygun olmayan davranışlardır.   |
| (Özdemir ve Yaman, 2016: 80) | <i>Etik dışı davranış</i> , genel olarak ahlaki ilke, kural ve normlara uymayan ve aykırı olan davranış şeklidir.   |
| (Zuo vd., 2016: 496)         | <i>Etik dışı davranış</i> , herhangi bir durumda haksız avantaj elde etmek için kuralları çiğneme eylemidir.  |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

Etik davranış, bir toplumda bireysel inançlar ve sosyal normlar tarafından iyi ve doğru olarak tanımlanan davranış şeklidir. Bunun aksine etik dışı davranış, bir toplumda bireysel inançlar ve sosyal normlar tarafından kötü ve yanlış olarak tanımlanan davranış şeklidir (Griffin ve Ebert, 1999: 82). Etik dışı davranış, toplum tarafından kabul edilmeyen ve meşruluğu olmayan davranışlar olarak ifade edilebilir. Buna göre etik dışı davranışlar, etik kuralları ihlal eden hileli davranışlar olarak nitelendirilebilir ve bu davranışlara örnek olarak; hırsızlık, dolandırıcılık ve dürüst olmayan diğer davranış şekilleri gösterilebilir (Liu ve Qiu, 2015: 151).

Etik davranış, insanlar arası ilişkilerde dürüst olmayı, yalan söylememeyi, içten davranmayı ve açık sözlü olmayı gerektirmektedir (Dolmacı ve Bulgan, 2013: 4855). Bu yönüyle etik davranış, insan yaşamına rehberlik eden bir kılavuz görevi taşımaktadır (Erden ve Gümüş, 2015: 381). Buna karşılık, etik dışı davranış, bireylerin ve toplumun iyi, güzel, doğru ve haklı saydığı etik kuralları terk etmesi, bu ilkelere aykırı davranmasıdır (Akdoğan, 2003: 11). Dolayısıyla, etik dışı davranışta bulunan insanlar toplumdaki dışlanırlar (Ağaçdelen, 2009: 699).

#### **1.1.4. Günümüzde Etiğin Önemi Artıran Faktörler**

Etiğin önemi, günümüzde eskiden olduğundan daha fazladır. Etik kavramının önemi, toplumların sosyo-ekonomik yapısında meydana gelen çeşitli değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Son yıllarda meydana gelen bazı gelişmeler etiği önemli bir konu haline getirmiştir. Bunların en önemlileri şu şekilde sıralanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164):

- **Tüketici hareketlerinin artması:** Modern çağla birlikte daha çok sosyalleşen insanların çevre hareketlerine karşı daha duyarlı hale gelmesi ve her türlü çevre hareketlerine daha çok katılarak tüketici hareketlerini artırmaları ile birlikte, özellikle bireyler ve işletmeler nezdinde etik davranışın önemi daha da artmaktadır. İnsanların bilgi düzeylerinin artması ve giderek bilinçlenmeleri ile etiğe verilen önem günden güne artmaktadır. Tüketici hareketlerinin kökeni genellikle çeşitli sosyal hareketlere dayanmasına rağmen, günümüzün tüketici hareketi özellikle 1960'lı yılların bir olgusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164; Erbaş, 2011: 35).

- **Çevre hareketinin etkisi:** Kamu ve özel kuruluşlar yaşamlarını sürdürdükleri sürece çevresinde yer alan diğer kuruluşlarla, rakipleriyle, müşterileriyle, tedarikçilerle, kamuoyuyla kuruluşun lehine veya aleyhine olmak üzere çeşitli çevre hareketleri

vasıtasıyla ilişki içindedirler. Çeşitli kamu ve özel kuruluşlar, çeşitli çevreci eylemlerin baskısı altında kalmışlardır. Bazı kuruluşlar çevreden gelen baskılarla faaliyette buldukları alanlarda neden oldukları kirlenmeyi önlemek için bazıları da çevreye karşı duyarlılıklarının bir göstergesi olarak çevre koruma alanında faaliyetlerde bulunmuşlardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164; Erbaş, 2011: 35).

- **Kamu çalışanlarının görevini iyi yapmaması:** Halkın resmi dairelerdeki aksaklıklar konusunda bir sınırı olmak kaydıyla, belirli bir hoşgörüsü vardır. Çeşitli yolsuzlukların ortaya çıkmasıyla birlikte 1970’li yıllarda basında araştırmacı gazetecilik diye bir uzmanlık alanı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, toplumda meydana gelen çeşitli bozulmalarda daha hızlı bir biçimde ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylece etik değerlere ve etik davranışa verilen önem daha da artmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164; Erbaş, 2011: 36).

- **Eğitim seviyesinin yükselmesi:** Doğal olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin çeşitli toplumsal olaylara katılımı daha fazla olmaktadır. Kuruluşlar, kamu görevlileri ve hatta ordu bile zaman zaman toplum tarafından sorgulanabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164; Erbaş, 2011: 36).

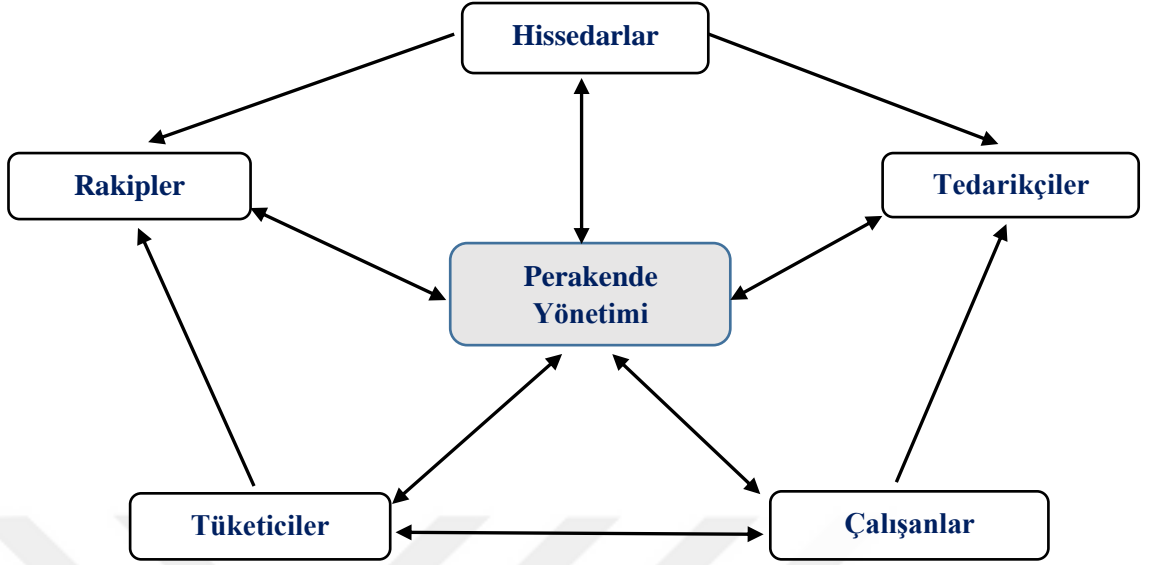
- **Yeni teknolojilerin ortaya çıkması:** Teknolojide meydana gelen gelişmeler tüketicilerin kolayca ve daha çok bilgi edinebilmelerine imkân sağlamıştır. Bilginin niteliği, niceliği ve böyle ilerlemiş sistemlerde kullanmak için gereken teknik yetenek günümüz tüketiciliğini büyük ölçüde etkilemiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 164; Erbaş, 2011: 36).

## **1.2. Tüketici Etiği Kavramı**

### **1.2.1. Tüketici Etiğine Giriş**

İşletmeler/perakendeciler, pazarda çeşitli çıkar grupları (paydaşları) ile etkileşim içerisinde faaliyetlerini yürütmektedirler. Bu etkileşimin doğal bir sonucu olarak taraflar arasında etik olmayan davranışlara rastlanabilmektedir. Hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketicilerden oluşan bu çıkar gruplarının etik olmayan davranışları farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda, perakendecilerin paydaşları ile ilişkileri ve bu ilişkilerde etik olmayan davranışların taraflara yansımaları, aşağıdaki şekil yardımı ile ifade edilebilir (Varinli, 2013: 79-81):

**Şekil 1.1. Perakendecilerin Paydaşları ve Etik Dışı Davranışların Yansımaları**



Kaynak: (Varinli, 2013: 81)

Özellikle dağıtım kanalında tüketiciler ile doğrudan yüz yüze gelen perakendeciler, diğer kanal üyelerine göre pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli olmak zorundadır. Çünkü tüketiciler, doğrudan perakendeci veya perakendecinin satış elemanları ile karşı karşıya gelmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler, perakendeciler tarafından sergilenen etik dışı veya sosyal sorumluluk ile bağdaşmayan davranışları ve uygulamaları bire bir yaşamaktadırlar. Bu yüzden perakendecilerin faaliyetlerini icra ederken etik ve sosyal sorumluluk konularını göz önünde bulundurmaları bir gerekliliktir (Varinli, 2013: 79).

Diğer taraftan, tüketiciler olarak, işletmelerin/perakendecilerin ilgili çıkar gruplarına karşı etik, yasal ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi yanında eğitim, sağlık, çevre kirliliği gibi çeşitli toplumsal konularla da ilgili olması istenmektedir. Yine, bizler tüketiciler olarak, etik kurallara uymayan perakendecilere, onlardan alışveriş yapmamanın yanında ağızdan ağıza iletişim yoluyla olumsuz mesajlar yayarak yaptırım uygularken, yasalara aykırı davranışlar karşısında da ilgili kuruluşlara başvurarak hakkımızı aramaya çalışıyoruz. Ayrıca, sosyal ve çevresel konularda duyarlı davranmayan işletmeleri de tercih etmeyerek, bir şekilde onları cezalandırıyoruz (Varinli, 2013: 79). Nasıl ki, işletmelerin/perakendecilerin etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, yasalara uygun olarak faaliyetlerini yürütmeleri ve müşterilerine etik davranışlarda bulunmaları beklendiği gibi; tüketicilerin de her türlü tüketim davranışında etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri ve perakendecilere karşı etik

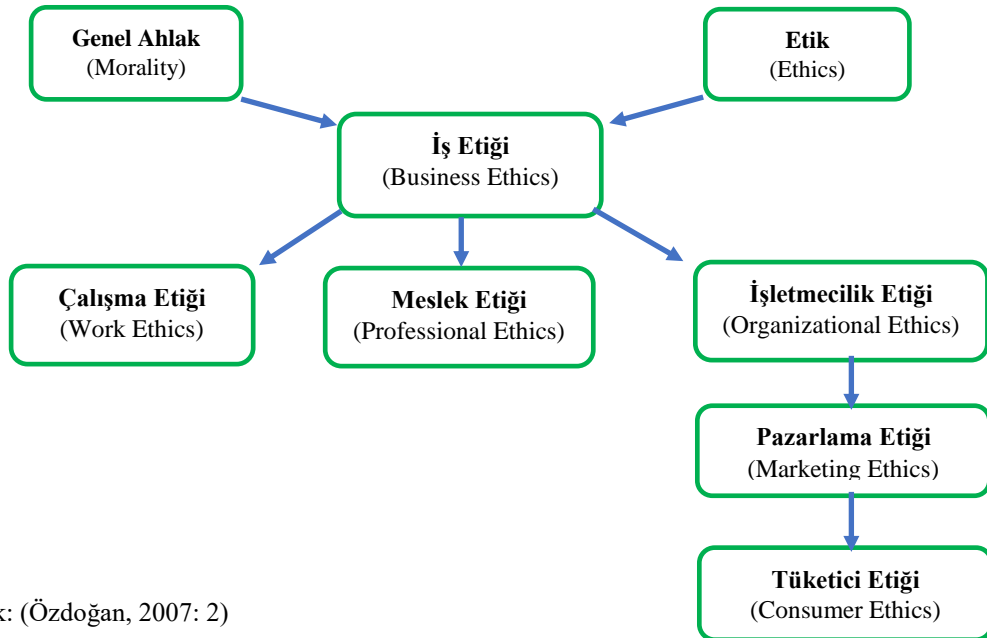
davranışlarda bulunmaları beklenir. Biz tüketiciler olarak, topluma, işletmelere karşı çeşitli sorumluluklarımızın olduğu bilinciyle hareket etmeliyiz. İşte bu noktada, tüketici etiği kavramı ortaya çıkmakta ve son dönemlerde önemi giderek artan bir kavram haline gelmektedir (Varinli, 2013: 98).

Son yıllarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etik olmayan davranışlar sergilemeleri bir süre sonra tüketicileri de etik dışı davranmaya itmiş, tüketiciler de etik dışı davranış sergilemeye başlamışlardır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetlerinde görülen bu etik dışı uygulamalar tüketicinin korunmasını gerektirmesi ve buna ek olarak tüketicilerin de bireysel nedenlerden dolayı etik dışı davranışlar sergilemesi sonucunda tüketici etiği kavramı ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2003: 42).

### 1.2.2. Tüketici Etiğinin Tanımı

Tüketici etiğinin tanımına ve ilgili açıklamalara geçmeden önce, tüketici etiği kavramının daha iyi anlaşılması adına aşağıdaki şeklin incelenmesinde fayda görülmektedir. Şekilde kavramlar, genelden özele doğru indirgenerek en son tüketici etiği kavramına ulaşılmaktadır (Özdoğan, 2007: 1-2):

Şekil 1.2. Tüketici Etiği Kavramının Konumu



Kaynak: (Özdoğan, 2007: 2)

Muncy ve Vitell (1992) tüketici etiği kavramının tanımının yapılmasında iki temel konunun harmanlanması gerektiğini düşünmektedir. Bu konular/kavramlar: iş etiği ve tüketici davranışları konularıdır. İş etiği ve tüketici davranışları konuları birlikte

düşünümlere tüketici etiği kavramının tanımı yapılmaktadır. İş etiği tanımı olarak "iş dünyasındaki davranışlara rehberlik eden ahlaki ilke ve standartlar" ve tüketici davranışı tanımı olarak "ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve bunlar ile ilgili olarak ortaya çıkan deneyimler sonucunda, bireyler, gruplar ve organizasyonlar tarafından gösterilen eylemler, süreçler ve sosyal ilişkiler" tanımları esas alınarak, tüketici etiği "ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarma davranışlarında birey veya gruplara yol gösteren ahlaki ilke ve standartlar" olarak tanımlanmıştır (Muncy ve Vitell, 1992: 297-298; Varinli, 2000: 298).

Başka bir kaynaktan, tüketici etiği ile ilgili olarak şöyle denilmektedir: tüketici davranışı kavramı denildiğinde, tüketicilerin, ürün veya hizmetleri edinmesi, kullanması ve elden çıkarmasına ilişkin olarak tüketicilerin karar süreçlerine odaklanmaktadır. Oysa burada tüketici davranışları irdelenirken etik bileşen hesaba katılmamaktadır. İşte bu noktada, tüketici davranışlarına, yani tüketicilerin ürün veya hizmeti elde etme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerine etik bileşeni de eklediğimizde, tüketici davranışlarında etik konusu da hesaba katılmış olacak ve tüketici etiği kavramı ortaya çıkacaktır (Vitell vd., 1991: 366).

**Tablo 1.6. Tüketici Etiği Kavramı Tanımlamalar**

| Araştırmacı/Yazar                  | Tanım   |
|------------------------------------|---|
| Vitell vd., 1991: 366              | <b>Tüketici etiği</b> , tüketicilerin/bireylerin veya grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde, onların karar ve davranışlarına rehberlik eden etik ilke ve standartlardır.   |
| Holbrook, 1994: 569                | <b>Tüketici etiği</b> , tüketicilerin alışlagelmiş tüketim ürünlerini satın alması, kullanması ve imha etmesiyle ilgili olarak ortaya çıkan ahlaki sorunlar/konular ile ilgili bir kavramdır.   |
| Fullerton vd., 1996: 806           | <b>Tüketici etiği</b> , tüketicilerin satın alma durumunda (alıcı olduğu durumda) gerçekleştireceği bazı eylemlerin doğruluğunu ya da yanlışlığını ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle, tüketicilerin/alıcıların, ürün ve hizmetleri nasıl elde ettikleri, nasıl kullandıkları veya tükettikleri gibi belirli tüketim eylemlerinin doğruluğunun ya da yanlışlığının etik ilkeler ve standartlar bağlamında değerlendirilmesidir. |
| Dodge vd., 1996: 823               | <b>Tüketici etiği</b> , üretici ve tüketici veya satıcı ve alıcı ilişkisinde, tüketici/alıcı konumundaki kişilerin kendi taraflarındaki belirli eylemlerin yanlışlığına, haksızlığına karşı olmanın doğruluğu, haklılığı olarak tanımlanabilir.   |
| Brinkmann ve Lentz, 2006: 177      | <b>Tüketici etiği</b> , tüketicileri ve onların davranışlarını ahlaki açıdan tanımlamak, anlamak ve eleştirmekle ilgili bir çalışma alanıdır.   |
| Oyman, 2002: 59; Torlak, 2009: 318 | <b>Tüketici etiği</b> , tüketicilerin/bireylerin alışveriş veya tüketim öncesi, esnası ve sonrasında diğer insanlara, ilişkide olduğu firmalara, çevreye ve topluma karşı etik ve sosyal sorumluluk bilincinde olarak, dürüst, adil ve duyarlı olunmasını ve davranılmasını gerektiren bir anlayış olarak değerlendirilebilir.  |

**Tablo 1.6. (Devamı)**

| <b>Araştırmacı/Yazar</b> | <b>Tanım</b>  |
|--------------------------|---|
| Torlak, 2009: 318        | <i>Tüketici etiği</i> , tüketicilerin tüketim eylemleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik eden ahlaki ilke ve normlar olarak düşünülebilir.   |
| Lau, 2011; 162           | <i>Tüketici etiği</i> , pazarda tüketiciler tarafından girilen kötü davranışları içeren durumlar için karar vermede etiğin rolünü ifade etmektedir.   |
| Butt vd., 2011: 350      | <i>Tüketici etiği</i> , ürün ve hizmetlerin toplumsal olarak sorumlu ve kabul edilebilir bir şekilde seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden çıkarılmasında tüketicilere rehberlik eden ahlaki kural, değer ve standartlardır.   |
| Swaidan, 2012: 202       | <i>Tüketici etiği</i> , tüketici davranışlarında hangi davranışın doğru hangi davranışın yanlış olduğunun tespiti çalışmasıdır.   |
| Lau, 2012: 25            | <i>Tüketici etiği</i> , pazarda tüketicilerin hatalı/kötü/etik dışı davranışlarını (örneğin; kasiyeri fiyat konusunda yanıltmak, taklit ve korsan ürünler satın almak, mağaza hırsızlığı vb.) içeren konular ile ilgili karar vermede etiğin rolüne ve önemine atıfta bulunan bir anlayıştır. |
| Znidarsic vd., 2013: 53  | <i>Tüketici etiği</i> , genel olarak potansiyel veya fiili tüketiciler olarak birey veya grupların ürün ve hizmetleri arama, satın alma, tüketme ve elden çıkarma sırasında bazı eylemlerinin doğruluğu veya yanlışlığı ile ilgili bir çalışma alanıdır.                                      |
| Hoyer vd., 2016: 460     | <i>Tüketici etiği</i> , tüketicinin davranışı sürecinde uygulayacağı geçerli ve kabul edilebilir (örneğin; doğruluk, dürüstlük, adalet, saygı vb.) davranış kurallarıdır.   |
| Tunçel vd., 2017: 41     | <i>Tüketici etiği</i> , tüketicilerin satın alma sürecindeki “doğru” veya “yanlış” inançlarına, tutumlarına ve davranışlarına odaklanır.  |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

Tüketicilerin satın alma ve tüketim faaliyetlerinin etkin ve hakkaniyetli bir şekilde yürütülebilmesi için genel ahlak kuralları önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede tüketici etiği, tüketicilerin satın alma ve tüketim eylemleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik eden ahlaki kural ve normlar olarak ifade edilebilir (Aslan, 2014: 17). Pazar, satıcı ve alıcının ikili mübadelesini içeren bir arenadır. Bu arenada hem işletmeler hem de tüketiciler etik konusunda paylaşılan bir sorumluluğa sahiptir (Brinkmann, 2004: 129). Dolayısıyla pazarın etkin ve verimli bir şekilde çalışması için hem satıcı tarafın hem de alıcı tarafın etik davranması gerekmektedir (Hoyer et al., 2013: 477). Tüketici etiği çalışmaları, tüketicilerin etik dışı davranışlarını etkileyen hem bireysel hem de pazardaki durumsal faktörlerin incelenmesi çalışmalarıdır (Craciun, 2006: 7). Sonuç olarak tüketici etiğinin ortaya çıkış noktası: işletmelerin/perakendecilerin etik dışı davranışlarının düzeltilmesinde tüketicinin tepkisi ve tüketicilerin, tüketici olarak kendi davranışlarındaki etik dışı faaliyetlere yönelik inanç ve tutumları, olarak değerlendirilebilir (Sönmez, 2003: 44).

### 1.2.3. Tüketici Etiğinin Önemi

İşletmelerin pazarlama uygulamalarının etkisi altında satın alma ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, bir taraftan pazarlama etiği ve sorumluluklarına aykırı olan ürün ve etkilerinden korunması gereği varken, diğer taraftan da tüketicilerin kendi tüketim eylem ve sonuçları ile ilgili sosyal ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde hareket etme gereği bulunmaktadır. Bu gereklilik, pazarlama etiği yanında tüketici etiği kavramının gelişmesine ortam hazırlamış ve özellikle son dönemlerde konu üzerinde çok sayıda çalışmalar yapılması sonucunu beraberinde getirmiştir (Torlak, 2009: 317).

Tüketici etiği, son yıllarda tüketicilerin sürdürülemez tüketim alışkanlıkları nedeniyle yüksek önem arz eden pazarlama etiği ile ilgili bir bilim alanı olarak ortaya çıkmıştır (El-Bassiouny, 2013: 1). Etik dışı tüketici davranışlarının işletmelerin kâr oranlarına büyük ölçüde zarar verdiğinden tüketici etiği pazarlama alanında giderek büyüyen bir araştırma alanı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Levin vd., 2004: 48).

Günümüzde tüketiciler, daha bilgili, daha eğitilmiş, daha bilinçli ve serbest karar verme yeteneğine sahip olmasının yanında, tüketicileri koruma amaçlı yasal düzenlemeler, tüketiciyi korumaya yönelik oluşturulmuş tüketici koruma kuruluşları ve bu kuruluşların aktif çabaları ile tüketicilerin, hakları açısından daha bilgili ve daha bilinçli oldukları söylenebilir. Tüketiciler, iş etiği ve sosyal sorumluluk konusunda daha duyarlı davranan işletmelerin ürün ve markalarını daha fazla tercih etmekte, bu konularda duyarsız davranan veya kasıtlı olarak olumsuz tutum ve davranış içerisinde olan işletmelerin ürün ve markalarını satın almamakta veya boykot etme eğilimi içerisinde girmektedirler. Tüketicilerin böylesine güçlenmesi ve tüketici gelişmişliğine sahip olmaları, değişim sürecine dürüstlikle katılacaklarının veya etik satın alma davranışı göstereceklerinin garantisi olmamaktadır. Bundan dolayıdır ki, “böylesine güç kazanan tüketiciler alışveriş ve tüketim eylemlerinde etik dışı tutum ve davranışlar gösterirler mi?” veya “günümüz tüketicisinin tüketici olarak etik değerleri nelerdir?” gibi sorular araştırılmaya değerdir ve bu soruların cevapları en az iş etiği konusu kadar önemli olmaktadır (Özdoğan, 2007: 3; Torlak, 2009: 317).

Pazarlama, alıcı ve satıcı arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir. Bu süreç sadece ürün ve para değişimini değil aynı zamanda bilgi, görüşme ve satın alma sonrası deneyimleri içeren bir süreçtir. Dolayısıyla pazarlama sürecinin çeşitli dinamiklerinin detaylı bir şekilde anlaşılması için sürecin iki tarafının da birlikte incelenmesini gerektirir.

Sürece etik açıdan bakıldığında her iki tarafta etik dışı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicileri görmezden gelmek, onların etik konusunda görüş ve tutumlarını incelememek, etik standartları hakkında bilgi sahibi olmamak, sürecin eksik anlaşılmasına neden olabilir ve etkisiz ve verimsiz pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile sonuçlanabilir (Vitell, 2003: 33; Rao ve Al-Wugahan, 2005: 45-46).

Tüm bunlara ek olarak, günümüzde sağlıklı toplumların ve ekonomilerin oluşturulmasında, işletmeler ve tüketiciler arasında sağlıklı mübadele ilişkilerinin kurulmasının ve işletmelerin yanında tüketicilerin de etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin de eleştirdikleri, yaptırım uyguladıkları ve bazen de boykot ettikleri işletmeler gibi zaman zaman tüketim tutum ve davranışlarında etikselliği sorgulanır durumların olması, değişim sürecinin tarafı olan tüketiciyi etiksel bir düzlemde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır (Oyman, 2004: 77). Bu nedenle, işletme ve tüketici veya satıcı ve alıcı ilişkilerinin ve değişim sürecinin doğru işlemesi sadece satıcı tarafının değil, alıcı tarafının da etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesini gerektirir. Tüketiciler, işletmelerin etikle bağdaşmayan uygulamalarını eleştirirken, kendi karar ve uygulamalarını aynı bakış açısıyla değerlendirmiyorsa, sorgulamıyorsa bu durumda “*çifte standart*” yaklaşımının birer parçası olacaktır. Dolayısıyla, işletmeler kadar tüketicilerin de etiksel yaklaşımları benimsemeleri sağlıklı ilişkiler ve sağlıklı bir toplum yapısı oluşumunu kolaylaştırmaktadır (Oyman, 2004: 79).

Tüketici etiğinin gelişimi, aynı zamanda daha sağlıklı bir pazarlama etiğinin oluşumu ve gelişimi için de önemli olmaktadır. Öncelikle, kendi satın alma ve tüketim davranışlarında ahlaki değerlendirmeleri arttıran tüketicilerin, daha sonra buna paralel olarak işletmelerin de pazarlama uygulamaları ile ilgili ahlaki değerlendirmeleri daha sağlıklı ve gerçekçi bir şekilde yapabilmeleri beklenmektedir (Torlak, 2009: 322).

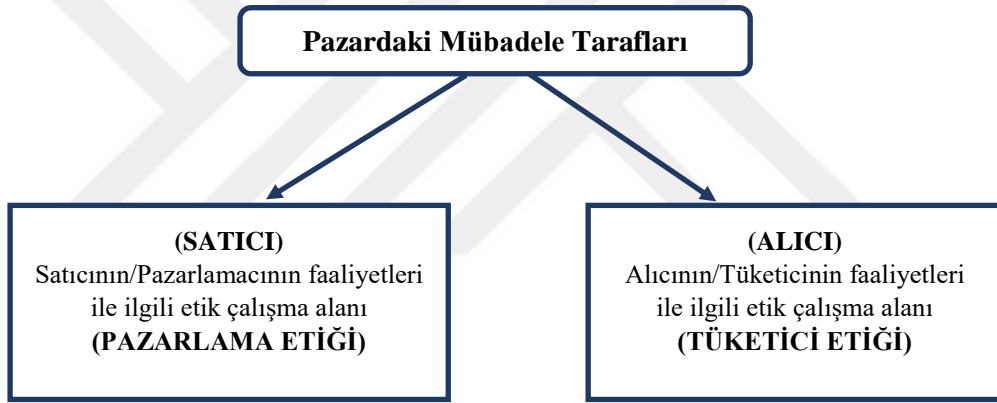
Tüketici etiği, hem işletmeler hem de tüketiciler arasında sosyal sorumluluk ve etik konularında paylaşılan bir sorumluluğun önemini vurgulamaktadır. İş etiği, iş davranışlarının ahlaki eleştirisi veya değerlendirmesi ile ilgilidir. Aynı bakış açısıyla tüketici etiği de tüketici davranışlarının ahlaki eleştirisi veya değerlendirmesi ile ilgili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, pazar/piyasa ekonomisinde, iş davranışı ile tüketici davranışı birbirinden bağımsız olgular değildir. Bu açıdan bakıldığında, etik alışveriş adil ticaret vb. girişimleri desteklemek, satın alma davranışının sonuçları için etik sorumluluk üstlenmek (satın alma ve tüketim davranışının, diğer tüketicileri ve doğal

çevreyi doğrudan veya dolaylı olarak nasıl etkilediğinin düşünülerek hareket edilmesi) çevresel riskler, çocuk işçiler, etik dışı işletme ve tüketici uygulamaları gibi konuların üstesinden gelmek iş dünyasının ve tüketicilerin ortak sorumluluğu olarak değerlendirilmesi daha verimli gözükmektedir (Brinkmann, 2004: 129).

#### 1.2.4. Tüketici Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Son yıllarda, etik konulu araştırmalar pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında yoğunlaşmıştır. Literatür genel olarak incelendiğinde çoğunluğa göre pazardaki etik çalışmalar bilimsel olarak iki akıma ayrılmaktadır: iş ve pazarlama perspektifinden etik (iş ve pazarlama etiği) ve tüketici perspektifinden etik (tüketici etiği) çalışmalarıdır (Fukukawa, 2003: 381-382; Sinkevicius vd., 2014: 47).

**Şekil 1.3. Pazardaki Satıcı-Alıcı Taraflarına Etik Açısından Yaklaşım**



Kaynak: (Fukukawa, 2003: 382)

Pazar arenasındaki mübadele işleminin tarafları ile ilgili etik konulu çalışmalar genel olarak iki başlık altında incelenebilir (Fukukawa, 2003: 382):

- *Satıcının faaliyetlerine etik açıdan yaklaşma (pazarlama etiği)*; Pazarlama karar ve faaliyetleri ile ilgili etik açıdan “yapılması” ve “yapılmaması” gerekenleri incelemektedir. Bir başka ifadeyle, pazarlamacının etik olmayan davranışları üzerinde durulmaktadır (Gaski, 1999: 315).

- *Alıcının faaliyetlerine etik açıdan yaklaşma (tüketici etiği)*; Tüketicilerin karar ve davranışları ile ilgili etik açıdan “yapılması” ve “yapılmaması” gerekenleri incelemektedir. Başka bir anlatımla, tüketicilerin etik olmayan davranışları üzerinde durulmaktadır (Vitell, 2003: 33).

İş etiği araştırmalarının kökeni 1920’li yıllara kadar uzanabilir (Bartels, 1967: 20). İş etiği araştırmaları bilimsel literatürde ilk olarak 1920’lerde ortaya çıkmaya başladığı kabul edilmektedir ve günümüze kadar hızla gelişme göstermiştir (Fukukawa, 2003). Pazarlama etiği, iş etiğinin önemli bir alt çalışma alanı olarak görülmektedir (Gaski, 1999: 316; Gazley, 2008: 6). Pazarlamada etik konulu araştırmaların genel bir değerlendirmesini yaptıkları çalışmalarında Murphy ve Laczniaak (1981), işletmelerde etik suistimallerin en sık yaşandığı fonksiyonun pazarlama olduğundan bahsetmektedir (Dubinsky ve Loken, 1989: 83).

Pazarlama etiği araştırmaları, 1960’ların sonu ve 1970’lerin başında başladığı kabul edilmektedir. Bu anlamda pazarlama etiği araştırmaları için giriş aşaması 1960’lar ve 1970’ler olurken, büyüme periyodu 1980’ler ve 1990’lar boyunca gerçekteştiği belirtilmektedir (Ferrell vd., 2013: 52). Özellikle 1980’ler pazarlama etiği araştırmalarını kolaylaştırmak için bir ölçek ve modeller geliştirme dönemi olarak anılmaktadır. Pazarlama etiği alanı 1980’lerin ortasında ve 1990’ların başında geliştirilen teorik modeller (örneğin; Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986, 1993; Ferrell vd., 1989) sayesinde önemli derecede gelişme göstermiştir. Genel olarak, bu modeller ve ilişkili ampirik çalışmalar alıcı/satıcı ilişkisinin pazarlamada etik sorunların çoğunun ortaya çıktığı satıcı tarafında yoğunlaşmıştır (Vitell ve Paolillo, 2003: 151).

Pazarlamada etik konulu en eski eserlerin 1960’larda ortaya çıktığından bahsedilmektedir. 1970’ler ve 1980’ler, pazarlamada etik konuların akademik dergilerde düzenli olarak yayınlanmaya başlandığı görülmekle birlikte, pazarlama etiği 1990’lı yıllarda yaygınlaşarak akademik ve ticari basında büyük ilgi görmüştür (Murphy, 2010: 83; Ferrell vd., 2013: 55).

Pazarlama etiğinin kökleri 1960’lı yıllarda oluşmaya başlamış, 1970’lerde pazarlama etiğine olan ilgi artmış, 1980’lerde literatür genişlemiş ve 1990’lı yıllarda genel bir ilerleme kaydedilmiş ve çalışmalar yaygınlaşmıştır (Schlegelmilch ve Öberseder, 2010: 3-6). Oysa tüketici etiği nispeten daha yakın zamanlarda ilgi görmeye başlamıştır (Vitell vd., 1991: 365; Vitell ve Muncy, 1992: 585; Fullerton vd., 1996: 805).

İş ve pazarlama etiği sadece satıcılarla sınırlı değildir; etik literatürde alıcılar da özel bir yer tutmaktadır, bu anlamda etiksel prosedürü eksiksiz bir şekilde anlama açasından etik araştırmalarda tüketicileri de dahil etmek önemlidir (Dhandra ve Park, 2017: 1). Pazarlama etiği literatürü 1960’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamış ve gelişme

göstermiştir. Öte yandan tüketici etiği 1990'lı yıllara kadar araştırmacıların ilgisi çekmemiştir. Başka bir deyişle, pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların 1960'lı yıllarda başlamasına karşılık, tüketici etiği konusundaki çalışmalar ancak 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır (Schlegelmilch ve Öberseder, 2010: 6; Shah ve Amjad, 2016: 59). Tüketicinin etik inançları konusu ancak 1990'ların başında çalışılmaya başlanmıştır (Vitell vd., 1991; Muncy ve Vitell, 1992). 1990'ların başında, Vitell ve Muncy (1992) alıcı/satıcı mübadelesinde alıcı tarafına odaklanılmadığını tespit etmiş ve tüketici etiği araştırmalarının oldukça sınırlı olduğunu ve tüketicilerin etik kararlarını ampirik olarak inceleyen sadece birkaç çalışmanın (örneğin; Wilkes, 1978; Davis, 1979; Moschis ve Powell, 1986; De Paulo, 1987) olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte bu çalışmaların küçük örnekler ile sınırlı kaldığını, dar bir kapsamı incelediğini ve tutumsal faktörlere yer vermediğini keşfetmişlerdir (Vitell ve Muncy, 1992: 585). Bu doğrultuda Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tüketici etiği ölçeğini geliştirdiler ve tüketicilerin farklı etik konulara/durumlara farklı tepkiler verdiklerini keşfetmişlerdir (Vitell vd., 2005: 176).

Öte yandan 1990'lı yıllara kadar araştırmacıların tüketicilerle ilgili etik konulara odaklanmamalarının dikkat çekici olduğundan bahsedilmektedir. Araştırmacılar ancak 1990'lı yılların başından itibaren dikkatlerini tüketicilerin etik inançları konusuna çevirmiştir (Schlegelmilch ve Öberseder, 2010: 6). Tüketici etiği, 2000'li yıllar itibariyle gözde konular arasında yerini almış (Shah ve Amjad, 2016: 59), ancak günümüzde tüketici etiği konusundaki bilgilerimizin halen sınırlı olduğu vurgulanmaktadır (Chatzidakis vd., 2006: 693; Swaidan, 2012).

Pazarlama değişimi sürecinde etik, geçmiş araştırmaların odağı olmasına rağmen, tüketici etiği kavramı, Muncy ve Vitell tarafından tüketici etiği ölçeğinin kurulmasına kadar pek ilgi görmedi (Siu vd., 2001: 4). Etik konusunda yapılmış pek çok çalışma olmasına rağmen pazarlama disiplini, tüketici etiğini ilgilendiren konulardaki incelemesini tam olarak bitirmemiştir. Çünkü tüketicilerin, işletmelerin ve pazarlama uygulamalarına yönelik etik tutumları incelenmiş fakat tüketicilerin kendi davranışlarının etik olup olmadığına yönelik çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Mevcut olan az sayıdaki tüketici etiği ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu “hırsızlık” gibi çok spesifik ve sınırlı duruma odaklanmıştır (Rawwas vd., 1995: 62-63; Al-Khatib vd., 1997: 750-751).

Tüketici etiği literatürünü genel olarak sentezleyen Vitell (2003), çalışmasında tüketici etiği çalışmalarının büyük çoğunluğunun 1990 yılı sonrasında olmasına rağmen bu tarihten önce de tüketici davranışlarının etik yönüne değinen çalışmaların olduğunu vurgulamaktadır (Vitell, 2003: 33). Dolayısıyla tüketici etiğinin tarihsel gelişimi iki kısımda incelenebilir (Steenhaut, 2006: 19; Lau, 2012: 25): 1990 öncesi ve sonrası tüketici etiği çalışmaları.

#### **1.2.4.1. 1990 Öncesi Tüketici Etiği Çalışmaları**

1990 öncesi tüketici davranışlarının etik boyutu beş kategoriye ayrılarak incelenebilir (Rawwas vd., 1998: 436; Steenhaut, 2006: 19; Lau, 2012: 25):

İlk olarak araştırmacılar tüketicilerin davranışlarını tek bir bileşen üzerinden ve çok spesifik davranışları incelemiştir: tüketicilerin mağaza hırsızlığından kaynaklanan etik sorunlar ile ilgili görüşleri (Klemke, 1982; Kallis vd., 1986; Moschis ve Powell, 1986; Cole, 1989; Cox vd., 1990), tüketimin çevresel boyutu (Antil, 1984; Haldeman vd., 1987) ve kumar ve piyango oyunları ile ilgili ahlaki konular hakkında tüketicilerin görüşlerini (Burns vd., 1990) inceleyen çalışmalar.

İkinci grup çalışmalar, etik konularla ilgili, özellikle etik olmayan tüketici davranışlarının azaltılması konusunda işletmelere, tüketicilere ve bilim dünyasına önerileri içeren çalışmalar. Tüketiciler için tasarlanan etik kurallar (Stampfl, 1979), tüketicilerin kötü davranışları ile mücadele konusunda geliştirilen stratejiler (Schubert, 1979) içeren çalışmalardır.

Üçüncü grup çalışmalar, tüketicilerin kabul edilebilir tüketici davranışları ile kabul edilebilir işletme davranışları arasında gösterdikleri “çifte standart” inceleyen çalışmalar. Tüketicilerin, işletmelerden kendilerinin sahip olduğundan daha fazla etik standarda sahip olmasını bekleme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Çifte standart anlayışını, yetişkinler üzerinde inceleyen (Davis, 1979) ve öğrenciler üzerinde inceleyen (De Paulo, 1986) çalışmalarıdır.

Dördüncü grup çalışmalar, teorik modellerin geliştirilmesini içeren çalışmalardır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin etik karar verme sürecini kavramsal ve deneysel temelde geliştirmeye çalışan araştırmalar (Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986, 1993; Trevino, 1986). Ancak bu teorik modeller esas olarak tüketicilerin değil pazarlama uzmanlarının/yöneticilerinin etik karar alma süreçlerine odaklanmıştır.

Son olarak beşinci grup araştırmalar, tüketicilerin potansiyel olarak çeşitli etik dışı uygulamaları ile ilgili tüketicilerin inanç ve tutumları üzerine odaklanan çalışmalardır. Wilkes (1978) tarafından yapılan çalışma bu gruba dahil edilebilir nispeten az sayıda çalışmalardan birisidir. Wilkes bu çalışmasında, tüketicilerin olası yanlış/kötü/etik dışı davranışlarının, yine tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, tüketicilerin bu eylemlere katılıp katılmama dereceleri ve yine tüketicilerin bu eylemlere karşı duyarlılığını ölçmektedir.

#### **1.2.4.2. 1990 Sonrası Tüketici Etiği Çalışmaları**

1990'ların başında Vitell ve Muncy (1992), alıcı/satıcı ilişkisinde alıcı tarafına yönelik etik çalışmaların eksikliğini saptamış ve tüketici etiği üzerine yapılan araştırmaların çok sınırlı sayıda olduğunu gözlemlemiştir (Vitell vd., 2005: 176). 1990 öncesi sınırlı sayıdaki araştırmadan sonra 1990 sonrası tüketici etiği araştırmaları artış göstermiştir. Wilkes'in 1978 yılındaki çalışmasına dayanarak Muncy ve Vitell 1992 yılında "Tüketici Etiği Ölçeği"ni geliştirmişlerdir (Steenhaut, 2006: 21). 1990 sonrası dönemde ilk tüketici etiği çalışmaları Vitell vd., (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) çalışmalarıdır. Bu çalışmalarda araştırmacılar, tüketicilerin bazı şüpheli davranışlarının etik ya da etik dışı olduğuna inandıkları bir tüketici etik ölçeği geliştirerek tüketicilerin etik inançlarını incelemişlerdir (Vitell, 2003: 35).

1990'lı yıllar ve sonrasında yapılan tüketicilerin etik inançları/değerleri ile ilgili çalışmalar, bu alanda ilk/öncü olan Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992), Vitell ve Muncy (1992), Al-Khatib vd. (1995), Fullerton vd. (1996), Rawwas (1996) ve Al-Khatib vd. (1997) çalışmalarını referans almıştır (Schlegelmilch ve Öberseder, 2010: 6). 1990 sonrası çalışmalara ait özetler takip eden bölümde (2. Bölüm) derlenmiştir.

#### **1.2.5. Tüketici Etiğinin Boyutları**

1990'lı yılların başında araştırmacılar dikkatlerini tüketicilerin etik inançları konusuna çevirmiştir. Muncy ve Vitell (1992), Vitell ve Muncy (1992) ve Vitell vd. (1991) çalışmalarında tüketicilerin farklı ahlaki konulara/durumlara farklı tepkiler verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda tüketici etiği ölçeği ilk olarak dört farklı boyutta incelenmiştir (Vitell vd., 2006: 118; Torlak, 2009: 321; Shah ve Amjad, 2017: 6):

(1) **Yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde fayda sağlamak;** (örneğin; mağazada bir ürünün fiyat etiketini daha düşük olan bir başka fiyat etiketi ile değiştirmek, markette ücretini ödmeden bir şey yemek veya içmek ve ambalajını çöpe atmak vb. gibi durumlar)

(2) **Başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde fayda sağlamak;** (örneğin; kasiyer veya garson faturayı lehinize olarak yanlış hesapladığında hiçbir şey söylememek, bir alışverişte fazla para üstü alındığında hiçbir şey yapmamak vb. gibi durumlar)

(3) **Aldatıcı veya etik açıdan şüpheli/tartışılabilir ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde fayda sağlamak;** (örneğin; süpermarkette bir ürünü kırmak ve hiçbir şey olmamış gibi davranmak, satıcıya daha fazla indirim yaptırabilmek için diğer mağazaların fiyatları hakkında yalan konuşmak vb. gibi durumlar)

(4) **Zararsız olarak algılanan faaliyetler;** (örneğin; kopya bilgisayar programları veya oyunları kullanmak, bir mağazada kıyafetleri deneyerek ve görevlileri meşgul ederek bir saatten fazla zaman harcamak ve sonrasında hiçbir şey satın almadan oradan ayrılmak, bir süpermarkette herhangi bir şey satın almadan meyvelerin tadına bakmak vb. gibi durumlar)

Vitell ve Muncy 2005 yılında üç ayrı kategoriye ayrılmış yeni boyutlar ekleyerek ölçeği güncellemişlerdir (Vitell ve Muncy, 2005: 268):

(1) **Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/taklit ürün satın almak;** (örneğin; kopya veya korsan bilgisayar yazılımlarını internetten indirmek, orijinal markalı ürünler yerine taklitlerini satın almak)

(2) **Geri dönüşüm ve çevre bilinci;** (örneğin; konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak)

(3) **Başkalarına karşı iyi ve doğru eylemlerde bulunmak;** (örneğin; bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek, kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak)

Tüketici etiği ölçeği perakende satış ortamlarında etik olmayan tüketici davranışlarını içermektedir. Bu bağlamda ölçek, tüketicilerin, belirli etik olmayan tüketici davranışlarının ne derece etik dışı/yanlış olduğuna inandıklarını ölçmektedir (Shah ve Amjad, 2017: 6). Başka bir ifadeyle Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen tüketici etiği ölçeği, tüketicilerin farklı etik durumlara nasıl farklı tepkiler verdiklerini

incelemektedir (Lau ve Choe, 2009: 57). Dolayısıyla, ölçekte yer alan boyutların her biri farklı bir ahlaki seviyeye sahip olmaktadır (Al-Khatib vd., 1997: 756; Rawwas, 2001: 199; Vitell ve Paolillo, 2003: 152; Arli ve Pekerti, 2017: 83):

- Yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar birçok durumda etik dışı olarak kabul edilir ve yasadışı olarak algılanması en olası davranış grubudur.

- Çoğu tüketici, başkalarının zararına olan faaliyetlerden veya başkasının (kasiyerin veya garsonun) hatasından pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışların, yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlara kıyasla daha etik olduğunu düşünmektedir.

- Tüketiciler, etik açıdan şüpheli/tartışılabilir ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışların, başkalarının zararına olan eylemlerden pasif olarak yarar sağlamaya yönelik davranışlara göre daha etik olduğuna inanmaktadır.

- Zararsız olarak algılanan faaliyetler genel olarak tüketiciler tarafından kabul edilebilir olarak görülmektedir ve diğer üç boyuttaki (Aktif yararlanma, Pasif yararlanma ve Etik açıdan şüpheli faaliyetler) davranış türlerine göre daha etik olarak düşünülmektedir.

Genel olarak, tüketici etiği ilk beş boyutu/faktörü (Yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde fayda sağlamak, Başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde fayda sağlamak, Aldatıcı veya etik açıdan şüpheli/tartışılabilir ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde fayda sağlamak, Zararsız olarak algılanan faaliyetler ve Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/taklit ürün satın almak) etik dışı davranışları yansıtmakta ve olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu beş boyuttaki davranışların aksine son iki boyuttaki faaliyetler (Geri dönüşüm ve çevre bilinci, Başkalarına karşı iyi ve doğru eylemlerde bulunmak) etik davranışları yansıtmakta ve olumlu olarak algılanmaktadır (Vitell ve Muncy, 2005: 273-274). Özetle, tüketici etiği ölçeğinin her bir kategorisindeki eylemler farklı ahlaki seviyelere aittir ve genel olarak tüketiciler tarafından farklı ahlaki seviyelerde algılanmaktadır. Bu anlamda yukarıda söylenenlerin daha iyi anlaşılabilmesi adına aşağıdaki tablonun incelenmesi yararlı olacaktır:

**Tablo 1.7. Tüketici Etiği Boyutları Ortalama Puanları**

| Boyutlar | Çalışmalar                               |  |   |                                     |   |
|----------|--|--|---|-------------------------------------|---|
|          | Vitell vd.<br>(1991)<br>(N=394, Amerika) | Rawwas vd.<br>(1994)<br>(N=348, Mısır) | Rawwas<br>(2001)<br>(N=181, Avustralya) | Oyman<br>(2004)<br>(N=200, Türkiye) | Tian ve Zhao<br>(2007)<br>(N=1179, Çin) |
| (1)      | 1.19                                     | 1.43                                   | 1.41                                    | 1.35                                | 1.59                                    |
| (2)      | 1.51                                     | 1.53                                   | 2.48                                    | 1.65                                | 2.10                                    |
| (3)      | 1.69                                     | 1.93                                   | 2.54                                    | 1.91                                | 3.04                                    |
| (4)      | 2.86                                     | 3.24                                   | 3.34                                    | 3.0                                 | 3.16                                    |

Kaynak: Araştırmacı tarafından kaynaklar dahilinde oluşturulmuştur.

**Not (1):** 1. Boyut: Yasadışı faaliyetlerden aktif yararlanma, 2. Boyut: Satıcının hatasından pasif yararlanma, 3. Boyut: Etik açıdan şüpheli faaliyetlerden aktif yararlanma, 4. Boyut: Zararsız algılanan faaliyetler

**Not (2):** Ortalamalar, “1=Kesinlikle *yanlış olduğuna* inanıyorum” ve “5=Kesinlikle *yanlış olmadığına* inanıyorum” ifade eder. Başka bir anlatımla, “1=En etik olma eğilimi” ve “5=En az etik olma eğilimi” durumlarını anlatmaktadır.

**Not (3):** Ölçekte elde edilen yüksek puan, tüketicilerin söz konusu bu eylemleri daha fazla kabul edilebilir ve daha az etik dışı olarak bulma eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir.

Tüketici etiği ölçeği, Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından dört alt boyut/gruplandırma olarak geliştirilmiş olup daha sonra ölçeğe Vitell ve Muncy (2005) tarafından üç yeni alt boyut eklenerek toplamda yedi alt boyutu içeren bir tüketici etiği ölçeği geliştirilmiştir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Muncy ve Vitell, 1992: 302-305; Vitell ve Muncy, 1992: 589-592; Rawwas, 1996: 1012-1013; Al-Khatib vd., 1997: 756; Yurtsever, 1998: 139-141; Varinli, 2000: 306-307; Oyman, 2004: 82-83; Vitell ve Muncy, 2005: 267-268; Torlak, 2009: 321; Huang vd., 2012: 318; Hazer ve Öztürk, 2013: 7-8; Mert vd., 2013: 8-9; Cherry ve Caldwell, 2013: 124; Vitell, 2015: 768-769; Dhandra ve Park, 2017: 3):

**1. Boyut - Yasadışı bir durumdan aktif (bilinçli) bir şekilde fayda sağlamaya yönelik davranışlar:** Bu grupta yer alan davranışlar, tüketiciler tarafından başlatılan davranışlardır. Burada tüketici etik açıdan sorgulanabilir eyleme aktif ve bilinçli olarak (kasten) girişmektedir. Ayrıca bu boyut, tüketici tarafından bilinçli olarak elde edilen faydayı ifade eder ve en etik dışı ve en kabul edilemez davranışları içermektedir. Bu davranışların en belirgin özelliği, çoğu tüketici tarafından yasadışı ve etik dışı olarak algılanmasıdır. Örneğin; bir mağazada alışveriş sırasında bir ürünün üzerindeki fiyat etiketinin değiştirilmesi, ücretini ödemediği bir şey yemek veya içmek vb. gibi davranışlardır.

**2. Boyut - Başkalarının zararına olarak ortaya çıkan bir durumdan pasif bir şekilde fayda sağlamaya yönelik davranışlar:** Bu grupta yer alan davranışlar, mübadelenin karşı tarafı olan satıcının hatasından fayda elde etmeye yönelik davranışlardır. Burada tüketicinin kendi davranışından ziyade satıcının hatalı davranışından fayda sağlama eğilimi olmaktadır. Bu boyut altındaki çoğu durum çoğu tüketici tarafından yanlış olarak algılanmaktadır. Ancak buradaki hata, satıcı tarafından kaynaklandığından tüketicilerin birçoğu sessiz bir tutum takınmayı tercih edebilmektedir. Örneğin; kasiyerin/garsonun faturayı tüketicinin lehine hatalı hesaplaması ve tüketicinin düzeltici/uyarıcı eyleme girişmemesi, çok fazla para üstü almak ve bu konuda hiçbir şey söylememek vb. gibi davranışlardır.

**3. Boyut - Etik açıdan şüpheli/sorgulanabilir ancak yasadışı olarak algılanmayan eylemlerden aktif bir şekilde fayda sağlamaya yönelik davranışlar:** Bu grupta yer alan davranışlar, ilk boyutta olduğu gibi tüketicinin aktif ve bilinçli olarak giriştiği davranışlardır; ancak çoğu tüketici tarafından yasadışı olarak algılanmayan veya yasadışı olduğuna inanılmayan eylemlerdir. Buradaki eylemler, çoğu tüketiciye göre yanlıştır, ancak yasadışı olarak algılanmadığından kabul edilebilir olarak görülebilmektedir. Örneğin; bir süpermarkette bir kavanoz konserve kutusunu kırmak ve hiçbir şey olmamış gibi davranmak, otomobil için pazarlık yaparken, indirim yapsın diye satıcıya diğer bayileri emsal göstererek fiyatlar ve ödeme koşulları ile ilgili yanıltıcı bilgi vermek vb. gibi davranışlardır.

**4. Boyut - Zararı/kötülüğü olmayan olarak algılanan eylemler:** Bu grupta yer alan eylemler, tüketiciler tarafından çok az zararı olan veya hiç zararı olmayan eylemler olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bu tür eylemler, tüketiciler tarafından genel olarak kabul edilebilir eylemler olarak algılanmaktadır. Ayrıca bu boyut, buradaki eylemlerin ciddiyetine karar verirken, eylemin satıcıya doğrudan bir zararının olup olmadığını düşünen tüketicileri temsil etmektedir. Bu tür eylemlerin sıklıkla yapılıyor olması veya birkaçının soyut/maddi olmayan eylemler olarak düşünülmesi bu tür eylemlere girişmenin nedeni olabilmektedir. Örneğin; satın almadan kopya bilgisayar programları veya oyunları kullanmak, bir CD/DVD, kitap vb. gibi ürünlerin orijinalini satın almak yerine kopyasını satın almak vb. gibi davranışlardır.

**5. Boyut - Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/taklit ürün satın almak:** Bu tür davranışlar olumsuz ve etik dışı olarak nitelendirilmektedir. Etik dışı bu eylemlerden tüketiciler aktif olarak fayda sağlamaktadırlar. Örneğin; bir müzik albümünü satın almak yerine internetten indirmek, orijinal markalı ürünler satın almak yerine taklitlerini satın almak vb. gibi davranışlardır.

**6. Boyut - Çevresel farkındalık/geri dönüşüm:** Bu grupta yer alan davranışlar, tüketiciler tarafından olumlu, doğru ve kabul edilebilir davranışlar olarak görülmektedir. Örneğin; Rakipleri kadar iyi olmasa bile çevre dostu etiketli ürünleri satın almak, çevre dostu faaliyetlere katılmak, Konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak vb. gibi davranışlardır.

**7. Boyut - Doğru olanı/iyi olanı yapmak:** Bu gruptaki davranışlar bir önceki boyutta olduğu gibi tüketiciler tarafından olumlu, doğru ve kabul edilebilir davranışlar olarak görülmektedir. Bu boyut esasen, iyilik yapmayı, iyi ve etik bir tavır sergilemeyi ifade etmektedir. Örneğin; Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak, işçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak vb. gibi davranışlardır.

**Tablo 1.8. Tüketici Etiği Ölçeğinin Boyutları ve Maddeleri**

| Tüketici Etiği Ölçeği  |  |
|--|--|
| Alt Boyut  | Maddeler   |
| <b>Yasadışı bir durumdan aktif (bilinçli) olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar</b>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mağazada, alışveriş sırasında bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini diğer bir ürünün etiketi ile değiştirmek</li> <li>• Fiyatı belli olmayan bir ürünün fiyatı hakkında kasiyere yanıltıcı bilgi vermek</li> <li>• Süpermarkette ücretini ödemedi bir şey yemek veya içmek</li> <li>• Satın alınan bir ürünü, bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde kusurlu ürün olduğu gerekçesi ile mağazaya iade etmek</li> <li>• Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için eşyayı “çalındı” diye rapor etmek</li> </ul>   |
| <b>Başkalarının zararına olarak ortaya çıkan bir durumdan pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bir alışverişte fazla para üstü verildiğinde alarak hiçbir şey söylememek</li> <li>• Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığı görüldüğünde görmezlikten gelmek</li> <li>• Yeni taşınan bir binada ücretli kablolu TV hattının hala bağlı ve kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye haber vermeden ve parasını ödemedi hattı kullanmak</li> <li>• Otel vb. yerlerde daha düşük bir fiyat ödemek veya hiç ödememek için çocukların yaşı hakkında yalan söylemek</li> <li>• Garsonun / Kasiyerin faturayı eksik hesapladığı fark edildiğinde hiçbir şey söylememek</li> </ul> |

**Tablo 1.8. (Devamı)**

|  |   |
|--|---|
| <b>Etik açıdan şüpheli/sorgulanabilir fakat yasadışı olmayan bir durumdan aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Süpermarkette bir şeye zarar vermek (örneğin; konserve kavanozunu kırmak) ve hiçbir şey yapmadan oradan ayrılmak</li><li>• Bir ürün satın alırken tarihi geçmiş bir indirim kuponu kullanmak</li><li>• Otel veya lokanta gibi yerlerden kül tablası, havlu, tuzluk vb. eşyaları izinsiz bir şekilde hatıra olarak almak</li><li>• Bankada, postanede vb. yerlerde sıra beklemektense tanıdık birileri vasıtasıyla işleri hemen halletmek</li><li>• Otomobil için pazarlık yaparken, indirim yapsın diye satıcıya diğer bayileri emsal göstererek fiyatlar ve ödeme koşulları ile ilgili yanıltıcı bilgi vermek</li><li>• Bir CD / DVD veya kitap kulübüne satın alma amacı olmadan sadece bedava CD / DVD veya kitap almak için katılmak</li><li>• Bir markette meyvelerin tadına bakmak ve hiçbir şey satın almamak</li><li>• Bir ürün satın alırken bir başkasına ait hediye indirim kuponunu izinsiz kullanmak</li><li>• Bir ürünü hediye olmadığı halde hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etmek</li><li>• Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek</li></ul> |
| <b>Kısmen zararsız olarak algılanan durumlardan fayda sağlamaya yönelik davranışlar</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bir CD / DVD, kitap vb. ürünlerin gerçeğini satın almak yerine kopyasını satın almak</li><li>• Bir alışverişte KDV fişinin işe yaramayacağı düşüncesiyle fiş kestirmeyerek fiyatta indirim yaptırmak</li><li>• Satın almadan kopya bilgisayar programları veya oyunları kullanmak</li><li>• Satın alınan bir ürünü kullandıktan sonra, iade süresi dolmasına rağmen beğenmeyerek iade etmek</li><li>• Bir mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve hiçbir şey satın almamak</li><li>• Kaybolmuş bir otobüs kartı bulmak ve bitinceye kadar kullanmak</li><li>• Yeni çıkmış ve çok sevilen bir sinema filmini videoya kaydetmek</li></ul>  |
| <b>Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/Taklit ürün satın almak</b>                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bir müzik albümünü satın almak yerine internetten indirmek</li><li>• Orijinal markalı ürünler satın almak yerine taklitlerini satın almak</li></ul>   |
| <b>Çevresel farkındalık/Geri dönüşüm</b>   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Rakipleri kadar iyi olmasa bile çevre dostu etiketli ürünleri satın almak</li><li>• Daha pahalı olmasına rağmen yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri satın almak</li><li>• Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde önemli çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak</li><li>• Konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak</li></ul>   |
| <b>Doğru olanı/İyi olanı yapmak</b>  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak</li><li>• Satıcı tarafından eksik hesaplanmış bir faturayı düzeltmek</li><li>• Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek</li><li>• İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak</li></ul>   |

Kaynak: (Vitell vd., 1991: 369; Muncy ve Vitell, 1992: 304; Vitell ve Muncy, 1992: 590-591; Chan vd., 1998: 1166; Yurtsever, 1998: 139-140; Varinli, 2000: 306; Polonsky vd., 2001: 123-124; Oyman, 2004: 82-83; Vitell ve Muncy, 2005: 270-272; Vitell vd., 2007: 376-377; Tiltay ve Torlak, 2011: 111-113; Lau, 2012: 48-50; Hazer, 2012: 7; Cherry ve Caldwell, 2013: 132-133)  
**Not:** Yukarıdaki alt boyutların sayısı ve alt boyutlar altında gruplanan ölçek maddeleri literatür incelemesi sonrasında genel olarak gruplandırılmıştır. Farklı çalışmalar ve kültürler arası farklılıklar değerlendirildiğinde alt boyut ve madde sayısında değişiklik olabilmektedir.

Yukarıdaki tablo tüketici etiği alt boyutları açısından genel bir çerçeve oluşturmaktadır. Farklı kültürlerde farklı sayıda boyut/faktör ve ölçek maddeleri bazında farklı gruplandırmalar olabilmektedir (Lau, 2010: 245; 2012: 51).

**Tablo 1.9. Farklı Araştırmalarda Tüketici Etiği Boyutlarının Karşılaştırılması**

|   | Muncy ve Vitell (1992) | Vitell ve Muncy (2005) | Vitell vd. (2007)     | Kavak vd. (2009) | Lau (2010)            | Tiltay ve Torlak (2011) |
|---|------------------------|------------------------|-----------------------|------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1 | Aktif                  | Aktif                  | Aktif                 | Aktif            | Aktif                 | Aktif/pasif             |
| 2 | Pasif                  | Pasif                  | Pasif                 | Şüpheli          | Şüpheli               |                         |
| 3 | Şüpheli                | Şüpheli                | Şüpheli               |                  |                       | Şüpheli                 |
| 4 | Zararsız               | Zararsız               | Zararsız              | Zararsız         | Zararsız              | Zararsız                |
| 5 | ---                    | İndirme                | Geri dönüşüm/iyi olan | ---              | Geri dönüşüm/iyi olan | Geri dönüşüm            |
| 6 | ---                    | Geri dönüşüm           |                       | ---              |                       | İyi olan                |
| 7 | ---                    | İyi olan               |                       | ---              |                       | İyi olan                |

Kaynak: (Muncy ve Vitell, 1992: 304; Vitell ve Muncy, 2005: 270-272; Vitell vd., 2007: 376-377; Kavak vd., 2009: 125; Lau, 2010: 245; 2012: 51; Tiltay ve Torlak, 2011: 111-113).

**Not:** Kısaltmalar aşağıdaki gibidir:

**Aktif;** Yasadışı bir durumdan tüketicinin aktif (bilinçli) olarak fayda sağlamaya yönelik davranışları.

**Pasif;** Ortaya çıkan bir durumdan başkalarının zararına olan eylemlerden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar.

**Şüpheli;** Etik açıdan şüpheli/sorgulanabilir, ancak yasadışı olarak algılanmayan (yasal olarak algılanan) eylemlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar.

**Zararsız;** Zararı olmayan/kötülüğü olmayan olarak algılanan eylemler.

**İndirme;** Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/taklit ürün satın almak.

**Geri dönüşüm;** Çevresel farkındalık/geri dönüşüm.

**İyi olan;** Doğru olanı/iyi olanı yapmak.

Tüketici etiği ölçeği, perakende satış ortamlarında etik dışı tüketici davranışlarını ifade eden durumları içermektedir. Başlangıçta ölçek Vitell ve Muncy (1992) ve Muncy ve Vitell (1992) farklı yorumlara açık tüketici uygulamalarını dört kategori altında toplamaktadır. Daha sonra güncellenen ölçek Vitell ve Muncy (2005) bu dört kategoriye ek olarak üç kategoriye daha kapsamaktadır. Bu bağlamda ölçek genel olarak yedi kategori altında incelenmektedir. Diğer taraftan bu kategoriler farklı etik yönleri ifade etmektedir. Böylece, ilk üç boyut (Aktif yararlanma, Pasif yararlanma, Etik açıdan şüpheli faaliyetler) zararlı yönleri içerir dördüncü boyut (Zararsız olarak algılanan faaliyetler) zararsız yönleri içerirken; beşinci boyut (Telif haklarının ihlali) internet ile

ilgili etik yönü içermektedir ve son olarak altıncı ve yedinci boyutlar (Çevresel farkındalık ve Doğru olanı yapmak) sosyal sorumluluğun etiksel yönüne vurgu yapmaktadır (Shah ve Amjad, 2017: 6).

**Tablo 1.10. Tüketici Etiği Ölçeği Boyutlarının Etiksel Yönü**

| <b>Etiksel Boyutlar</b>  | <b>Açıklama</b>  | <b>Etiksel Yön</b>             |
|--|--|--------------------------------|
| (1) Yasadışı faaliyetlerden aktif olarak faydalanmak   | Zararlı sonuçlar doğuran sorgulanabilir tüketici faaliyetleri              | <b>Zararlı</b>                 |
| (2) Ortaya çıkan yasadışı faaliyetlerden pasif olarak faydalanmak                                  | Zararlı sonuçlar doğuran sorgulanabilir tüketici faaliyetleri              | <b>Zararlı</b>                 |
| (3) Etik açıdan sorgulanabilir ama yasadışı olmayan faaliyetlerden faydalanmak                     | Zararlı sonuçlar doğuran sorgulanabilir tüketici faaliyetleri              | <b>Zararlı</b>                 |
| (4) Etik açıdan zararsız olarak algılanan faaliyetler  | Zararsız olarak düşünülen sorgulanabilir tüketici faaliyetleri             | <b>Zararsız</b>                |
| (5) Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek ve korsan/sahte ürünler satın almak | İnternet ortamında sorgulanabilir tüketici faaliyetleri                    | <b>İnternet Etiği</b>          |
| (6) Çevresel farkındalık ve geri dönüşüm   | Sosyal sorumluluk konuları ile ilgili sorgulanabilir tüketici faaliyetleri | <b>Sosyal Sorumluluk Etiği</b> |
| (7) Doğru olanı/iyi olanı yapmak   | Sosyal sorumluluk konuları ile ilgili sorgulanabilir tüketici faaliyetleri | <b>Sosyal Sorumluluk Etiği</b> |

**Kaynak:** Shah ve Amjad, 2017: 6

Genel olarak tüketici etiği ölçeğinin ilk beş boyutu yanlış yapmaktan kaçınmak ile ilgilidir. Diğer bir deyişle bu beş boyut altında toplanan eylemler, tüketicilerin işletmelere/perakendecilere yönelik zararlı davranışlarını içermektedir. Tüketiciler, zararlı sonuçlara neden olan bu eylemleri genel olarak reddetme eğilimindedirler. Ancak, zararsız olarak algılanan faaliyetler boyutu altında toplanan eylemler tüketiciler tarafından zararsız sonuçlar getiren eylemler olarak kabul edilebilmektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin çevresel duyarlılığına vurgu yapan ve sosyal olarak doğru olanı yapma arzusuna atfeden son iki boyut esasen pazardaki tüm paydaşlar için olumlu olarak kabul edilebilecek eylemlerdir. Özetle, tüketici etiği ilk beş boyutu yanlış yapmaktan kaçınma, yanlış yapmama ile ilgili olarak zararlı içeriğe sahip durumları ifade ederken, son iki boyut doğru olanı yapma ile ilgili olarak olumlu/yararlı içeriğe sahip durumları ifade etmektedir (Vitell ve Muncy, 2005: 268; Shah ve Amjad, 2017: 6).

## 1.2.6. Tüketici Etiğinin Belirleyicileri

### 1.2.6.1. Bireysel Etik İdeolojiler

Etik ideoloji teorisi (ethical ideology theory), tüketici etiği alanında en sık kullanılan teorilerden birisidir. Teori ayrıca etik felsefe (ethical philosophy) veya etik konum anketi (ethical position questionnaire) olarak da adlandırılmaktadır (Shah ve Amjad, 2017: 4).

Etik ideoloji, ahlaki kararlar alma veya ahlaki yargılama sürecinde kullanılan ve etik açıdan sorgulanabilir davranışları değerlendirme ve çözüme kavuşturma hususunda ilke ve kurallar sunan bir ahlaki değerler sistemidir. Örneğin, başkalarının kişisel refahını/huzurunu koruma konusunda ahlaki bir inanca sahip olma olarak nitelendirilen bir etik ideolojiye sahip bireyler, başkalarına potansiyel olarak zarar verebilecek herhangi bir karar veya eylemden kaçınacaktır (Henle vd., 2005: 219). Başka bir ifadeyle etik ideoloji, bireyin etik karar verme yaklaşımı olarak tanımlanabilir ve etik yargılamanın bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Ballantine vd., 2014: 58). Ayrıca bireysel etik ideoloji, bireyin sosyal olarak onaylanmayan davranışlar konusunda ne zaman ve ne şekilde bir davranış sergileyeceğini etkileyeceği düşünülmektedir (Henle vd., 2005: 219).

Bireyler etik konular ile ilgili değerlendirme yaparken farklı etik felsefeleri kullanmaktadır. Bu felsefe bireyin etik ideolojisi olarak ifade edilmektedir (Arsenault ve Oehlers, 2012: 51). Forsyth (1980), bireylerin benzer durumlarda etik değerlendirmeler ile karşı karşıya kaldıklarında, farklı etiksel yargılamalar yapabildiklerine dikkati çekmektedir. Bireylerin farklı etiksel yaklaşımı benimseyebilecekleri göz önüne alındığında, bireylerin etiksel yargılamalarının farklı olabileceğini beklemek mantıklı olmaktadır. Dolayısıyla bireysel etik ideoloji, benzer etik içeriğe sahip durumların etiksel yargılamasında bireyler arası farklılıkları açıklayan anahtar değişken olabilir (Barnett vd., 1998: 716).

Forsyth (1980), deontolojik ve teleolojik etik yaklaşımlarına dayanarak bireylerin ahlaki yargılama yaparken iki önemli öncülden faydalandıklarını tespit etmiştir (175-176):

- İdealizm
- Relativizm

**İdealizm (idealism);** İdealizm bireysel etik yaklaşımı/ideolojisi, bir bireyin başkalarının huzur ve refahı konusundaki endişelerini ve bu yönde çaba harcanması gerektiğini içermektedir. Bu bağlamda, idealizm etik ideolojisini benimseyen bireyler, başkalarına zarar vermenin daima önlenebileceğine inanmakta ve arzu edilebilir sonuçların daima etik açıdan doğru eylemler ile elde edilebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla, *idealizm ideolojisi*, arzu edilebilir sonuçların daima etik açıdan doğru eylemler ile elde edilebileceğini kabullenme derecesi olarak ifade edilebilir. İdealizm etik ideolojisi, bireyin belirli eylem ve davranışlarına odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, idealizm ideolojisinde, bir eylemin etik açıdan doğru veya yanlış olduğunu o eylemin doğasında bulunan iyilik veya kötülük belirleyici olmaktadır. İdealizm etik ideolojisini benimseyen bireyler (veya yüksek idealizm derecesine sahip bireyler), başkalarına zarar verebilecek eylemlerden daima kaçınılması gerektiğine inanır, mutlak ahlaki ilke ve kuralları kabul eder ve etik karar vermede, etik yargılamada veya etik değerlendirmelerde bu ilke ve kurallardan daima faydalanmaktadır. Ayrıca, idealizm etik ideolojisini benimseyen bireyler, eylemlerinin sonuçlarının diğer insanların huzur ve refahını nasıl etkileyeceği konusunda son derece duyarlı olmaktadır. İdealizm etik ideolojisinin temelinde, diğer insanlara zarar verebilecek hiçbir davranışın kabul edilebilir olamayacağı, olumsuz sonuçların asgariye indirilmesi ve özellikle diğer insanlar için kazancın en üst düzeye çıkarılması düşünceleri yatmaktadır. İdealizm etik ideolojisini benimsemeyen bireyler (veya düşük idealizm derecesine sahip bireyler) ise bazı durumlarda olumlu sonuçlara ulaşmak için bazı zamanlarda başkalarına zarar verebilecek eylemlere girişilebileceğini ve bunun gerekli olabileceğini varsaymaktadır (Forsyth, 1980: 175-176; Forsyth, 1981: 218-219; Forsyth ve Berger, 1982: 53-54; Forsyth ve Pope, 1984: 1365-1366; Nye ve Forsyth, 1984: 1-2; Forsyth vd., 1988: 243-244; Forsyth, 1992: 461-462; Rawwas ve Isakson, 2000: 322; Dubinsky vd., 2005: 1693; Forsyth, 2008: 813-814; Özyer ve Azizoğlu, 2010: 63-64; Yazıcı ve Yazıcı, 2010: 1002-1004; Bakır, 2013: 19-20; Özbek vd., 2013: 114-115; Büyükyılmaz ve Gürkan, 2014: 132; Çetin vd., 2015: 29-30; Burucuoğlu ve Erdoğan, 2016: 8-9; Koç vd., 2016: 347-348).

**Relativizm (relativism);** Relativizm bireysel etik ideolojisi, bireylerin etik değerlendirmelerde bulunurken evrensel ahlaki ilke, kural ve normları ne ölçüde reddettiğini içermektedir. Bu bağlamda, relativizm etik ideolojisini benimseyen bireyler, etik karar verme veya etik değerlendirme durumunda evrensel ahlaki ilke, kural ve

normlardan faydalanmak yerine, eylemi içinde bulunulan koşullara ve eylemin olası sonuçlarına göre değerlendirmelerde bulunmaktadır. Dolayısıyla, *relativizm ideolojisi*, bireyin evrensel ahlaki ilke, kural ve normları reddetme derecesi olarak ifade edilebilir. Relativizm etik ideolojisi, bireyin belirli eylem veya davranışlarının sonuçlarına odaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, relativizm ideolojisinde, bir eylemin etik açıdan doğru veya yanlış olduğu o eylemin olası sonuçlarına bakılarak değerlendirilir. Yani, bir eylem tüm insanlar için, alternatiflerinden daha fazla olumlu sonuçlar doğuruyorsa etik açıdan doğrudur. Dolayısıyla, relativizm etik ideolojisinde, etik açıdan doğru eylem, duruma ve koşullara göre değişebilmektedir. Yani, doğru eylem, bireye, aileye, topluma, geleneklere, kültüre ve ülkeye göre durumsal ve zamansal olarak değişebilir. Bu nedenle, relativizm etik ideolojisinde, etik açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu noktasında kesin yargılarda bulunulamayacağı varsayılmaktadır. Relativizm etik ideolojisini benimseyen bireyler (veya yüksek relativizm derecesine sahip bireyler), kendi ahlaki düşüncelerinin evrensel etik ilke ve kuralların üzerinde olduğunu savunmakta ve etik yargılamada bulunurken evrensel etik ilke ve kurallardan ziyade içinde buldukları duruma ve koşullara göre değerlendirmede bulunacaktır. Başka bir ifadeyle, relativizm etik ideolojisini benimseyen bireylerin, etik değerlendirmelerde ahlaki ilke ve kurallara bağlı kalmayarak daha faydacı davranma eğiliminde olacakları varsayılmaktadır. Relativizm etik ideolojisini benimsemeyen bireyler (veya düşük relativizm derecesine sahip bireyler), etik açıdan doğru eylemlerin, ahlaki ilke, kural ve normlar ile tutarlı olan eylemler olduğunu savunmaktadır (Forsyth, 1980: 175-176; Forsyth, 1981: 218-219; Forsyth ve Berger, 1982: 53-54; Forsyth ve Pope, 1984: 1365-1366; Nye ve Forsyth, 1984: 1-2; Forsyth vd., 1988: 243-244; Forsyth, 1992: 461-462; Rawwas ve Isakson, 2000: 322; Dubinsky vd., 2005: 1693; Forsyth, 2008: 813-814; Özyer ve Azizoğlu, 2010: 63-64; Yazıcı ve Yazıcı, 2010: 1002-1004; Bakır, 2013: 19-20; Özbek vd., 2013: 114-115; Büyükyılmaz ve Gürkan, 2014: 132; Çetin vd., 2015: 29-30; Burucuoğlu ve Erdoğan, 2016: 8-9; Koç vd., 2016: 347-348).

Forsyth (1980, 1992), bireylerin ahlaki yargılama yapma veya etik ikilemi değerlendirme hususunda farklı sonuçlara ulaşabileceğinden bahsetmektedir. Bireylerin etiksel inanç ve tutumları arasındaki farklılıkları açıklamak için bireysel etik bir sistem ileri sürmektedir. Bu anlamda, bireylerin ahlaki yargılamalarındaki veya etik ikilemi değerlendirmelerindeki farklılıkları anlamak için bu sistemden faydalanılabileceğinden

söz etmektedir. Bu sistem idealizm ve relativizm etik ideolojisi kavramlarından oluşmaktadır (Davis vd., 2001: 35-36; Shah ve Amjad, 2017: 4). Forsyth, bu iki değişkenin birbirinden bağımsız olduğunu ileri sürmektedir. İdealizm, bireyler için “istenen/arzu edilen sonuçların doğru eylemler ile her zaman elde edilebileceğini kabul etme” derecesi olarak nitelendirilirken; Relativizm, bireylerin etik yargılama yaparken “evrensel ahlaki kuralları reddetme” derecesi olarak ifade edilmektedir (Forsyth, 1980: 175-176).

İdealizm etik ideolojisi, esasen başkalarının refahı için bireylerin duyduğu endişe ile ilgili bir yaklaşımdır. Yüksek idealizm düzeyine sahip bireyler, başkalarına zarar vermektense daima kaçınılabileceğine inanmaktadırlar. Bu bireyler, başkaları için olumsuz sonuçlar doğurabilecek iki kötü davranış arasından daha az zararı olan davranışı seçmekten bile kaçınırlar, bunun yerine başkalarına zarar vermektense her zaman kaçınılabileceğini savunmaktadırlar. Bunun aksine düşük idealizm düzeyine sahip bireyler, bazen olumlu sonuçlar elde edebilmek için başkalarına zarar verilebileceğine inanmaktadırlar (Forsyth, 1992: 462). Yüksek relativizm düzeyine sahip bireyler, şüphecilik temelinde bir bireysel etik ideolojiyi benimsemektedirler. Genel olarak yüksek relativizm düzeyine sahip bireyler etik yargılamalar yaparken veya etik kararlar verirken evrensel etik kuralları reddederler ve etik karar veya davranışların, ahlaki kurallardan çok durumun içerdiği şartlara bağlı olduğunu düşünmektedirler. Buna karşın düşük relativizm düzeyine sahip bireyler, etikseliğin ahlaki ilke, norm ve yasalar ile uyumlu bir şekilde hareket edilmesine bağlı olduğunu savunmaktadırlar (Forsyth, 1992: 462).

Etik ideolojideki farklılıklar, ahlaki konulara yönelik bireysel düşünceleri etkilemektedir (Forsyth ve Nye, 1990; Forsyth, 1992). Bireysel etik ideolojiler, etik karar verme sürecinde bireysel farklılıkların rolünü vurgulamaktadır. Dolayısıyla bireylerin etik ideolojileri etik karar verme sürecinde önemli bir etken olmaktadır (Barnett vd., 1998: 715-716). İdealizm, bireylerin, bir eylemin sonuçlarına yönelik tutumları ve bu eylemin sonuçlarının diğer bireylerin refahını nasıl etkilediği üzerinde odaklanan etiksel ideolojidir. Buna göre idealizm ölçeği, bir bireyin, ahlaki açıdan doğru eylemin istenen/arzu edilir sonuçlara ulaştıracağına ve ahlaki açıdan doğru eylemlerin ahlaki ilke ve kuralları ihlal etmeden daima elde edilebileceğine inanma derecesini ifade etmektedir. Yüksek idealizm eğilimli bireyler, ahlaki eylemlerin olumlu sonuçlara ulaştıracağına ve başkalarına zarar verecek davranış şeklini izlemenin daima yanlış olduğuna

inanmaktadırlar. Ayrıca bu kişiler, başkalarına zarar vermeyen ahlaki açıdan doğru bir alternatifin varlığını savunmaktadırlar. Düşük idealizm eğilimli bireyler ise, başkaları üzerindeki etkilerinden bağımsız olarak bir karar alabilir veya bir davranış sergileyebilirler (Elias, 2002: 36; Johari vd., 2012: 2).

Relativizm ölçeği, etik kararlar verirken evrensel ahlaki ilke ve kuralların reddedilmesi önermesine dayanmaktadır. Buna göre, doğru ve yanlışın etiksel boyutları kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişmektedir. Yüksek relativizm eğilimi gösteren kişiler, bir kararın neden olabileceği potansiyel zarardan ziyade, ilk olarak durumun içinde bulunduğu şartları göz önüne alarak değerlendirme yapmaktadır. Ayrıca bu kişiler etiksel karar ve yargılamaları daha esnek bir şekilde değerlendirmeye eğilimlidirler. Sonuç olarak, yüksek relativizm eğilimli kişiler, bir eylemin ahlaki olup olmadığı mutlak ahlaki ilke ve kurallara göre değil, söz konusu durumun veya eylemin içinde bulunduğu belirli koşullara bağlı olduğunu savunmaktadırlar (Elias, 2002: 36; Johari vd., 2012: 2).

Esasen etik ideoloji, bireylerin ahlaki yargılarda bulunurken kullandığı ahlak sistemidir (Jirotmontree, 2013: 282). Bu anlamda bireylerin tüketici etiğini algılamaları arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla bireysel etik ideolojiler kavramından yararlanılmaktadır. Böylece, etik ilke ve kuralların evrensel olduğu fikrini reddeden relativizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin, daha az etiksel olduğu düşünülürken, idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin ise güçlü etiksel algılara sahip olma eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Vitell vd., 1991; Rawwas vd., 1994; Al-Khatib vd., 1995; Rawwas, 1996; Erffmeyer vd., 1999; Vitell ve Paolillo, 2003; Oyman, 2004; Cui vd., 2005; Lau, 2010; Hazer, 2012, Arli vd., 2015)

#### **1.2.6.2. Makyavelizm (Makyavelist Eğilim)**

Makyavelizm kavramının tanımına ve etik ile ilişkisine geçmeden önce, daha iyi anlaşılması adına kavramın kim tarafından, ne zaman ve nasıl geliştirildiğine değinmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Makyavelizm, Niccolo Machiavelli'nin 16. yüzyılda yazdıkları temelinde ortaya çıkmış bir düşüncedir (Ayan, 2017: 54). 1469 yılında orta halli bir hukukçunun oğlu olarak Floransa'da dünyaya gelen Niccolo Machiavelli (1469-1527), devlet yönetimi üzerindeki düşünceleri ile bilinen İtalyan devlet adamı ve siyaset bilimcisidir (Deniz, 2001: 111; Solmaz ve Uçma, 2010: 95). Niccolo Machiavelli, cumhuriyet ve prenslik (hükümdarlık) yönetimleri üzerine araştırmalar yapmış ve yazılar kaleme almıştır. Bu yazılarından en ünlüsü 1513 yılında kaleme aldığı "Prens" adlı

eseridir. Bu eserinde Machiavelli, politik gücü elinde bulundurmanın yollarını en katı bir biçimde ifade etmektedir (Solmaz ve Uçma, 2010: 95; Özkalp, 2013: 44). Başka bir deyişle, Machiavelli bu eserinde bireylerin politik gücü elde edip onu korumaları için izleyebilecekleri acımasız bir gücün özetini vermiştir (Nardalı, 2011: 42). Bu noktada makyavelizm terimi, Niccolo Machiavelli'nin, devlet yönetiminde gücün kazanılması ve bunun etkili bir şekilde kullanılması üzerine 16. yüzyılda yazdığı “Prens (The Prince)” adlı eserine dayanmaktadır (Ahmed ve Stewart, 1981: 113; Kareshki, 2011: 414; Robbins ve Coulter, 2012: 383; Miller vd., 2015: 120).

Machiavelli, insanın ve devletin hareketliliğini, bir devletin içinde çeşitli güçler arasında devamlı sürtüşmeler olduğunu göz önünde bulundurarak ampirik bir metot uygulamış, realist ve rasyonel yaklaşımlarıyla tanınmıştır. 1513 tarihli “Prens (Hükümdar)” adlı eserinde Machiavelli, genellikle monarşi üzerinde durmuş ve yönetim tarzı olarak monarşiyi benimsemiştir. Floransa'nın yönetimindeki bir takım olumsuzluklar onu bu düşünceye itmiştir. Ona göre demokrasi, devleti zayıflatır, halbuki devletin kuvvetli olması gereklidir. Yazar, eserin hazırlanmasında tecrübelerinden yararlanmış, düşüncelerini örneklerle destekleyerek açıklamıştır. Kitap, tamamı birbirinden farklı uzunlukta yirmi altı kısımdan oluşmakta ve başlıca iki bölüme ayrılmaktadır. Bunlardan ilkinde, çeşitli şekillerde iktidara gelmeyi ve burada kalmayı başarmış kimselerden bahsedilir. İkinci bölüm ise, iyi bir yönetici (hükümdar) olma hususundaki tavsiyeleri içerir. Kitapta üslup realist ve çok samimidir (Ekinci, 1996: 213-215).

Machiavelli'ye göre, her prens zalim biri gibi değil de merhametli biri gibi görülmeyi dilemelidir, ama merhametini de yerinde kullanmasını bilmelidir. Ancak eğer tebasının birlik ve sadakati söz konusu ise bir prens asla kendisine zalim denecek diye çekingen davranmamalıdır (Machiavelli, 1994: 105). Bununla birlikte prens, ordularının başında bulunduğu ve çok sayıda askeri yönetmek durumunda olduğunda zalim diye anılmayı kendisine hiç dert edinmemelidir. Çünkü böyle tanınmadıkça ne ordusunu birlik içinde tutabilir ne de herhangi bir eyleme sürebilir (Machiavelli, 1994: 107). Diğer taraftan “Korkulmaktan çok sevilmek mi iyidir, yoksa sevilmekten çok korkulmak mı?” sorusuna Machiavelli'nin yanıtı, ikisinin de olması gerekliliği yönündedir, ancak ikisini bağdaştırmak güç olduğuna göre, birinden biri olmayacaksa sevilmekten çok korkulmanın daha etkili ve güvenli olduğunu savunmaktadır (Machiavelli, 1994: 106).

Machiavelli'ye göre, bir prens, insanları övgüye değer kılan tüm şeyleri (iyi yürekli, sadık, insancıl, namuslu ve dindar olma vb.) yerine getiremez, çünkü devleti elinde tutmak için verdiği söze karşı, iyilikseverliğe karşı, insanlığa karşı, dine karşı davranmak zorunda kalabilecektir. Bu yüzden durumun gerektirdiği şartlara göre hareket etmeye hazır bir zihne sahip olmalıdır ve elverirse iyilikten uzaklaşmamalı ancak gerekiyorsa kötülüğü seçmeyi bilmelidir (Machiavelli, 1994: 110-111). Bu nedenle, devletini ayakta tutmak isteyen bir prens gerektiğinde zulme başvurmalıdır (Machiavelli, 1994: 117).

Machiavelli, iyi veya kötünün insan faaliyetlerinde ortaya çıkmasıyla değil, iyi veya kötünün siyasal etkileri ile ilgilenmiştir. Ancak, bugün bile görüşleri, siyasi konularda zalimlik veya ahlaksızlığın ahlaki olmaktan daha fazla yarar sağlayacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu yanlış anlaşılma, makyavelizm teriminin belki de temelini oluşturmaktadır. Machiavelli, geleneksel etik normlarının devletin menfaatleri için göz ardı edilebileceğini ileri sürse de, etik olmamanın bir devlete mutlak menfaat sağlayacağını savunmamaktadır. Machiavelli'ye göre, devletin amacı, kalkınma ve daha fazla güç elde etmektir; adaleti uygulama değildir. Ancak, bu düşünce tam olarak devlet tarafından yapılan herhangi bir etik dışı faaliyete izin verilebileceği anlamına gelmemektedir. Prens adlı eserinde Machiavelli, lidere, yalnızca devletin vazgeçilemez menfaatleri tehlikeye düştüğünde etiğin göz ardı edilebileceği tavsiyesini vermektedir, daha sonraki eserlerinde ise bu düşüncesini geliştirmektedir (Yüksel, 2006: 177).

Machiavelli'nin felsefesi Makyavelizm olarak anılmaktadır (Yüksel, 2006: 176). Makyavelizm, bir bireyin hedeflerine ulaşmak amacıyla başkalarını bir araç olarak kullandığı davranış şekli olarak ifade edilmektedir (Paal ve Bereczkei, 2007: 543). Bu anlamda kişilerarası manipülasyon olarak tanımlanabilen makyavelizm kavramının, teorik ve ampirik olarak ilk incelemesi Christie ve Geis tarafından 1970 yılında yapılmıştır (Miller vd., 2015: 120). Bu bağlamda makyavelizm, Christie ve Geis (1970) tarafından kavramsallaştırılmış ve bu yazarlar tarafından stratejik olarak diğer insanların çıkarlarına karşı kendi çıkarlarını ön plana çıkaran bir özellik olarak ifade edilmiştir (Ergun Özler vd., 2013: 679-680).

Machiavelli'nin eserlerinin yorumlanması sonucunda makyavelist etiketi negatif bir kişilik özelliği olarak anılmaya başlamıştır. Bu bağlamda makyavelizm, kişinin hedeflerine ulaşmak amacıyla başkalarını manipüle etmenin ahlaki veya ahlaki olmayan

yöntemlerini ifade etmektedir (Hunt ve Chonko, 1984: 30). Bununla birlikte, Christie ve Geis (1970) çalışmalarında makyavelist kişilik özelliğinin, “dürüst olmayan, sahtekâr, düzenbaz, hilekâr” vb. gibi aşırı sıfatlar ile nitelendirilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Al-Khatib vd., 1997: 753; Al-Khatib vd., 2005: 231; Al-Khatib vd., 2008: 82).

Makyavelizm, bireylerin kişisel başarıları ve çıkarları için çevresindeki insanları manipüle etme ve onları kendi çıkarları için kullanabilme becerisine dayanan manipülatif bir kişilik özelliğidir (Spain vd., 2014: 42). Yüksek makyavelizm düzeyine sahip bireyler, çıkarları için başkalarını manipüle etme isteğinde olan, gerektiğinde yalan söyleyen, empati eksikliğine sahip olan, toplumsal açıdan uygun olmayan ahlaki bir bakış açısını benimseyen, tamamen kendi amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanan bireylerdir (Wu ve Lebreton, 2011: 600; Spain vd., 2014: 42).

Makyavelizm, kişilerarası ilişkilerde ikiyüzlülük, duygusal soğukluk, suçlayıcı olma ve kişisel kazanımlar için başkalarını manipüle etmek amacıyla kişilerarası stratejilerin kullanımı ile karakterize edilen bir kişilik özelliğidir (Wai ve Tiliopoulos, 2012: 794). Yüksek makyavelizm düzeyine sahip olan bireyler, kendi zayıf yönlerini gizlerken çevresindekilerin zayıf yönlerini ortaya çıkaran ve bundan faydalanan, başkaları ile ilişkilerinde duygusal olarak etkilenmeyen ve karşısındakilerin inanç ve davranışlarını önemsemeyen, küçümseyici olan ve manipüle edilmekten ziyade manipüle etmenin daha iyi olduğuna inanan bireylerdir (Wai ve Tiliopoulos, 2012: 794).

Yüksek ve düşük makyavelist eğilim arasında önemli ölçüde farklılık vardır. Buna göre başkaları ile ilişkilerinde yüksek makyavelist eğilime sahip olan bireyler düşük makyavelist eğilime sahip olan bireylere göre daha fazla manipüle eden, daha fazla kazanan, daha fazla ikna edebilen ve daha az ikna edilebilen bireylerdir (Christie ve Geis, 1970: 312). Yüksek makyavelist eğilimli bireyler, manipülatif ve fırsatçı davranışlara girişme ihtimalleri daha yüksektir ve bu bireyler daha az etikseldir (Hegarty ve Sims, 1978: 455; Bratton, 2004).

Makyavelizm, tüketici etiği alanında bir kişilik özelliği olarak incelenen bireysel bir değişkendir. Etik konulu geçmiş araştırmalar, makyavelizmin etik algılamalar, kararlar ve davranışlar ile negatif (olumsuz) ilişkili olduğunu göstermiştir. Başka bir anlatımla, makyavelizm etik dışı karar ve davranışlar ile pozitif yönde ilişkilidir. makyavelizmin kişilerin etik algıları üzerindeki, özellikle de pazarlamadaki etkisini

araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bireyin makyavelist eğilimi ne kadar yüksek olursa, etik açıdan sorgulanabilir veya etik dışı eylemleri olumsuz olarak algılama olasılığı o kadar az olmaktadır. Böylece, daha az makyavelist eğilime sahip tüketicilerin daha etiksel olduğu vurgulanmaktadır (Hegarty ve Sims, 1978; Singhapakdi ve Vitell, 1990; Vitell vd., 1991; Rawwas vd., 1994; Al-Khatib vd., 1995; Rawwas, 1996; Erffmeyer vd., 1999; Vitell, 2003; Vitell ve Paolillo, 2003; Oyman, 2004; Boyraz ve Polatcı, 2008; Lau, 2010; Hazer, 2012, Arlı vd., 2015).



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Günümüzde etik tartışmaların yoğun bir biçimde yaşandığı işletme/işletmecilik alanında etik önemli bir bilimsel araştırma konusudur. İşletmelerin tüm faaliyetlerinde etik dışı uygulamalara rastlanabilmekle beraber, en yoğun etik tartışmaların yönetim, muhasebe, üretim ve pazarlama fonksiyonlarında gerçekleştiği bilinmektedir. Ancak bu fonksiyonlar içerisinde pazarlama, işletmenin kâr getiren tek fonksiyonu ve tüketiciler tarafından görülen yüzü olması nedeniyle hem işletme yöneticilerinin en çok etik dışı eylemde bulunduğu hem de tüketicilerin en yoğun etik sorun algıladığı fonksiyon olarak görülmektedir. Dolayısıyla, pazarlama alanında gerçekleşen etik dışı eylemler, pazar arenasında bulunan tüm paydaşları (işletmeler, hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar, tüketiciler) dolaylı veya doğrudan etkilemesi nedeniyle pazarlama fonksiyonu diğer fonksiyonlardan ayrılmaktadır (Özbek vd., 2011: 325).

Son yıllarda, pazarlama etiğinin giderek önem kazanan bir çalışma disiplini olmaya başladığı görülmektedir. Bu durumun genel olarak işletmelerin ve tüketicilerin (satıcı-alıcı ikilisinin) pazarlama alanında birçok etik sorun ile karşılaşmasından kaynaklandığı söylenebilir. Pazar arenasındaki etik çalışmalara genel olarak bakıldığında ise, bu araştırmaların büyük bir kısmının satıcı-alıcı ikilisinin satıcı tarafında yoğunlaştığı görülmektedir. Tüketicilerin, işletmelerin önemli bir paydaşı/katılımcısı olmalarına rağmen pazarlamadaki etik sorunları tüketici perspektifinden inceleyen çalışmaların az sayıda olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle işletmelerin, pazarlamacıların ve satış elemanlarının etik veya etik dışı uygulamaları birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak, tüketicilerin potansiyel etik dışı uygulamalarını inceleyen araştırmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Oysaki tüketiciler, işletmeler için önemli bir bileşendir ve etik çalışmalarda tüketicileri göz önünde bulundurmamak, tüketicilerin olası etik dışı uygulamalarını incelememek ve pazar arenasındaki aktörlerin potansiyel etik dışı uygulamalarını bütüncül bir bakış açısıyla irdeleyememek işletmelerin iş süreçlerinin eksik anlaşılmasına neden olabilir (Vitell vd., 2001: 153-154).

Tüketici davranışları literatüründe, tüketici davranışlarını anlama ve incelemede genellikle ürünlerin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilgili olarak bireylerin karar verme sürecine odaklanıldığı görülmekte, ancak tüketici davranışının önemli bir bileşeni olan etik konusunun göz ardı edildiği gözlemlenmektedir. Hâlbuki etik, tüketici davranışının tüm yönleriyle anlaşılması ve incelenmesi açısından önemli bir öğedir. Dolayısıyla tüketicilerin etik karar verme sürecinin incelenmesi, etik olmayan tüketici davranışlarının yaygın çeşitlerinin tespit edilip irdelenmesi ve bazı tüketicilerin neden bu tür davranışlara giriştiklerinin anlaşılması sorunların çözümlenmesi konusunda yardımcı olabilecektir (Vitell vd., 2001: 154).

Genel olarak, pazar arenasında sergilenen etik dışı davranışlar şu şekilde sınıflandırılabilir (Küçüköğlü, 2012: 183):

➤ ***İşletmeler tarafından sergilenen etik dışı davranışlar:*** İşletmelerin; çalışanları, tüketicileri/müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, hissedarları, devlet, toplum ve doğal çevre ile olan ilişkilerinde sergilenen etik dışı davranışlar,

➤ ***Çalışanlar (Satış elemanları) tarafından sergilenen etik dışı davranışlar:*** Çalışanların (Satış elemanlarının); diğer çalışanlar, işletme, tüketiciler/müşteriler ve toplum ile olan ilişkilerinde sergilenen etik dışı davranışlar,

➤ ***Tüketiciler tarafından sergilenen etik dışı davranışlar:*** Tüketicilerin; işletme, satış elemanları, diğer tüketiciler, toplum ve doğal çevre ile olan ilişkilerinde sergilenen etik dışı davranışlar, olmak üzere üç grupta toplanıp incelenebilir.

Bu çalışma, tüketiciler tarafından sergilenen etik dışı davranışlara odaklanmaktadır. Bir başka deyişle, tüketici davranışları etik açıdan irdelenmekte olup tüketicilerin sergiledikleri etik dışı davranışlara ilişkin yine tüketicilerin etik değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde etkili olan faktörler incelenmektedir. Dolayısıyla bu bölümde, tüketiciler tarafından sergilenen etik dışı davranışların yine tüketiciler tarafından değerlendirilmesine ve bu değerlendirmeler üzerinde etkili olan faktörleri inceleyen çalışmalara yurt dışı ve yurt içi çalışmaları olarak ve tarihsel sıralama ile yer verilmiştir. Tüketici etiği ile ilgili çalışmaların 1990'lı yıllardan itibaren az da olsa bir artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Ancak, Wilkes'in 1978 yılında, tüketicilerin işletmelere/perakendecilere yönelik hilekâr davranışlarına karşı yine tüketicilerin tutumlarını ölçmek amacıyla yaptığı çalışma, tüketici etiği literatüründe bu konudaki ilk çalışmalardan biri olarak gösterilmektedir. Tüketici davranışlarına etik açıdan yaklaşan

ilk yurt içi çalışmalardan biri ise Yurtsever'in 1998 yılında yaptığı çalışma gösterilmektedir (Ufuk, 2004: 23).

## 2.1. Yurt Dışında Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları

**Tablo 2.1. Yurt Dışında Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |   |
|-----------------------------|--|---|
| Wilkes (1978)               | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Amerika'da yaşayan 290 orta gelirli ev hanımı üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, belirlenen 15 hileli tüketici davranışına yönelik ev hanımlarının algılamaları ölçülmüş ve tüketicilerin neden etik dışı davranışta bulunduğu dair fikirler elde edilmeye çalışılmıştır.   |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Araştırmada, belirlenen hileli tüketici davranışları, katılımcıların çoğunluğu tarafından "yanlış" olarak algılanmaktadır, bununla birlikte katılımcıların bazı davranışlara karşı diğerlerinden daha toleranslı olabildikleri tespit edilmiştir. Araştırmada tüketicilerin neden etik dışı davrandığına yönelik olarak ise; tüketicilerin aldatıcı pazarlama uygulamalarını algıladıkları işletmelerin bunu hak ettikleri ya da hileli davranış tüketici tarafından daha az yanlış olarak algılanmakta ve davranışın kimseye zarar vermeyeceği düşüncesinden hareketle birtakım hileli davranışların kabul edilebilir olarak algılandığından dolayı tüketiciler hileli davranışlara girişebilmektedirler.  |
| Vitell vd. (1991)           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Araştırmada iş etiği ile ilgili çalışmaların çok sayıda olmasına karşın tüketici etiğine ilişkin çalışmaların yetersiz sayıda olduğu belirtilmiştir. Araştırmada, 60 ve üzeri yaşta 394 Amerikalı tüketicinin etik olmayan tüketici uygulamalarına karşı etiksel inançları, makyavelist eğilimleri ve etik ideolojileri tespit edilmeye çalışılmış ve makyavelist eğilim ile etik ideolojilerin tüketicilerin etik inançları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca, etik inançlar üzerine etkili olabilecek demografik özellikler de incelenmiştir.   |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Araştırmada bireysel etik ideolojinin tüketicinin etik inançlarının önemli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Buna göre tüketici etiği dört boyutu ile bireysel etik ideolojiler arasındaki ilişkiler açısından, bireysel etik ideolojilerin "başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak" ve "zararsız olarak algılanan faaliyetler" boyutları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Makyavelizm ise tüketici etiğinin dört faktörü ile ilişkili olan önemli bir değişken olarak bulunmuştur. Yani, makyavelizm düzeyi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere göre etik dışı tüketici uygulamalarını daha kabul edilebilir olarak algılamaktadır. Cinsiyet değişkeni, "etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak" boyutu ile ilişkilidir ve bu tür uygulamaları kadınların erkeklere göre daha fazla etik dışı bulma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Bu durum, erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla makyavel eğilimli olması ile kısmen açıklanabilir. Yaş değişkeni ile "zararsız olarak algılanan faaliyetler" boyutu ilişkili bulunmuş ve buna göre bu uygulamalar yaşlı tüketiciler tarafından daha genç tüketicilere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algılanmaktadır. Genel olarak, araştırmada yaşlı tüketicilerin potansiyel olarak etik dışı tüketici davranışlarını daha genç tüketicilere göre daha az kabul etme eğiliminde oldukları ancak bu görüşlerinin kendi aralarında farklılıklar gösterdiği, makyavelist eğilimlerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu ve idealizm etik ideolojisi skorunun relativizm etik ideolojisi skoruna göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Yani, yaşlı tüketiciler benimsedikleri etik ideolojilerine göre, ahlaki olarak "doğru" davranışın iyi veya olumlu sonuçlara neden olduğuna inanmakta ve mutlak ahlaki ilkelerin var olduğunu reddetmedikleri görülmektedir. Bu durum yaşlı tüketicilerin diğer tüketici gruplarına göre daha etik olduğunu göstermektedir. Son olarak, tüketicilerin etik ideolojileri, makyavelist eğilimleri ve cinsiyetleri etik inançları üzerinde etkili olduğu, yaşlı kadınların yaşlı erkeklerden biraz daha etik olduğu tespit edilmiştir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Muncy ve Vitell (1992)</b>      | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada 569 Amerikalı tüketicinin, belirli tüketici davranışlarının etik olup olmadığı konusundaki etik inançları, etik inançların yapısı (tüketicilerin etik inançlarını şekillendiren faktörler) ve bazı demografik özelliklerin tüketicilerin etik inançlar ile arasındaki ilişkiler incelenmektedir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcıların belirlenen davranışları genel olarak etik dışı buldukları, ancak bazı davranışlara karşı etik açıdan daha az duyarlı oldukları bulunmuştur. Tüketicilerin etik kararları üzerinde etkili olan faktörlerin; tüketicinin etik dışı davranışta aktif veya pasif olarak rol oynayıp oynamadığı, davranışın yasal olarak algılanıp algılanmadığı ve davranışın kaynaklanan doğrudan zararın derecesi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin etik inançları ile bazı demografik değişkenler arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak daha yaşlı, daha az eğitim almış ve daha az gelirli bireyler daha fazla etik duyarlılık göstermektedir. Başka bir deyişle, daha genç, daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli bireylerin daha az etik duyarlılık gösterdiği bulunmuştur.                        |
| <b>Vitell ve Muncy (1992)</b>      | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada 569 Amerikalı tüketicinin, pazarda karşılaşabilecekleri etik açıdan sorgulanabilir çeşitli tüketici davranışları ile ilgili olarak değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmış ve tüketicilerin bu değerlendirmeleri ile genel olarak işletmelere, kamu otoritesine, satış personeline ve insanlara karşı bireysel tutumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmanın yazarları, tüketicilerin, etik açıdan sorgulanabilir tüketici uygulamalarına yönelik etik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla, “aktif olarak yararlanma”, “pasif olarak yararlanma”, “aldatıcı uygulamalar” ve “zararı olmayan/dolaylı zarar veren uygulamalar” olmak üzere dört alt boyutu içeren, Vitell vd. (1991) tarafından geçerliliğini sağlanan ve daha sonraki pek çok çalışmada esas alınan “Tüketici Etiği Ölçeği”ni geliştirmişlerdir. |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcılar, etik açıdan şüpheli tüketici uygulamalarının genel olarak yanlış olduğuna inanmaktadırlar. İşletmelere karşı daha olumlu tutumlara sahip tüketicilerin daha etik davranma eğilimi içinde oldukları bulunmuş ve kamu otoritesine, satış personeline ve insanlara karşı bireysel tutumlar ile etik inançlar arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.   |
| <b>Rawwas vd. (1994)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada tüketicilerin etik inançlarını, etik ideolojilerini ve makyavelist eğilimlerini birlikte inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve tüketici etiği ile ilgili çalışmaların Kuzey Amerika’da yoğunlaştığı belirtilmektedir. Ayrıca, ülkelerindeki iç huzursuzluk ve terörizmin tüketicilerin etiksel değerleri üzerindeki etkilerini belirlemek de araştırmanın amaçları arasındadır. Araştırma, kültürleri açısından pek çok benzerlik gösteren, bununla birlikte iç huzursuzluk, savaş ve sıklıkla terörizmin yaşandığı Lübnan ile benzer periyotta nispeten daha barışçıl bir yaşam süren Mısırlı tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, bu bağlamda araştırmada 348 Mısırlı ve 302 Lübnanlı tüketicinin etik inançları, etik ideolojileri ve makyavelist eğilimleri karşılaştırılarak incelenmiştir.            |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Örneklem özelliği olarak her iki ülkede de 20-29 yaş grubundakilerin oranının diğer yaş grubundakilerden daha yüksek olduğu bulunmuş olup, iki ülke tüketicilerinin etik inançları (tüketici etiğine yönelik tutumları), etik ideolojileri ve makyavelist eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir. İç huzursuzluk, savaş ve terörizmin yaşandığı Lübnan’da tüketicilerin Mısırlı tüketicilere göre etik olmayan tüketici davranışlarına yönelik daha toleranslı olma (daha az etik duyarlılığa sahip olma) eğiliminde oldukları, etik ideolojiler açısından Lübnanlı tüketicilerin relativizm düzeyinin daha yüksek, idealizm düzeyinin daha düşük olduğu ve makyavelist eğilimin Lübnanlı tüketicilerde Mısırlı tüketicilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.                               |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Rallapali vd. (1994)</b>        | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Amerikalı 295 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada tüketicilerin etik inançları ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Kişilik özelliklerinden özerklik, yenilikçilik, saldırganlık düzeyi yüksek olan ve risk almaya yüksek eğilimli olan bireylerin etik açıdan sorgulanabilir tüketici davranışlarına karşı “daha az etik” inanca (yanlış olmadığı inancına) sahip oldukları bulunmuştur. Kişilik özelliklerinden sosyal kabul ihtiyacı ve güçlü problem çözme düzeyi yüksek olan bireylerin etik açıdan sorgulanabilir tüketici davranışlarına karşı “daha etik” inanca (yanlış olduğu inancına) sahip oldukları görülmüştür. Araştırmada ayrıca, başarı, bağlılık (yakın ilişki), karmaşıklık ve duygusal problem çözme kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik inançları ile ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.   |
| <b>Al-Khatib vd. (1995)</b>        | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Küresel rekabet ortamında ülkeler arasındaki etik norm farklılıkları kadar tüketicilerin etik algıları arasındaki farklılıkların da önem taşıdığı vurgulanmakta ve iş etiği alanındaki farklılıkların yasal düzenlemeler ile çözümlenebilmesine karşın tüketici etiği konusundaki farklılıkların yapılacak çalışmalar ile ortaya konulacağı belirtilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Mısırlı tüketicilerin etik açıdan şüpheli tüketici uygulamalarına yönelik etik algıları, benimsedikleri etik ideolojileri ve makyavelizm düzeyleri arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada, tüketici etiği ölçeği dört alt boyut bazında bağımlı değişken ve etik ideolojiler (idealizm ve relativizm) ile makyavelizm düzeyi bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Tüketici etiğinin ilk alt boyutu “yasadışı uygulamalardan aktif bir şekilde yarar sağlamaya girişilen durumlar” ile idealizm arasında ters (negatif) yönlü, relativizm ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiş, makyavelizm ile ilişkili olmadığı görülmüştür. Bunun anlamı, relativizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin yasadışı eylemlere aktif olarak girişi daha olasıdır. İkinci alt boyut olan “satıcının hatasından pasif bir şekilde yarar sağlamaya girişilen durumlar” boyutuna ilişkin, idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin bu durumları kabul edilemez olarak görmeye en eğilimli tüketici grubu iken, relativizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin ise bu durumları kabul edilebilir olarak görmesinin daha olası olduğu bulunmuş, makyavelizm ile ilişki tespit edilememiştir. Üçüncü alt boyut olan “etik açıdan sorgulanabilir ancak yasadışı olmayan eylemlerden aktif bir şekilde yarar sağlamaya girişilen durumlar” boyutuna ilişkin, etik ideolojilerin etkisi zayıf olarak, makyavelizmin etkisi görece daha büyük bulunmuştur. Bunun anlamı, idealizm yapısının açıklayıcılığının zayıf, relativizm ile ilişkinin önemsiz olması ve görece makyavelist eğilimin biraz daha ağır basması, üçüncü boyuta ilişkin tüketici tepkilerinin, mutlak ahlaki değerler/ilkelere yerine durumsal faktörlere (örneğin; niyet) bağlı olabileceğini gösterebilir. Dördüncü boyut olan “kısmen zarar veren uygulamalardan fayda sağlamaya girişmek” boyutuna ilişkin, istatistiksel olarak anlamlı tek değişkenin makyavelizm olarak bulunmuştur. Bu durum, başkalarına kısmen zarar veren uygulamalara girişmede açık/net bir niyetin olmadığı durumlarda, durumsal faktörlerin, etik davranış kurallarına göre daha ağır bastığı söylenebilir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Rawwas vd. (1995)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Uluslararası anlamda yabancı pazarlardaki tüketicilerin etik inançlarının incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu belirtilmekte ve yabancı pazarlara girmek isteyen girişimler açısından tüketici etiğinin anlaşılmasının önemi vurgulanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, 192 Hong Konglu ve 193 Kuzey İrlandalı tüketicinin etik inançları, etik ideolojileri ve makyavelizm düzeyleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Araştırmada Hong Konglu ve Kuzey İrlandalı tüketicilerin etik inançlar ve etik ideolojilerden idealizm düzeyi açısından önemli farklılıklar bulunmuştur. Kuzey İrlandalı tüketicilerin Hong Konglu tüketicilere kıyasla ahlaki konularda daha az hassasiyet gösterdikleri ve Hong Konglu tüketicilerin Kuzey İrlandalı tüketicilere göre idealizm düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte her iki grubun relativim ve makyavelizm düzeyi açısından benzerlikler gösterdiği tespit edilmiştir. Genel olarak, Hong Konglu tüketiciler etik açıdan şüpheli tüketici uygulamalarını Kuzey İrlandalı tüketicilere göre daha az etik olarak görme (daha az kabul etme) eğiliminde oldukları görülmektedir. Kuzey İrlandalı tüketiciler içerisinde yaşadıkları kaos ve terör ortamında insan hayatının çok az değeri olduğu, insan haklarının ihlal edildiği durumda etik ilkelere saygılı olmanın ve etik davranmanın çok önemli olmadığı araştırmanın sonuçlarından görülebilmektedir.  |
| <b>Rawwas vd. (1996)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, kültürler arası etik çalışmalara vurgu yapılarak Amerikalı ve Avustralyalı tüketicilerin etiksel inançları, etik ideolojileri ve makyavelizm düzeyleri karşılaştırılarak aralarındaki olası farklılıkların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma, 188 Amerikalı ve 181 Avustralyalı tüketici üzerinde yürütülmüştür.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Etik inançlar açısından Amerikalı ve Avustralyalı tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, tüketici etiğinin “yasadışı bir faaliyetten aktif olarak fayda sağlamak”, “başkasının hatasından pasif bir şekilde fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan eylemler” boyutları bakımından Avustralyalı tüketiciler Amerikalı tüketicilerden daha fazla etik duyarlılık göstermektedir. Bu durum, etiksel sonuçlar oluşturan kararlarda Avustralyalı tüketicilerin etik ilke ve kurallara daha fazla bağlı olabileceğini göstermektedir. Tüketici etiğinin “etik açıdan şüpheli fakat yasadışı olmayan bir faaliyetten aktif olarak fayda sağlamak” boyutu ve etik ideolojiler (idealizm ve relativizm) bakımından Amerikalı ve Avustralyalı tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Son olarak, Avustralyalı tüketiciler Amerikalı tüketicilerden daha fazla makyavelist eğilim göstermektedir, bu bulgu yukarıdaki bulgularla birlikte değerlendirildiğinde beklenmedik bulgudur. |
| <b>Fullerton vd. (1996)</b>        | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Amerikalı 362 tüketici üzerinde yapılan araştırmada, tüketici etiği indeksi hesaplanarak Amerikan pazarının etik eğilimleri ve tüketici etiği ile ilişkili olabilecek demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcıların, algılanan etik ihlallere/suistimallere karşı toleranssız/hoşgörüsüz olduğu görülmüştür. Katılımcıların kararsız olduğu durumlar ise satıcının çok az veya hiç ekonomik zarar görmediği etik dışı tüketici uygulamalarıdır. Ayrıca çalışmada, genç, daha eğitilmiş ve daha yüksek gelirli katılımcıların etik dışı tüketici uygulamalarına karşı daha fazla kabul etme (hoşgörü gösterme) eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, yaş, eğitim ve gelir demografik değişkenleri ile tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre yaş arttıkça olası etik dışı tüketici uygulamalarının kabulü (toleransı) azalmakta, daha yüksek eğitim seviyesine sahip katılımcılar etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarına karşı daha fazla kabul etme eğilimi içinde olmakta ve daha yüksek gelire sahip katılımcıların çeşitli potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığı daha fazla olabilmekte sonucuna varılmıştır.  |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın<br/>Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi<br/>ve Bulguları</b> |  |
|--|---|--|
| <b>Dodge vd.<br/>(1996)</b>            | <b>Amaç ve<br/>Yöntem</b>                           | Araştırma, potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına karşı tüketici etik algılamalarının/eğilimlerinin ve bu algılamalar ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi amacıyla 532 Amerikan tüketicisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.  |
|  | <b>Bulgular</b>                                     | Genel olarak katılımcılar potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına karşı düşük düzeyde hoşgörülü oldukları, diğer bir deyişle yüksek düzeyde etik eğilim/kaygı gösterdikleri tespit edilmiştir. Tüketici etik algılamaları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında: iki faktör yapısı altında toplanan (doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler) tüketici etik algılamalarında faktör yapıları bazında kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, doğrudan ekonomik sonuçları olan eylemler faktör yapısında kadınların erkeklere göre daha etik eğilimli (yani etik dışı tüketici davranışlarına karşı daha az toleranslı/hosgörülü oldukları), buna karşılık dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler faktör yapısında ise erkeklerin kadınlara göre daha etik eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Birinci faktör yapısı ile yaş değişkeni arasında ilişki tespit edilememişken, ikinci faktör yapısı (dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler) ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, yaşça büyük katılımcıların genç katılımcılara kıyasla etik dışı tüketici eylemlerine karşı daha az toleranslı olduğu görülmüştür. Birinci faktör yapısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ve ters bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek bir eğitim düzeyine sahip katılımcıların daha düşük bir etik hassasiyete sahip olduğu görülmüştür, başka bir deyişle eğitim düzeyi arttıkça pazarlamacı/perakendeci üzerinde doğrudan olumsuz ekonomik sonuçları olan eylemlere karşı daha az hoşgörüsüz oldukları bulunmuştur. Son demografik değişken olan gelir ile etik algılamalar arasında iki faktör bazında da istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Buna göre, birinci faktör için en fazla hoşgörüsüz (kabul etmeme eğilimi) olan grup en yüksek gelir grubu iken, buna karşılık ikinci faktör için en fazla hoşgörüsüz/toleranssız grubun en düşük gelir grubu olduğu tespit edilmiştir. Yani, birinci faktör için gelir arttıkça etik dışı eylemlere karşı hoşgörüsüzlük artmaktadır, ancak ikinci faktör için gelir arttıkça etik dışı eylemlere karşı hoşgörüsüzlük azalmaktadır. |
| <b>Rawwas<br/>(1996)</b>               | <b>Amaç ve<br/>Yöntem</b>                           | Araştırmada, 149 Avusturyalı tüketicinin etik dışı tüketici eylemlerine yönelik etik inançları/algıları ve katılımcıların makyavelist eğilimleri, bireysel etik ideolojileri ve cinsiyetleri ile etik inançları arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.   |
|  | <b>Bulgular</b>                                     | Genel olarak katılımcılar etik dışı tüketici eylemlerini kabul edilemez (etik dışı) bulma eğilimi göstermişlerdir. Bireysel etik ideolojiler, bireyin etik inançlarının anlamlı birer belirleyicisi olarak bulunmuştur. Bireysel etik ideolojiler ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Makyavelizm ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutu hariç diğer üç boyut arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, daha yüksek makyavelizm seviyesine sahip olan tüketicilerin daha düşük seviyeye sahip olan tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir olarak algıladığı görülmüştür. Cinsiyet ile “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş ve buna göre bu eylemler kadınlar tarafından erkeklere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algılanmaktadır. Bu durum, erkeklerin kadınlardan biraz daha fazla makyavelist eğilimli olması ile kısmen açıklanabilir. Genel olarak, kişinin etik ideolojisi, makyavelizm düzeyi ve cinsiyeti etik inançlarının önemli birer belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Buna göre Avusturyalı tüketicilerin etik ile ilgili konularda durumsal davrandıkları, söz konusu olan durumun sonuçlarına göre etik pozisyon aldıkları gözlemlenmiştir. Makyavelizm düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara kıyasla etik dışı tüketici eylemlerini daha kabul edilebilir bulma eğilimindedir. Son olarak, etik inançlar açısından kadın katılımcılar erkek katılımcılardan daha etik olma eğilimi göstermişlerdir.   |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın<br/>Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi<br/>ve Bulguları</b> |  |
|--|---|--|
| <b>Al-Khatib vd.<br/>(1997)</b>        | <b>Amaç ve<br/>Yöntem</b>                           | Etik içerikli çeşitli tüketici davranışlarıyla ilgili tüketicilerin kararlarının uluslararası/kültürlerarası bir boyutta incelemesinin yapılması amacıyla 394 Amerikalı ve 318 Mısırlı tüketici örneklem olarak kullanılmıştır. Çalışmada Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin etik inançları, tercih edilen etik ideolojileri ve makyavelist düzeyleri tespit edilip karşılaştırmalı bulgulara yer verilmiştir.   |
|  | <b>Bulgular</b>                                     | Çeşitli olası etik olmayan tüketici uygulamalarına ilişkin algılamalar açısından Amerikalı ve Mısırlı tüketiciler arasında tüketici etiği dört alt boyutunun üçünde önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, ilk boyut (yasadışı eylemlerden aktif bir şekilde yararlanma) bakımından Amerikalı tüketiciler bu eylemlerin daha yanlış olduğunu (daha etik dışı olduğunu) savunmaktadır. İkinci boyut (karşı tarafın hatasından pasif bir şekilde yararlanma) boyutu için iki grup arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Ancak, genel olarak her iki grubun ortalamaları incelendiğinde yasadışı bir durumdan pasif bir şekilde faydalanmak, yasadışı bir durumdan aktif bir şekilde faydalanmaya göre daha az yanlış olarak algılanmaktadır. Üçüncü boyut (etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan eylemler) için Amerikalı tüketiciler bu tür eylemlerin açıkça etik dışı olduğunu düşünürken Mısırlı tüketiciler bu tür faaliyetlerin etik dışılığı konusunda daha az emin olma eğiliminde olmaktadır. Dördüncü boyut (zararsız olarak algılanan eylemler) için Amerikalı tüketiciler bu tür eylemler konusunda biraz nötr kalmakta iken Mısırlı tüketiciler bu tür eylemleri biraz daha kabul edilebilir bulma eğiliminde oldukları görülmüştür. Genel olarak etik algılamalar/inançlar açısından bakıldığında, Amerikalı tüketiciler etik açıdan her türlü şüpheli/sorgulanabilir tüketici eylemlerini Mısırlı tüketicilere kıyasla daha etik dışı olarak görme eğilimindedir. Tercih edilen etik ideolojilere ilişkin olarak relativizmin kabulü açısından iki grup arasında istatistiksel bir fark bulunmamışken, idealizmin kabulü açısından Amerikalı tüketicilerin daha düşük kabul etme olasılığına sahiptir. Bununla birlikte, hem Amerikalı hem de Mısırlı tüketiciler ahlaki olarak doğru eylemlerin iyi ve olumlu sonuçlara neden olan eylemler olduğuna inanmaktadır, ancak Mısırlı tüketicilerin idealizm düzeyi biraz daha ağır basmaktadır. Makyavelizmin kabulü veya reddi açısından iki grup arasında belirgin bir fark tespit edilememiştir. Çalışmada ayrıca bazı demografik değişkenlerin, Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin etik değerlendirmeleri arasındaki farklar üzerindeki etkisi (bu farkları açıklayabilme durumu) test edilmiştir. Test yedi ölçek (tüketici etiği dört alt faktörü, idealizm, relativizm ve makyavelizm ölçekleri) bazında tek tek incelenmiştir. Erkek tüketicilerin değerlendirmeleri genel örneklem ile benzerdir; buna karşılık Mısırlı kadın tüketiciler Amerikalı kadın tüketicilerden daha fazla makyavelist olma eğilimindedirler. Genel sonuçlar incelendiğinde cinsiyet farklılıklarının Amerikalı ve Mısırlı tüketiciler arasındaki farklılıklar üzerindeki olası etkisinin düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Yaş farklılıkları açısından değerlendirmeler genel örneklem ile benzerdir, dolayısıyla yaş değişkeni Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin etik değerlendirme farklılıklarını açıklayamamaktadır. Son olarak eğitim düzeyi esas alınarak karşılaştırmalar yapılmış ve lise derecesine sahip tüketiciler için, idealizm düzeyi açısından farklılık olmamasına karşılık, Mısırlı tüketicilerin Amerikalı tüketicilerden daha fazla makyavelist ve daha fazla relativist (göreceli) oldukları görülmüştür. Eğitim düzeyi açısından üniversite derecesine sahip olanlar içinse makyavelizm ve relativizm bakımından farklılık olmamasına karşılık, Mısırlı tüketiciler daha idealist olma eğilimindedirler. Bu sonuçlar iki örnek arasında eğitim düzeyindeki farklılıkların bazı genel farklar oluşturabileceğini göstermektedir. Yani, daha iyi eğitim görmüş tüketicilerin bilişsel ahlaki gelişimlerinin daha yüksek bir seviyede olma ihtimali yüksek olduğundan dolayı, bu tüketicilerin etik inanç ve davranışları daha ahlaki olabilir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Chan vd. (1998)</b>             | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, perakende satış yerlerinde bazı hileli/etik dışı tüketici davranışlarına yönelik tüketicilerin algılamaları ve bazı tutumsal farklılıkların (genel olarak firmalara, yasadışı eylemlere ve insanlığa yönelik tutumlar) tüketicilerin etik algılamalarını etkileyip etkilemediği üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen “Tüketici Etiği Ölçeği” kullanılarak etik dışı tüketici uygulamalarına yönelik tüketicilerin tutumları Çinli tüketiciler perspektifinden incelenmiştir. Araştırmada örneklem grubu olarak Hong Kong’da yaşayan 242 Çinli üniversite öğrencileri seçilmiştir  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Tüketici etiğine yönelik tüketici algılamaları alt faktörler bazında incelendiğinde; “yasadışı bir faaliyetten aktif olarak fayda sağlamak” birinci alt faktöründe yer alan eylemler, katılımcılar tarafından açık bir şekilde yasadışı ve etik olmayan eylemler olarak nitelendirilmiştir. İkinci alt faktör “başkalarının hatasından pasif olarak fayda sağlamak” başlığı altında yer alan eylemler için katılımcıların birinci faktöre kıyasla biraz toleranslı oldukları görülmüştür. Üçüncü alt faktör “etik açıdan sorgulanabilir eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak” başlığı altında toplanan eylemler genel olarak telif hakkının ihlal edildiği eylemleri kapsamaktadır ve bu tür eylemlerin Hong Kong’da yasak/yasadışı olmasına rağmen katılımcılar bu tür eylemleri “yanlış değil” olarak görme eğilimindedir. Bu sonucun, pek çok tüketicinin neden fikri mülkiyet haklarını ihlal ettiğini ve taklit ürünler satın aldığını açıklayabileceği düşünülmüştür. Son faktör olan “zararsız olarak algılanan eylemler” başlığı altındaki eylemler genel olarak yasal ve satıcıya büyük zararı olmayan eylemler olmasına rağmen katılımcılar bu tür eylemler konusunda nötr oldukları söylenebilir. Araştırmanın sonuçları, kültürel farklılıklar olmasına rağmen Çinli tüketicilerin etik içeriğe sahip çeşitli tüketici davranışlarına yönelik etiksel değerlendirmelerinin Amerika’da yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, farklı kültürlerdeki tüketicilerin belirli bir durumun etikliğini değerlendirme konusunda benzer kurallar kullanabilirler. Ayrıca çalışmada katılımcıların genel olarak işletmelere, yasadışı faaliyetlere ve insanlığa yönelik bireysel tutumları tüketici etiği algılamaları üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, Çinli tüketicilerin etik değerlendirmeler yaparken bireysel eğilimlerinden çok grup normlarından etkilendiği ve olayın kendisinden çok çevre ve koşullar üzerinde odaklanma özelliklerine bağlanmıştır. |
| <b>Rawwas vd. (1998)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Kültürlerarası bir karşılaştırma yapmak ve iç karışıklık ve savaş halinin tüketicilerin etik değerleri üzerindeki olası etkilerini incelemek amacıyla, iç karışıklık, savaş ve terörizmin hüküm sürdüğü İrlanda ve Lübnan’da bir çalışma gerçekleştirilmiştir.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcıların çoğunluğu 20-39 yaş aralığında, bekâr ve yüksekokul mezunu kişilerdir. Araştırma, her iki ülkedeki tüketicilerin etik konulara karşı duyarlılıklarının düşük düzeyde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, İrlandalı tüketicilerin tüketici etiği konusunda Lübnanlı tüketicilere kıyasla daha az duyarlı oldukları, başka bir deyişle İrlandalı tüketicilerin etik olmayan tüketici uygulamalarına karşı Lübnanlı tüketicilere göre daha fazla kabul etme eğilimi içinde oldukları saptanmıştır. Etik ideolojiler açısından, İrlandalı tüketicilerin idealizm düzeyinin daha düşük, relativizm düzeyinin daha yüksek olduğu ve makyavelist eğilim açısından da yine İrlandalı tüketicilerin Lübnanlı tüketicilere göre daha fazla makyavelist olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada İrlandalı ve Lübnanlı tüketiciler arasındaki bu farklılıklar bazı çevresel faktörlere bağlanabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda bu farklılıkların, her iki kültürde de tüketicilerin enflasyon, düşük ücretler, işsizlik, ürün ve hizmetlerin kısıtlı olması ve ekonomik sıkıntılar ile mücadele etmesi, bununla birlikte savaş ve terörizm sürecinin İrlanda’da çok daha uzun sürmesi nedeniyle bu ülkede yaşayan tüketicilerin yaşam koşullarının daha güç olması gibi faktörlere bağlanabileceği vurgulanmaktadır.   |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>  | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|-------------------------------------|---|--|
| <b>Rawwas ve Singhapakdi (1998)</b> | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim tipolojisine göre, kişilerin ahlaki gelişim aşamaları ilerledikçe doğru ve yanlış yönündeki inanç ve yargılamaları değişebilir. Bu durum kişilerin, kişisel ve yaşamsal deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Çalışma, bu tipolojiyi pazarlama alanında test etmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin etik inançlarını daha iyi kavrayabilmek için farklı yaş gruplarının etik tutumları karşılaştırılarak incelenmiştir. Buna göre tüketiciler, üç yaş grubuna (çocuk, ergen ve yetişkin) ayrılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu yaş grupları, 10-12 yaş arası 249 çocuk katılımcı, 13-19 yaş arası 288 ergen katılımcı ve 20-79 yaş arası 482 yetişkin katılımcı olmak üzere örneklem 1019 katılımcıdan oluşmaktadır. Araştırmada, "Pazarda meydana gelebilecek etik konulara hangi grup daha duyarlı olacak?", "Grupların etik dışı tüketici uygulamalarını kabul veya ret etme dereceleri arasında farklılıklar var mı?", "Grupların etik algılamaları, idealizm, relativizm ve makyavelizm düzeyleri farklı mı? gibi sorulara cevap aranmıştır. Bu doğrultuda 1019 katılımcının etik algılamaları, idealizm, relativizm ve makyavelizm düzeyleri karşılaştırılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.   |
|                                     | <b>Bulgular</b>                                 | Araştırma sonuçları, üç yaş grubunun, Tüketici Etiği Ölçeği'nde ifade edilen etik dışı tüketici uygulamalarına yönelik algılamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Faaliyet açıkça yasadışı olduğunda üç yaş grubu da bu faaliyetleri kabul edilemez olarak görmektedir, fakat grupların faaliyetleri reddetme dereceleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Buna göre, "yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak" ve "etik açıdan şüpheli eylemlerden yarar sağlamak" faktörleri altında ifade edilen faaliyetleri çocuklar ergenlerden daha fazla kabul edilebilir olarak görme eğilimindedir. Başka bir ifadeyle, bu iki faktör altında ifade edilen eylemlere çocukların girişme olasılığı ergenlerden daha fazladır. Ayrıca "yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak", "etik açıdan şüpheli eylemlerden yarar sağlamak" ve "zararsız olarak algılanan eylemler" alt faktörleri bakımından çocuklar ve ergenler yetişkinlerden daha fazla kabul etme eğilimi içerisinde olmaktadır. Bu bulgulara göre, tüketici etiği algılamaları bakımından yetişkinler diğer iki yaş grubuna göre etiksel konularda daha duyarlıdır. Tüketici etiği algılamaları için genel sonuç olarak, faaliyet açıkça yasadışı olduğunda her ne kadar reddetme dereceleri farklılıklar gösterse de her üç yaş grubu da bu eylemleri reddetme eğilimindedir. Faaliyet etik açıdan tartışmalı/sorgulanır olduğunda bu tür bir uygulamayı çocuklar ve gençler daha kolay kabul etme eğilimindedir. Başka bir ifadeyle, faaliyet etik açıdan şüpheli olduğunda çocuklar ve ergenler, bu tür bir uygulamanın cezai sorumluluğundan kurtulmanın veya giriştiği eylemin yanına kâr kalacağı düşüncesiyle yakalanmadan kaçmanın mümkün olduğu durumlarda etik dışı davranış göstermeye meyilli olabilir. Buna karşılık yetişkinler, bu tür bir eylemin kusurlu olduğunun farkında olmakta ve eyleme girişme sonucunda yanına kâr kalacağı veya yakayı ele vermeden kurtulmayı düşünmeden bu tür eylemlerde bulunmayı reddetmektedirler. Faaliyet satıcıya zarar vermeyen veya çok az zarar veren bir eylem olarak algılanması durumunda ise her üç yaş grubu da bu tür eylemleri kabul etme eğilimindedir. Ancak bu tür eylemlerde yetişkinler diğer iki gruba göre daha muhafazakâr olma eğilimindedir. Kohlberg'in ahlaki gelişim tipolojisi, üç yaş grubunun neden farklı davranışlar sergileyeceklerine ilişkin bir açıklama getirmektedir. Yetişkinler düşünce ve davranışlarında evrensel etik anlayış, insan refahı ve dürüstlük gibi unsurları ön planda tutmaktadırlar. Çalışmada ayrıca, her üç grubun makyavelizm düzeylerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, çocuklar ergenlerden daha fazla makyavelist, ergenler de yetişkinlerden daha fazla makyavelist olma eğilimindedir. Benimsenen etik ideolojiler ile ilgili olarak, çocuk tüketiciler ergen tüketicilerden daha az idealist, ergen tüketiciler de yetişkin tüketicilerden daha az idealist olma eğilimindedir. Relativizm etik ideolojisi açısından ise çocuklar ergenlerden daha fazla relativist olma eğilimindedir. Bununla birlikte yetişkin tüketicilerin relativizm ortalamaları diğer iki yaş grubunun ortalamasından daha düşük olsa da ergenlerin yetişkinlerden daha fazla relativist eğilimde olduğu varsayımı istatistiksel olarak desteklenmemektedir. Buna göre, çocuk tüketici grubu en fazla relativist ve en az idealist grup olarak, ergenler biraz daha fazla idealist ve biraz daha az relativist grup olarak, yetişkinler ise en fazla |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b>  | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <b>Rawwas ve Singhapakdi (1998)</b> | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | idealist ve en az relativist eğilimli grup olarak tespit edilmiştir. Genel olarak araştırma sonuçları Kohlberg'in tipolojisi ile tutarlıdır. Böylece çocuklar ve ergenler hangi davranış tarzının takip edileceğini belirlemede eylemlerinin sonuçlarına daha fazla ağırlık verme eğiliminde olmakta, buna karşılık yetişkinler hangi davranış tarzının takip edileceği konusunda mutlak ahlaki ilkelere daha fazla güvenmektedirler.   |
| <b>Erffmeyer vd. (1999)</b>         | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, uluslararası pazarlama literatüründeki önemli boşluklardan birinin tüketici etiği alanı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, etik içeriğe sahip çeşitli tüketici davranışlarına yönelik Japon tüketicilerin etik algılamalarını incelemek ve katılımcıların benimsedikleri etik ideolojinin, gösterdikleri makyavelist eğilimin ve bazı demografik değişkenlerin katılımcıların etik içeriğe sahip çeşitli tüketici eylem ve uygulamalarına yönelik algılamalarını etkileyip etkilemediğini tespit etmek amacıyla 258 Japon tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.  |
|                                     | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcıların tüketici bağlamında etik içeriğe sahip çeşitli tüketici davranışlarını algılamaları ile etik ideolojiler (idealizm ve relativizm) ve makyavelist eğilim arasındaki ilişkiler tüketici etiği alt faktörleri bazında incelenmiştir. Birinci faktör olan yasa dışı eylemlerden aktif olarak faydalanma üzerinde en etkili bağımsız değişkenin idealizm olduğu görülmektedir. Buna göre yasa dışı eylemlere girişme ile idealizm etik anlayışı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmakta olup, bu durum idealizm etik anlayışını benimseyen Japon tüketicilerin yasa dışı tüketim davranışlarına girişme olasılığının en düşük olacağına işaret etmektedir. Makyavelizm ile yasa dışı eylemlere girişme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş, ancak bu tür eylemlere girişmede idealizm etik anlayışının daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketici etiği birinci alt faktörü ile relativizm arasında ilişki tespit edilememiştir. İkinci faktör satıcının hatasından pasif olarak faydalanma üzerinde makyavelist eğilim biraz daha ağırlık göstermektedir. Buna göre satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamaya yönelik eylemler ile makyavelist eğilim arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş olup, bu durum makyavelist eğilimli tüketicilerin bu tür eylemleri kabul edilebilir bulması daha olasıdır. Başka bir deyişle, makyavelist bireylerin bu tür eylemlere girişmeleri daha olasıdır. Bunun yanında ikinci faktör ile relativizm anlamlı olarak ilişkilidir ve relativizm etik anlayışını benimseyen bireylerin de bu tür eylemleri kabul edilebilir bulmaları olasıdır. Ayrıca mutlak ahlaki ilkelerin kabulünü belirten idealizm etik anlayışlı bireyler bu tür eylemleri kabul edilemez bulma eğiliminde olacaktırlar. Üçüncü faktör etik açıdan tartışılabilir fakat yasa dışı olmayan eylemlerin algılanması üzerinde en etkili bağımsız değişken idealizm olmaktadır. Tüketicilerin mutlak ahlaki ilkeleri kabul etmesinin bir ölçüsü olarak idealizm ile bu eylemlerde bulunma arasında negatif yönlü bir ilişki olup, idealizm etik ideolojisini benimseyen bireyler bu tür eylemlerde bulunmayı reddetmektedirler. Makyavelizm ile etik açıdan şüpheli ancak yasa dışı olmayan eylemler arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiş ve makyavelist eğilimli tüketiciler mutlak ahlaki değerlerin/ilkelerin aksine bu tür eylemlere girişmenin durumsal faktörlere bağlı olabileceğini belirtmektedirler. Relativizm ile tüketici etiği üçüncü alt faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Tüketici etiği dördüncü alt faktörü kısmen zarar veren uygulamalar ile etik ideolojiler ve makyavelizm arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Bu tür eylemleri kabul etme veya bu eylemlere girişme ile relativizm ve Makyavelizm arasında pozitif, idealizm ile negatif ilişki bulunmuştur. Çalışmada ayrıca tüketici etiği ve bazı demografik değişkenler arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Buna göre, cinsiyet açısından bakıldığında kadın tüketiciler yasa dışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik eylemler ile etik açıdan sorgulanabilir ancak yasa dışı olmayan eylemleri kabul etmeye/hoş görmeye erkek tüketicilerden daha az isteklidirler. Buna karşılık erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha fazla idealizm etik seviyesine sahip olduğu da bulgular arasındadır. Evli tüketicilerin, satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlardan ve kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden fayda sağlamaya bekar tüketicilerden daha fazla istekli oldukları bulunmuştur. Ayrıca evli tüketicilerin, relativizm ve makyavelizm düzeyleri de |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Erffmeyer vd. (1999)</b>        | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | daha yüksek olarak görülmüştür. Meslek kategorileri bazında tüketici etiği algılama farklılıkları incelendiğinde ise öğrenci grubunun satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışları kabul etmeye/hoş görmeye en olası/istekli grup olurken ev hanımları en az istekli grup olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde, öğrenciler kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden faydalanmaya en olası grup iken emeklilerin bu tür davranışları kabul etme konusunda en az istekli grup olduğu görülmüştür. Ayrıca öğrencilerin makyavelizm düzeyi yani kendi amaçlarına ulaşmak için başkalarını manipüle etme eğiliminin en yüksek olduğu, emeklilerin ise en az olduğu görülmektedir. Araştırmada tüketici etiği ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Son olarak, tüketici etiği algılamasında yaş karşılaştırmaları yapıldığında daha genç yaşta tüketici (18-35 yaş aralığı) satıcının hatasından pasif olarak yararlanmaya yönelik ve genel olarak zararsız olarak algılanan eylemleri hoş görmeye en istekli grup olduğu, yine aynı grubun relativizm ve makyavelizm düzeyi en yüksek olan grup olduğu tespit edilmiştir. |
| <b>Vitell vd. (2001)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışma, tüketicilerin etik içerikli konularda nasıl karar aldıkları üzerine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerin etik karar alma süreçleri incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmada, etik içerikli konularda tüketicilerin etik kararları ile davranışsal niyetlerinin nasıl şekillendiği ve tüketicilerin etik değerlendirmelerinin şekillenmesinde, etik normların mı (deontolojik etik) yoksa davranışların algılanan sonuçlarının mı (teleolojik etik) daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla Amerika’da 230 öğrenci ve 348 yetişkin olmak üzere iki farklı örneklem grubu üzerinde yürütülmüştür. Ayrıca araştırmada tüketicilerin etik değerlendirmelerinin ölçülmesi ve bazı kişisel özelliklerin bu değerlendirmeler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla yazarlar tarafından geliştirilen tüketici etiği senaryoları kullanılmıştır.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Etik içeriğe sahip durumlarda, öğrencilerin etik değerlendirmeleri üzerinde hem etik normların hem de davranışların algılanan sonuçlarının tüketici etiği senaryolarının tümünde tüketicilerin bireysel ve sosyal etik yargılamaları üzerinde etkili olmaktadır. Yetişkinlerin etik değerlendirmeleri üzerinde ise etik normların, davranışın sonuçlarının değerlendirilmesinden daha fazla etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, kişisel özelliklerden sadece eğitim seviyesinin ve düşük bir derecede dindarlık düzeyinin tüketici etiği üzerinde etkili olduğu tespit edilmiş; yaş, gelir gibi kişisel özelliklerin ise tüketici etiği üzerinde etkili olmadığı vurgulanmıştır. Başka bir ifadeyle belirtmek gerekirse, tüketicilerin etik değerlendirmelerinin eğitim seviyelerine ve dindarlık düzeylerine göre farklılaşmalar gösterebileceği vurgulanmaktadır.  |
| <b>Polonsky vd. (2001)</b>         | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, Avrupa ülkelerindeki tüketicilerin etik tüketici davranış algılamaları arasında fark olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işletme-tüketici etkileşiminin tüketici yönündeki ticari işlemlerle ilişkili etik dışı tüketici uygulamalarını içeren Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen Tüketici Etiği Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada örneklem grubu olarak dört Kuzey (Almanya, Danimarka, İskoçya ve Hollanda) ve dört Güney (Portekiz, İspanya, İtalya ve Yunanistan) Avrupa Birliği ülkelerinde öğrenim gören 962 üniversite öğrencisi kullanılmıştır. Araştırma, Muncy ve Vitell’in (1992) Tüketici Etiği Ölçeği kullanılarak Kuzey ve Güney Avrupa ülkelerindeki tüketiciler arasında algılama farklılıklarının olup olmadığı incelenmiş ve bu yönde işletmelere tavsiyelerde bulunulmuştur.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Tüketici Etiği Ölçeği alt faktörleri bazında incelemeler yapıldığında, her iki gruptaki katılımcılar tarafından “yanlış” olarak algılansa da “yasadışı eylemlerden aktif olarak yarar sağlamak” ve “etik açıdan şüpheli eylemlerden aktif olarak yarar sağlamak” alt faktörleri açısından Kuzey ve Güney Avrupa ülkeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, “yasadışı eylemlerden aktif olarak yarar sağlamak” alt faktöründeki eylemleri Güney Avrupa ülkelerindeki tüketiciler Kuzey Avrupa ülkelerindeki tüketicilere göre daha az kabul edilebilir (başka bir ifadeyle, daha fazla yanlış bulma veya daha fazla reddetme eğilimi içinde olma) bulmakta iken, “etik açıdan şüpheli eylemlerden aktif olarak yarar sağlamak” alt faktöründeki eylemleri ise Kuzey   |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Polonsky vd. (2001)</b>         | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | Avrupa ülkelerindeki tüketiciler Güney Avrupa ülkelerindeki tüketicilere göre daha az kabul edilebilir bulmaktadır. Tüketicinin aktif bir şekilde olmayan davranışlarını inceleyen “satıcının hatasından pasif bir şekilde yarar sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan eylemler” iki alt faktörü açısından iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Genel olarak aktif tüketici davranışlarına yönelik algılamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır, buna karşılık pasif tüketici davranışlarına yönelik algılamalar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Bu sonuçlar, Avrupa’nın işletmeler için tamamen homojen bir pazar olamayacağına dikkat çekmektedir.  |
| <b>Siu vd. (2001)</b>              | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, Çinli tüketicilerin etik inançlarının incelenmesi ve bu inançların etik ideolojiler ve bazı demografik değişkenler ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 323 Çinli tüketici üzerinden gerçekleştirilmiştir.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Çinli tüketicilerin, tüketici etiği ölçeğine yönelik etikel boyutlarını belirlemek için yapılan analiz sonucunda beş boyutlu tüketici etiği ölçeği elde edilmiştir. Bu boyutlar, “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “başkalarının hatasından aktif olarak fayda sağlamak”, “başkalarının hatasından pasif olarak fayda sağlamak”, “şüpheli eylemler” ve “zararsız eylemler” olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, Çinli tüketicilerin tüketici etiği boyutlarının batı ülkelerindeki tüketiciler ile benzer olduğunu göstermektedir. Çinli tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, cinsiyetlerine ve relativizm düzeylerine göre farklılık göstermemiştir. Yani, hem erkek ve kadın tüketicilerin hem de relativizm ölçeği üzerinde düşük ve yüksek puan alan tüketicilerin, etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarına yönelik etikel tutumları benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan, tüketicilerin idealizm düzeyi, gelir durumu ve eğitim seviyesinin tüketicilerin etik algılamaları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek idealizm düzeyine sahip tüketicilerin, düşük idealizm düzeyine sahip tüketicilere kıyasla etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarını kabul etmedikleri (daha fazla eleştirdikleri veya daha fazla reddettikleri) tespit edilmiştir. Yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin, diğer daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere göre etik açıdan şüpheli tüketici uygulamalarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla hassas tutum sergilediği) görülmüştür. Ayrıca, genel olarak daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilere göre etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarını daha fazla kabul etme eğilimi (bu tür eylemlere girişme olasılığının daha fazla olması) gösterdiği sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilere göre etik açıdan şüpheli tüketici davranışlarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla yanlış bulduğu veya daha fazla reddettiği) görülmüştür. |
| <b>Vitell (2003)</b>               | <b>Amaç ve Yöntem (Teorik)</b>                  | Çalışmada, 1990 yılından itibaren çalışılmış tüketici etiği araştırmalarının bir sentezi ve değerlendirilmesi yapılmıştır. İlerleyen dönemlerde araştırmacıları tüketici etiği alanında araştırmalar yapmaya teşvik etmek amacıyla çalışmada, hem teorik (kavramsal) hem de ampirik (deneysel) araştırmalar incelenmiştir. Ayrıca, yapılan değerlendirmeler çerçevesinde gelecekteki araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.   |
| <b>Vitell ve Paolillo (2003)</b>   | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, çeşitli tartışmalı tüketici uygulamaları ile ilgili olarak tüketicilerin tutum ve inançlarının belirlenmesinde dindarlık, idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması yanında yaş ve gelir demografik değişkenlerinin rolü incelenmektedir. Başka bir ifadeyle, dindarlık, idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması, yaş ve gelir değişkenlerinin tüketicilerin etik inançlarının açıklayıcısı olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırmada tüketici etiği dört boyutu bağımlı değişken ve dindarlık, idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması, yaş ve gelir değişkenleri ise bağımsız değişkenler olarak incelenmiştir. Ayrıca araştırmada örneklem grubu olarak Amerika’da yaşayan 353 katılımcı kullanılmıştır   |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Vitell ve Paolillo (2003)</b>   | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Araştırmada altı değişkenin her biri (dindarlık, idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması, yaş ve gelir) tüketici etiği ölçeği dört boyutunun her biri ile ilişkisi test edilmiştir. Buna göre, yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu ile idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması ve yaş değişkenlerinin önemli birer açıklayıcı değişken olduğu, dindarlık ve gelir değişkeninin bu boyut için etkili olmadığı tespit edilmiştir. Şüpheli/sorgulanabilir eylemlerden pasif olarak fayda sağlamak boyutu ile idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması ve yaş değişkenlerinin önemli birer belirleyici olduğu, yine birinci boyuta benzer şekilde dindarlık ile gelir değişkenlerinin tüketici etiği ikinci boyutunu açıklamadığı tespit edilmiştir. Yasadışı olarak algılanmayan ancak etik açıdan şüpheli ve aldatıcı eylemler olarak düşünülen tüketici etiği üçüncü boyutu ile idealizm, relativizm, tüketici yabancılaşması ve gelir değişkenlerinin önemli birer belirleyici olduğu, dindarlık ve yaş değişkeninin ise etkisiz değişken olduğu tespit edilmiştir. Zararsız eylemler olarak algılanan ve bu yüzden kabul edilebilir olarak düşünülen eylemleri içeren tüketici etiği dördüncü boyutu ile idealizm ve relativizm değişkenleri ilişkili tespit edilmiş, tüketici yabancılaşması, dindarlık, gelir ve yaş değişkenlerinin tüketici etiği dördüncü boyutu üzerinde etkili olmadığı bulunmuştur. Genel olarak bulgular ve değişkenlerin test işaretleri incelendiğinde; idealizm ve relativizm tüketici etiğinin dört boyutunda da tüketicilerin etik inançlarını açıklayıcı rol üstlenmiştir. İdealizm tüketici etiğinin dört boyutu ile pozitif yönde ilişkilidir, relativizm ise tüketici etiğinin dört boyutu ile negatif yönde ilişkilidir. Böylece, daha fazla idealist ve daha az relativist düzeye sahip tüketicilerin çeşitli etik dışı tüketici uygulamalarını “yanlış” olarak bulma ihtimali daha yüksektir. Tüketici yabancılaşması tüketici etiğinin üç boyutunda (zararsız eylemler hariç) negatif yönde etkili değişken olarak bulunmuştur. Buna göre, bir tüketici ne kadar çok yabancılaşmış olursa çeşitli etik dışı tüketici uygulamalarını o kadar daha az “yanlış” olarak değerlendirebilecektir. Dindarlık değişkeni, tüketici etiğinin herhangi bir boyutu için istatistiksel olarak etkili bir değişken olarak bulunamamıştır. Tüketicilerin yaşları yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak ve etik açıdan sorgulanabilir eylemlerden pasif olarak fayda sağlamak boyutları üzerinde pozitif yönde belirleyici bir değişkendir. Buna göre, bu iki boyutun içerdiği durumlarda daha yaşlı tüketiciler daha etik veya daha duyarlı bir tutum göstereceklerdir. Tüketicilerin gelirleri, yasadışı olarak algılanmayan ancak etik açıdan şüpheli ve aldatıcı eylemler olarak düşünülen tüketici etiği üçüncü boyutu üzerinde etkili olduğu bulunmuş, ancak test işaretinin yönü beklenenin aksinedir, yani negatif yönlüdür. Buna göre daha yüksek gelire sahip tüketiciler bu boyutun içerdiği eylemlerde daha az etik tutum veya daha az duyarlılık sergileyebileceklerdir. Diğer taraftan, dindarlığın, tüketici etiği üzerinde doğrudan etkisi olan idealizm ve relativizm değişkenleri ile olası ilişkileri dikkate alınarak, yine dindarlığın tüketici etiği üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığına bakılmış, böylece dindarlığın idealizm ile pozitif yönde relativizm ile negatif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiş ve buradan dindarlığın tüketici etiği üzerinde dolaylı bir etkisinin olabileceği sonucuna varılmıştır.</p> |
| <b>Swaidan vd. (2003)</b>          | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | <p>Çalışmada, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen “Bireysel Etik İdeolojiler Ölçeği” ve Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen “Tüketici Etiği Ölçeği” kullanılarak Afrikalı Amerikan tüketicilerin bireysel etik ideolojileri ve etik inançları incelenmiştir. Çalışmada bireysel etik ideolojilerin iki boyutu (İdealizm ve Relativizm) bağımsız değişkenler ve tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) bağımlı değişkenler olarak incelenmiştir. Ayrıca araştırmada, bazı demografik değişkenlerin (yaş, eğitim, cinsiyet ve medeni durum) bağımsız değişkenler olarak tüketici etiği üzerindeki etkileri de analize dahil edilmiştir. Araştırma, Amerika’da 315 Afrikalı Amerikan tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.</p>  |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları   |
|-----------------------------|--|
| Swaidan vd.<br>(2003)       | <b>Bulgular</b> <p>Tüketicilerin çoğunluğu tarafından yasadışı olarak görülen eylemleri içeren tüketici etiği ilk boyutu ile idealizm arasında istatistiksel olarak ilişki tespit edilmiştir. Buna göre ilişkinin yönü incelendiğinde, idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin yasadışı faaliyetlere girişme olasılığının düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Relativizm ile yasadışı eylemler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Tüketicinin satıcının hatasını fark ettiği ve bu durumu düzeltmek için hiçbir şey yapmayarak durumdan pasif bir şekilde faydalandığı eylemleri içeren tüketici etiği ikinci boyut ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketiciler bu tür eylemleri kabul edilemez olarak görme eğilimindedir. Relativizm ile tüketici etiği ikinci boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Etik açıdan şüpheli fakat yasal olarak görülen eylemleri içeren tüketici etiği üçüncü boyutu ile idealizm arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre işaretin yönü, idealizm etik ideolojisi ile bu tür eylemleri reddetme arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Relativizm etik ideolojisi ile tüketici etiği üçüncü boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki yoktur. Zararsız faaliyetler olarak algılanan eylemleri içeren tüketici etiği dördüncü boyutu ile hem idealizm hem de relativizm arasında anlamlı ilişkiler vardır ve puanlar incelendiğinde ise tüketici etiği dördüncü boyutunda relativizmin daha etkili olduğu görülmektedir. Beklenenin aksine, işaretlerin yönü incelendiğinde, relativizm ile zararsız eylemleri reddetme arasında doğrudan bir ilişki olduğu ve idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin ise bu tür eylemlere girişme olasılığının daha fazla olduğu görülmektedir. Özetle, idealizm ölçeğinde yüksek puan alan tüketicilerin “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt faktörlerindeki eylemleri reddetme olasılığı daha yüksektir, ancak “Zararsız eylemler” alt faktöründeki eylemlerini ise kabul etme olasılığı daha yüksektir. Relativizm ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt faktörleri ile arasında ilişki yoktur, bununla birlikte relativizm puanı yüksek olan tüketicilerin “Zararsız eylemler” alt faktöründeki eylemlere girişme olasılıkları daha düşüktür. Araştırmada ayrıca yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni durum demografik değişkenlerinin tüketici etiği üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Buna göre yaş değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler görülmektedir. Böylece daha yaşlı Afrikalı Amerikan tüketiciler daha genç olan Afrikalı Amerikan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutları altındaki etik dışı eylemleri daha fazla reddetme eğilimindedirler. Yaş değişkeni ile “Zararsız eylemler” alt boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Cinsiyet değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunamamışken, “Zararsız eylemler” söz konusu olduğunda erkeklerin kadınlardan daha fazla reddetme eğiliminde oldukları görülmüştür. Eğitim değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi daha yüksek tüketiciler daha düşük eğitilmiş tüketicilere göre bu boyutlar altındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. “Zararsız eylemler” boyutundaki eylemleri kabul veya reddetme açısından eğitim grupları arasında herhangi bir fark yoktur. Son olarak, evli Afrikalı Amerikan tüketiciler evli olmayan Afrikalı Amerikan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutlarındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. “Zararsız eylemler” boyutu açısından evli ve evli olmayan tüketiciler arasında herhangi bir fark bulunamamıştır. Özetle, daha yaşlı, daha eğitilmiş ve evli tüketiciler, daha genç, daha az eğitilmiş ve evli olmayan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutlarında belirtilen etik dışı eylemleri daha fazla reddetme (daha az tolerans tanıma) eğilimi içerisinde olmaktadır.</p> |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Callen ve Ownbey (2003)</b>     | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada tüketicilerin etik karar verme sürecine odaklanılmıştır. Başka bir deyişle, “Tüketiciler etik değerlendirmeler yaparken hangi faktörlerden etkilenebilmektedirler?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, geçmişte yapılan tüketici etiği çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen etik dışı tüketici davranışını içeren üç adet senaryo ile katılımcıların söz konusu eylemlere karşı etik tepkileri ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan senaryolar “bir alışverişte fazla para üstü almak ve bu konuda bir şey yapmamak”, “mağazada bir ürüne zarar vermek” ve “bir kıyafeti satın alıp kullandıktan sonra beğenmeme gerekçesiyle iade etmek” etik dışı tüketici eylemlerini içermektedir. Araştırmada tüketici senaryolarına yönelik lisans düzeyindeki üniversite öğrencilerinin tepkileri ölçülmüş ve bu tepkilerin çeşitli demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, okuldaki sınıf düzeyi, şu anki istihdam durumu, daha önce bir konfeksiyon perakende mağazasında çalışıp çalışmadığı, inançlarını pratiğe yansıtma derecesi ve etik dersi alıp almama durumu) ile ilişkisi incelenmiştir. Bu bağlamda örneklem grubu olarak Amerika’da öğrenim gören 1117 üniversite öğrencisi seçilmiştir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Üniversite öğrencilerinin etik dışı tüketici davranışı algılamalarının incelendiği araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri ile etik dışı tüketici davranışı senaryolarına verdiği etiksel tepkiler (senaryoyu etik ya da etik dışı bulma eğilimi) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, “bir alışverişte fazla para üstü almak ve bu konuda bir şey yapmamak” senaryosuna verilen etiksel tepkilerin, cinsiyet, inançlarını uygulama derecesi (consistency in practice of primary faith) ve istihdam durumu demografik değişkenleri tarafından açıklanabileceği görülmektedir. Böylece, kadın katılımcılar etik dışı tüketici davranışını erkek katılımcılardan daha az kabul etmektedir, inançlarını çok tutarlı bir şekilde uygulayan katılımcıların çoğunlukla, ara sıra ve tutarsız bir şekilde uygulayan katılımcılara göre daha etiksel eğilimli olduğu görülmektedir ve son olarak tam zamanlı çalışan katılımcılar işsiz katılımcılara göre etik dışı tüketici davranışını daha az kabul etmektedir. İkinci senaryo olan “mağazada bir ürüne zarar vermek” ile cinsiyet ve inançları uygulamada tutarlılık değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcılar etik dışı tüketici davranışını erkek katılımcılardan daha fazla reddetmektedirler, inançlarını uygulama derecesini çok tutarlı ve sık sık olarak bildiren katılımcıların ara sıra ve tutarsız bir şekilde bildiren katılımcılara göre etik dışı tüketici davranışını daha az kabul etmektedir. Son olarak “bir kıyafeti satın alıp kullandıktan sonra beğenmeme gerekçesiyle iade etmek” senaryosu ile cinsiyet, inanç yöneliminde uygulama tutarlılığı, istihdam durumu ve etik dersi alıp almama değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların etik dışı tüketici davranışını erkek katılımcılardan daha az kabul ettiği, inançlarını uygulamada çok tutarlı ve sık sık olarak bildiren katılımcıların ara sıra ve tutarsız bir şekilde bildiren katılımcılara göre etik konusunda daha hassas olduğu, hali hazırda tam ve yarı zamanlı çalışan katılımcıların işsiz katılımcılara göre etik dışı tüketici davranışını daha fazla reddettiği, etik dersi alan katılımcıların almayan katılımcılara göre etik dışı tüketici davranışını daha az kabul ettiği (başka bir deyişle daha az tolerans göstermekte veya daha fazla reddetmekte olduğu anlaşılmaktadır) araştırmanın bulgularından tespit edilmiştir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Swaidan vd. (2004)</b>          | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, Muncy ve Vitell'in (1992) "Tüketici Etiği Ölçeği" ve Forsyth'nin (1980) "Etiksel Konum Anketi (Bireysel Etik İdeolojiler)" ölçekleri kullanılarak Afrika kökenli Amerikalı tüketicilerin etik inançları ve etiksel yönelimleri (tercih ettikleri bireysel etik ideolojiler) incelenmektedir. Ayrıca, cinsiyetin tüketicilerin etik inançları üzerinde etkili olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada bireysel etik ideolojilerin iki boyutu (idealizm ve relativizm) ve cinsiyet bağımsız değişkenler olarak, tüketici etiği dört boyutu (yasadışı eylemler, pasif yararlanma, aktif yararlanma ve zararsız olarak algılanan eylemler) bağımlı değişkenler olarak analize alınmıştır. Araştırma, Amerika'da 283 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Önceki benzer araştırmalarda, idealizm ve relativizm bireylerin etiksel farklılıklarının değerlendirilmesinde önemli olduğu ve tüketicilerin etik inançlarının önemli birer belirleyicisi olduğu keşfedilmiştir. Çalışmada bireysel etik ideolojiler ortalama puanlar dikkate alınarak, yüksek ve düşük idealizm ve yüksek ve düşük relativizm şeklinde belirlenerek analize sokulmuştur. Buna göre yüksek ve düşük idealizm düzeyi ile yasadışı eylemler, pasif yararlanma ve aktif yararlanma boyutları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmüştür. Böylece, idealizm ölçeğinde daha yüksek puan alan tüketiciler, yine aynı ölçekte daha düşük puan alan tüketicilere göre yasadışı eylemler, pasif yararlanma ve aktif yararlanma boyutlarındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. İdealizm ile zararsız eylemler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun yanında, yüksek ve düşük relativizm düzeyi ile yasadışı eylemler, pasif yararlanma ve aktif yararlanma boyutları arasındaki ilişkinin de anlamlı olduğu bulunmuştur. Böylece, relativizm ölçeğinde daha düşük puan alan tüketiciler, yine aynı ölçekte daha yüksek puan alan tüketicilere göre yasadışı eylemler, pasif yararlanma ve aktif yararlanma boyutlarındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. Relativizm ile zararsız eylemler arasında anlamlı bir ilişki yoktur. İdealizm ile relativizm ölçeklerinin zararsız eylemler üzerinde etkili olmadığı analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bu durum, zararsız eylemler boyutundaki eylemler tüketicilerin çoğunluğu tarafından satıcıya herhangi bir zararı olmayan ve bu yüzden kabul edilebilir eylemler olarak düşünüldüğünden daha etik veya daha az etik tutum gösteren tüketiciler diye bir ayrım yapılmadığından, bu boyut üzerinde idealizm ve relativizm değişkenlerinin etkisiz olduğu sonucuna varılabilir. Tüketici etiği alt boyutlarındaki ifadeler verilen yanıtlarda; yüksek bir puan düşük etik inançları, düşük bir puan ise yüksek etik inançları gösterecek şekilde kodlanmıştır. Dolayısıyla, bulgulara cinsiyet perspektifinden bakıldığında, cinsiyetin yasadışı eylemler ve zararsız eylemler ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, Afrikalı Amerikan kadın tüketicilerin yasadışı eylemler boyutu altında ifade edilen eylemleri erkek tüketicilerden daha fazla reddetmektedirler. Buna karşılık Afrikalı Amerikan kadın tüketicilerin zararsız eylemler boyutundaki eylemlere girişmeye erkeklerden daha fazla gönüllü oldukları bulunmuştur. Diğer taraftan, önceki benzer çalışmalarda bireysel etik ideolojilerin, tüketicilerin tüketici etiği ölçeğinde ifade edilen eylemlerin doğruluğu veya yanlışlığı konusundaki algılamaları üzerinde etkili olduğu keşfedilmiştir. Buna göre, idealizm ölçeğinde daha yüksek puan ve relativizm ölçeğinde ise daha düşük puan alan tüketicilerin etik dışı eylemleri reddetme olasılıkları daha yüksektir. Başka bir deyişle, idealizm ölçeğinde yüksek puan alan tüketicilerin relativizm ölçeğinde yüksek puan alan tüketicilere kıyasla etik dışı eylemlere girişme olasılığı daha düşüktür. Ayrıca, kadınlar tüketim davranışlarında erkek tüketicilerden daha fazla idealist ve daha az relativist olma eğilimindedir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Vitell ve Muncy (2005)</b>      | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada Muncy ve Vitell (1992) tüketici etiği ölçeğinin yenilenmesi ve güncelleştirilmesi üzerinde odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmada uygulama olarak, güncelleştirilmiş tüketici etiği ölçeği açısından öğrencilerin (üniversite öğrencilerinin) algılamaları ile öğrenci olmayanların (yetişkinlerin) algılamaları karşılaştırılmıştır. Çalışmada örneklem grubu olarak, Amerika’da 85 üniversite öğrencisi ve 96 yetişkin olmak üzere 181 katılımcı belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, iki grubun iş dünyasına yönelik genel tutumları açısından da bir kıyaslamaya gidilmiş ve bu tutumların grupların etik algılamalarını etkileyip etkilemediği incelenmiştir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Öncelikle çalışmada Muncy ve Vitell (1992) dört boyutlu tüketici etiği ölçeğine üç boyut daha ilave edilerek ölçek yenilenmiş ve güncelleştirilmiştir. Daha önce geliştirilen dört boyutlu tüketici etiği ölçeğine (yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik tüketici davranışları, ortaya çıkan yasadışı ve satıcının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde fayda sağlamaya yönelik tüketici davranışları, etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde fayda sağlamaya yönelik tüketici davranışları ve satıcıya herhangi bir zararı olmayan faaliyetler olarak algılanan tüketici davranışları), telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek/taklit ürünler satın almak, çevresel farkındalık/geri dönüşüm ve doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutları da eklenerek genel olarak yedi boyutlu tüketici etiği ölçeği geliştirilmiştir. Güncelleştirilmiş tüketici etiği ölçeği algılamaları açısından öğrencilerin ve öğrenci olmayanların karşılaştırmasına girmeden önce yeni boyut ve maddeleri incelemek yerinde olacaktır. Katılımcıların yanıtlamaları, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek ve korsan/sahte ürün satın almak boyutu için (ölçekte 3.00 değeri orta nokta kabul edildiğinde) nötr/tarafsız/kararsız olarak görülmektedir. Buna karşın beklenildiği gibi diğer iki boyut olan çevresel farkındalık/geri dönüşüm ve doğru olanı/iyi olanı yapmak boyutlarındaki tüm maddelerin katılımcılar tarafından doğru ve kabul edilebilir olarak algılandığı görülmektedir. Ayrıca genel olarak, doğru olanı yapmak boyutu altındaki maddelerin ortalamaları, geri dönüşüm boyutuna ait maddelerin ortalamalarından yüksektir. Yani bu iki boyut arasında kıyaslamaya gidildiğinde katılımcıların doğru olanı yapmak boyutuna daha fazla katıldığı/desteklediği görülmektedir. Yeni maddeler de dahil olmak üzere tüketici etiği ölçeğindeki her bir madde için öğrenciler ve öğrenci olmayanları karşılaştırmak için yapılan analizde, iki grup arasında maddelerin çoğunluğunda önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Genel olarak “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “satıcının zararına olan yasadışı faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak”, “etik açıdan şüpheli ancak yasal olan eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları altındaki maddeleri, öğrenci grubunun öğrenci olmayanlar grubuna göre daha az yanlış (daha az reddetme) olarak algıladığı görülmektedir. Başka bir anlatımla, öğrencilerin yetişkinlere göre bu tür eylemlere girişme olasılığı daha fazladır. Yeni boyutlara bakıldığında, “telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirmek ve korsan/taklit ürün satın almak” boyutu altındaki maddeleri, öğrenciler öğrenci olmayanlara göre daha az yanlış olarak algılamaktadır. Genel olarak kabul edilebilir davranışlar olarak düşünülebilen son iki boyuttaki maddeler (çevresel farkındalık/geri dönüşüm ve doğru olanı/iyi olanı yapmak) için iki grupta bakış açılarının benzer olduğu söylenebilir. İşletmelere yönelik tutumlar açısından iki grup arasında küçük farklılıklar tespit edilmesine rağmen, bu tutum farklılığının, katılımcıların tüketici etiğine yönelik etik algılamaları arasındaki farklılıkları açıklayamadığı sonucuna varılmıştır. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Al-Khatib vd. (2005)</b>        | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Son dönemlerde Ortadoğu pazarının Batılı firmalar için birçok fırsatlar barındırmasına rağmen, sosyal ve davranış bilimcileri tarafından Arap dünyasının tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların sınırlı olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda araştırmada dört Ortadoğu ülkesinin (Suudi Arabistan, Mısır, Kuveyt ve Umman) tüketicilerinin etik inançları, etik ideolojileri ve makyavelizm eğilimleri incelenerek söz konusu dört Arap ülkesi tüketicileri arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, “Etik olmayan tüketici davranışlarına yönelik algılamalar açısından Arap tüketicileri arasında farklılık var mı?”, “Arap tüketicilerin idealizm ve relativizm yönelimleri arasında farklılık var mı?” ve “Arap tüketicilerin makyavelist eğilimleri arasında farklılık var mı?” sorularına cevap aranmıştır. Çalışma Suudi Arabistan’dan 107, Umman’dan 104, Kuveyt’ten 154 ve Mısır’dan 318 katılımcı olmak üzere 683 Arap tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Sonuçlar dört Arap ülkesi arasında önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir. Muncy ve Vitell’in “Tüketici Etiği Ölçeği” açısından Arap tüketiciler arasında önemli tutumsal farklılıklar vardır. Böylece, “Yasadışı eylemlerden aktif bir şekilde yararlanmak” boyutundaki eylemlere ilişkin tutumlar açısından Suudi tüketiciler bu eylemleri Umman ve Mısırlı tüketicilere göre daha fazla etik dışı olarak görmektedir. Yine aynı boyut için, Kuveytli tüketiciler Mısırlı tüketicilere göre bu eylemleri daha fazla reddetme eğilimi içerisindedir. “Satıcının hatasından pasif bir şekilde yararlanmak” boyutundaki eylemlere ilişkin tutumlar açısından Suudi tüketicilerin bu eylemlere girişme olasılığı Umman ve Mısırlı tüketicilere kıyasla daha düşüktür. Yine aynı boyut için, Kuveytli tüketiciler de Ummanlı ve Mısırlı tüketicilere göre bu eylemleri daha fazla reddetme eğilimi içerisinde olmaktadır. “Zararsız eylemler” boyutu açısından ise, Suudi ve Ummanlı tüketiciler bu eylemleri Kuveytli tüketicilere kıyasla biraz daha az kabul etmektedir. Kuveytli tüketiciler bu tür eylemleri Suudi ve Ummanlı tüketicilere göre daha fazla kabul ederken, Mısırlı tüketicilere göre daha az kabul etmektedir. Bu sonuçlar göstermektedir ki, Arap tüketicilerin etik inançları arasında önemli farklılıklar vardır. Etiksel ideolojiler açısından Arap tüketiciler incelendiğinde, Suudi tüketicilerin Mısırlı tüketicilerden daha idealist etik anlayışa sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, Suudi tüketiciler Umman, Kuveyt ve Mısırlı tüketicilere kıyasla daha az relativist eğilimdedir. Bununla birlikte, Umman ve Kuveytli tüketiciler Mısırlı tüketicilere kıyasla daha fazla relativist eğilimde olmaktadır. Dört Arap ülkesinin idealizm ve relativizm yönelimlerinin farklı oluşu belirli bir ulusal kültürde sergilenen kültürel değerlerin yoğunluğuna bağlı olabileceği vurgulanmaktadır. Son olarak, Arap tüketicilerin makyavelizm eğilimleri arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, Suudi tüketiciler Umman ve Mısırlı tüketicilerden daha az makyavelisttir. Ayrıca Ummanlı tüketiciler de Mısırlı tüketicilerden daha fazla makyavelisttir. Genel olarak çalışmanın bulguları Arap tüketicilerin etik inançları, tercih ettikleri etiksel ideolojiler ve gösterdikleri makyavelist eğilim bakımından önemli farklılıklar göstermektedir. Bu durum çok uluslu şirketler ve kamusal politika yapıcılar için önemli etkiler oluşturmaktadır. |
| <b>Rawwas vd. (2005)</b>           | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada Forsyth’nin Etik Pozisyon Anketi, Makyavelizm ölçeği ve Muncy ve Vitell’in Etik Olmayan Tüketici Uygulamaları ölçeği kullanılarak Türk ve Amerikan tüketicilerin baskın etiksel ideolojileri, makyavelizm eğilimleri ve etik inançları karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırma 199 Türk ve 188 Amerikan tüketici olmak üzere 387 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Sonuçlar altı değişkenin beşinde (üç tüketici etiği alt değişkenleri, idealizm ve makyavelizm) Türk ve Amerikan grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğunu göstermektedir.  |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Rawwas vd. (2005)</b>           | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | Buna göre, “Yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “Etik açıdan şüpheli eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “Zararsız olarak algılanan eylemler” tüketici etiği alt değişkenleri açısından etik olmayan tüketici davranışlarına yönelik olarak Türk tüketiciler Amerikan tüketicilere göre daha duyarlı olmaktadır. Baskın etiksel ideolojiler açısından Türk tüketicilerin Amerikan tüketicilerinden daha yüksek idealizm puanına sahip olduğu görülmüş ve relativizm etik ideolojisi açısından iki grup arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Son olarak, Amerikan tüketicilerin Türk tüketicilerden daha fazla makyavelist eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir.   |
| <b>Rao ve Al-Wugayan (2005)</b>    | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, tüketicilerin etik algılamaları uluslararası çerçevede cinsiyet farklılığı baz alınarak, etik ya da etik dışı davranışa yönelik algılamalar ve bu algılamaların olası belirleyicilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma, iki karşıt kültüre sahip olduğu varsayılan Amerikalı ve Kuveytli tüketiciler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada, geçmiş tüketici etiği çalışmaları dikkate alınarak, perakendeci-müşteri ilişkilerini içeren dört senaryo oluşturularak Amerikalı ve Kuveytli tüketicilerin algılamaları ölçülmüştür. Ayrıca örneklem olarak Amerika’dan 206 ve Kuveyt’ten 241 işletme lisans öğrencisi seçilerek araştırma yürütülmüştür.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Araştırmada ilk olarak kültürlerin kendi içerisinde olası farklılıklar incelenmiş daha sonra kültürler kıyaslanarak inceleme çalışması yapılmıştır. Buna göre, dört senaryonun tümünde Amerikalı kadın ve erkek tüketiciler arasında istatistiksel olarak farklılık bulunamamıştır. Tüketicilerin etik algılamalarının olası belirleyicileri olarak araştırmaya dahil edilen idealizm, relativizm, dindarlık ve tüketici yabancılaşması değişkenlerinde Amerikalı kadın ve erkek tüketiciler arasında sadece idealizm değişkeninde istatistiksel olarak farklılık tespit edilmiştir. Buna göre Amerikalı kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha yüksek idealizm seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Dört etiksel senaryo ve dört olası belirleyici açısından Kuveytli kadın ve erkek tüketiciler arasındaki olası farklılıklara gelince, dört senaryonun birinde (maddi kazanç sağlama senaryosu) Kuveytli erkek tüketicilerin kadın tüketicilerden daha fazla etikselliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu eğilim dört olası belirleyicinin üçünde de söz konusudur. Buna göre, Kuveytli erkek tüketiciler kadın tüketicilerden daha yüksek seviyede idealizm, relativizm ve yabancılaşma seviyesi sergilemişlerdir. Dindarlık değişkeni açısından Kuveytli kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Genel olarak, etiksel algılamalar ve bunun belirleyicilerine ilişkin farklılıkların, Kuveytli tüketicilerde Amerikalı tüketicilerden daha belirgin olduğu sonucu varılabilmektedir. Araştırmada analizin ikinci kısmındaki kültürler arası karşılaştırmalar cinsiyetlerin kendi aralarındaki karşılaştırmalarına dayanmaktadır. Buna göre, erkek tüketiciler arasında dört etik senaryonun üçünde kültürler arası farklılıklar tespit edilmiş ve Amerikalı erkek tüketiciler Kuveytli erkek tüketicilere göre etik dışı eylemlere karşı daha fazla hoşgörü gösterme eğilimi (etik dışı olma eğilimi) içerisinde oldukları gözlenmiştir. Benzer şekilde dört olası belirleyici (idealizm, relativizm, dindarlık ve tüketici yabancılaşması) açısından Amerikalı erkek tüketicilerin ortalama puanları Kuveytli erkek tüketicilerden anlamlı derecede daha düşüktür. Kadın tüketiciler arasında dört etik senaryonun ikisinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, birinci senaryoda (pozitif müşteri-perakendeci ilişkisi ve maddi kazanç olmayan senaryosu) Amerikalı kadın tüketicilerin etikselliği (etik olma eğilimi) Kuveytli kadın tüketicilerden daha fazladır. Buna karşın üçüncü senaryoda (negatif müşteri-perakendeci ilişkisi ve maddi kazanç olmayan senaryosu) Kuveytli kadın tüketiciler Amerikalı kadın tüketicilere göre daha fazla etik olma eğilimi göstermektedir. Tüketicilerin etiksel eğilimlerinin olası belirleyicileri (idealizm, relativizm, dindarlık ve tüketici yabancılaşması) açısından Kuveytli kadın tüketicilerin ortalama puanları Amerikalı kadın tüketicilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Bu bulgular, tüketicilerin etikselliği ve bu etikselliğin belirleyicileri açısından kültürler arası önemli farklılıkların olduğunu göstermektedir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Tian ve Zhao<br/>(2007)</b>     | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, Çinli tüketicilerin, çeşitli olası etik dışı tüketici satın alma ve tüketim davranışlarına yönelik etik inançları incelenmekle birlikte, bu inançlar üzerinde belirleyici rol oynayabilecek değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin etik inançları (tüketici etiği algılamaları) ile etik ideolojiler (idealizm ve relativizm) ve makyavelizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca etik inançlar ile bazı demografik özellikler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma 1179 Çinli tüketici üzerinde yürütülmüştür.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Tüketici etiği ölçeği dört faktör yapısında (yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak, başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak, şüpheli faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak ve zararsız faaliyetler) analize alınmıştır. Yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu (yasadışı durum ile ilgili olarak tüketicilerin kararları) ile idealizm negatif yönde ve makyavelizm ise pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuşken, relativizm ile anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca bu boyut için en etkili değişkenin makyavelizm olduğu görülmüştür. Başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak (satıcının hatasından yararlanıp yararlanmama ve doğruyu söylememe ile ilgili olarak tüketicilerin kararları) ile idealizm negatif yönde ve makyavelizm ise pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuşken, relativizm ile anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Yani, makyavelist eğilimli tüketicilerin bu tür etik dışı tüketici davranışlarını kabul edilebilir olarak değerlendirecektir, diğer taraftan, mutlak ahlaki kuralların kabulünü ifade eden idealist eğilimi benimseyen tüketiciler ise bu tür etik dışı tüketici davranışlarını kabul edilemez bulacak ve reddedecektir. Şüpheli faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu ile idealizm arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuşken, relativizm ve makyavelizm ile pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Zararsız faaliyetler boyutu altındaki davranışlar açısından bakıldığında ise yine bu tür davranışlar ile idealizm arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuşken, relativizm ve makyavelizm ile pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. Son olarak, yaş ile şüpheli ve zararsız faaliyetler boyutları arasında anlamlı ilişki vardır ve genel olarak daha yaşlılar daha etiktir. Cinsiyet ile yasadışı faaliyetler ilişkilidir. Buna göre, kadınlar daha etiktir. Eğitim ile yasadışı, şüpheli ve zararsız faaliyetler boyutu anlamlı ilişkilidir. Buna göre genel olarak daha düşük eğitimli olanlar daha etiktir. Gelir değişkeni ile yasadışı ve başkasının zararına olan faaliyetler ile arasında anlamlı ilişki vardır ve genel olarak orta gelirli olanlar daha etiktir. Meslek ile zararsız faaliyetler ilişkilidir ve kamu çalışanları diğerlerine göre bu davranışlara girişmeye daha isteklidir. Ayrıca kırsal kesimde yaşayanların metropolde yaşayanlara göre daha etik olduğu görülmektedir. Medeni durum ile tüketici etiği algılamaları arasında ilişki bulunamamıştır. |
| <b>Lau ve Choe<br/>(2009)</b>      | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, Malezya'da genç tüketicilerin giderek artan bir nüfusu temsil ettiği ve gençleri hedef alan birçok reklam, tanıtım ve pazarlama stratejilerinin olduğu vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada Malezyalı genç tüketicilerin, Vitell vd. (1991) ve Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen etik içeriğe sahip tüketici durumlarına yönelik kabulü veya reddinin cinsiyet, aylık gelir ve etik ders alıp almama demografik değişkenleri ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma, Malezya'daki bir üniversitede 574 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel bulgular incelendiğinde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre açıkça yasadışı olan pazarlama ve tüketim durumundan yararlanma istekliliği daha düşüktür, ayrıca yine satıcının hatasından pasif bir şekilde yararlanma durumu söz konusu olduğunda kadın tüketicilerin bu durumdan yararlanma istekliliği erkek tüketicilerden daha düşüktür. Yani, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla etik duyarlılık sahibi olmaktadır. Etik dersi alıp almama durumuna göre sonuçlar incelendiğinde ise ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, etik açıdan şüpheli fakat açıkça yasadışı olmayan durumlar ve zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini içeren durumlarda etik dersi almayan tüketiciler, etik dersi alan tüketicilere göre daha fazla etik davranma eğilimi göstermektedir. Son olarak tüketici etiği dört boyutu ile aylık gelir arasında bir ilişki tespit edilememiştir.  |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |  |
|-----------------------------|--|--|
| Lau (2010)                  | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Araştırmada, ahlaki ideolojilerin ve makyavelist eğilimin Malezyalı tüketicilerin etik inançları üzerindeki etkisini araştırmak ve bu değişkenlerin hangisinin etik inançlar üzerinde en etkili değişken olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmanın bir diğer amacı da Malezyalı tüketicilerin son on yıl içerisindeki etiksel duruşlarının gelişip gelişmediğini keşfetmektir, bu amaç doğrultusunda Singhapakdi vd. (1999) çalışması referans alınarak gerekli karşılaştırmalar yapılmıştır. Araştırma, Vitell ve Muncy (2005) tarafından revize edilen “Tüketici Etiği Ölçeği”, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen “Etiksel Konum Anketi” ve Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen “Mach IV” ölçeği kullanılarak 289 Malezyalı tüketici üzerinde yürütülmüştür.   |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | İlk olarak Vitell and Muncy (2005) “Tüketici Etiği Ölçeği” üzerinde Malezyalı tüketiciler bağlamında faktör analizi yapılmış ve dört faktör yapısına ulaşılmıştır: “Yasadışı eylemlerden aktif olarak yararlanmak”, “Şüpheli eylemlerden yararlanmak”, “Zararsız eylemler” ve “Geri dönüşüm/İyi olanı yapmak”. Buna göre “Yasadışı eylemlerden aktif olarak yararlanmak” birinci boyutu için, en etkili değişkenin idealizm olduğu görülmektedir ve birinci boyut ile idealizm arasında ters yönlü bir ilişki mevcuttur. Yani, tüketim davranışlarında idealizm etik ideolojisini benimseyen Malezyalı tüketicilerin yasadışı tüketici eylemlerine girişme olasılığı en düşük olan gruptur. Birinci boyut ile makyavelizm arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Makyavelizm eğilimi ile hareket eden Malezyalı tüketicilerin fayda elde etmek için yasadışı bir eylemi başlatması daha olasıdır. Bununla birlikte, idealizm ve makyavelizmin etkisi birlikte değerlendirildiğinde, yasadışı tüketici eylemi söz konusu olduğunda idealizm etik ideolojisi daha ağır basmaktadır. Yani, Malezyalı tüketiciler bağlamında yasadışı tüketici eyleminin kabulü veya reddi konusunda makyavelist bir tüketicinin kabulü ile idealist bir tüketicinin reddi kıyaslandığında makyavelizm etkisinin daha az güçte olduğu görülmektedir. Relativizm ile birinci boyut arasında istatistiksel ilişki tespit edilememiştir. “Şüpheli eylemlerden yararlanmak” ikinci boyut ile idealizm arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Makyavelizm ile ikinci boyut arasında ise pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, makyavelist eğilimi benimseyen tüketiciler, etik açıdan şüpheli tüketici eylemlerini kabul edilebilir bulmaya eğilimlidir. Relativizm ile ikinci boyut arasında istatistiksel ilişki bulunamamıştır. “Zararsız eylemler” üçüncü boyutu, idealizm ile negatif makyavelizm ile pozitif ilişki göstermektedir. Buna göre, idealist tüketiciler zararsız olarak algılanan tüketici eylemlerini reddetmeye makyavelist tüketiciler ise kabul etmeye eğilimlidir. Relativizm ile üçüncü boyut arasında istatistiksel ilişki görülememiştir. “Geri dönüşüm/İyi olanı yapmak” dördüncü boyutu üzerinde etkili değişkenin idealizm etik ideolojisinin olduğu görülmektedir. Dördüncü boyut ile idealizm arasında pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, geri dönüşüm faaliyetlerine katılmak ve alıcı-satıcı ilişkisinde iyi olan davranışı sergilemek söz konusu olduğunda idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketiciler en eğilimli tüketiciler olarak görülmektedir. Makyavelizm ve relativizm ile tüketici etiği dördüncü boyutu arasında istatistiksel ilişki bulunamamıştır. Ayrıca çalışmada Malezyalı tüketicilerin etiksel ideolojilerinde son on yılda değişiklik olup olmadığını incelemek amacıyla referans alınan çalışma ile yapılan karşılaştırmalara göre, Malezyalı tüketicilerin etiksel ideolojilerinin son on yılda daha idealist olma yönünde geliştiği keşfedilmiştir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |   |
|-----------------------------|--|---|
| Lu ve Lu<br>(2010)          | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Tüketicilerin etik yargılamaları, Amerika ve diğer endüstrileşmiş ülkelerde önemli derecede ilgi görmesine rağmen, Asya pazarındaki tüketicilerin etik yargılamaları yeterince araştırılmamıştır. Bu nedenle araştırmada, Endonezyalı tüketicilerin, genel tutumsal özelliklerinin (genel olarak insanlara, devlete, işletmelere, satış elemanlarına, yasadışı eylemlere ve internete yönelik tutumları), materyalizm düzeylerinin, etiksel ideolojilerinin ve bazı demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve din) etik yargılamaları üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma, Endonezya'da 230 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.  |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Etik yargılamalar ile tutumsal özelliklerin ilişkili olduğu görülmüştür. Yani, genel olarak tutumsal özellikler Endonezyalı tüketicilerin etik yargılamalarını etkilemektedir. Buna göre, katılımcıların işletmelere yönelik tutumları ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “aldatıcı ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutları arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani, işletmelere yönelik tutumları daha olumsuz olan katılımcıların, tüketicinin aktif olarak başlattığı bu tür eylemlere daha hoşgörülü yaklaşma eğiliminde oldukları söylenebilir. Katılımcıların satış elemanlarına yönelik tutumları ile tüketici etiği dört boyutu (aktif yararlanma, pasif yararlanma, aldatıcı uygulamalar ve zararsız uygulamalar) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yani, satış elemanlarına yönelik daha olumlu tutum sergileyen katılımcıların, etik dışı tüketici uygulamalarına girişme olasılığının daha az olduğu söylenebilir. Katılımcıların yasadışı eylemlere yönelik tutumları ile tüketici etiği üç boyutu (aktif yararlanma, pasif yararlanma ve aldatıcı uygulamalar) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani bu bulgu, yasadışı eylemlerin doğal olarak etik dışı olduğuna inanan katılımcıların, bu tür etik dışı tüketici uygulamalarına daha az hoşgörü/tolerans gösterebilecekleri anlamına gelmektedir. Katılımcıların hükümete yönelik tutumları ile tüketici etiği üç boyutu (aktif yararlanma, pasif yararlanma ve aldatıcı uygulamalar) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların insanlara yönelik tutumları ile aldatıcı uygulamalar arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, bazı katılımcılar, insanların etik dışı tüketici uygulamalarına yönelik daha hoşgörülü etik standartlar uygulayabileceklerini düşünmektedirler. Katılımcıların internete yönelik tutumları ile zararsız uygulamalar arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu bulgu, internete yönelik daha olumlu tutumlara sahip olan katılımcıların, zararsız olarak algılanan etik dışı tüketici uygulamalarına girişme olasılığının daha az olduğunu göstermektedir. Materyalizm ve etik ideolojiler bağımsız değişkenlerinin, tüketici etiği bağımlı değişkeni üzerindeki etkilerine yönelik yapılan analiz sonuçları şu şekildedir. Tüketici etiği ilk boyutu için, yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu ile sadece materyalizm arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, daha yüksek materyalizm düzeyine sahip Endonezyalı katılımcıların yasadışı eylemlere aktif olarak girişmesi daha olasıdır. İdealizm ve relativizm değişkenleri bu boyut üzerinde etkisizdir. Tüketicinin satıcının hatasını bildirmediği veya düzeltilmediği durumdan pasif olarak fayda sağladığı boyut ile sadece idealizm arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, idealist etik ideolojiye sahip katılımcıların, tüketicinin satıcının hatasından pasif olarak fayda sağladığı eylemleri kabul edilemez olarak görme eğiliminde oldukları söylenebilir. Materyalizm ve relativizm değişkenleri bu boyut üzerinde etkisizdir. Etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı tüketici uygulamaları boyutu ile idealizm negatif yönde, materyalizm ve relativizm pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Lu ve Lu (2010)</b>             | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | <p>Buna göre, yüksek idealizm düzeyine sahip Endonezyalı katılımcıların bu tür uygulamalara girişme olasılığı daha azdır; buna karşın, yüksek düzeyde materyalizm ve relativizm eğilimli Endonezyalı katılımcıların bu tür uygulamalara girişme olasılığı daha fazladır. Zararsız olarak algılanan tüketici uygulamaları ile sadece idealizm negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Materyalizm ve relativizm değişkenleri bu boyut üzerinde etkisizdir. Diğer taraftan, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve din demografik değişkenleri ile tüketici etiği arasındaki ilişkilere yönelik yapılan analiz sonuçları aşağıdaki gibi açıklanabilir. Cinsiyet değişkeni ile etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı tüketici uygulamaları ve zararsız olarak algılanan tüketici uygulamaları arasında istatistiksel olarak önemli ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, Endonezyalı erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bu iki boyuttaki uygulamaları kabul etme/tolerans gösterme (etik dışı bulmama) olasılığı daha yüksektir. Yaş değişkeni ile yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre, daha genç katılımcılar bu tür uygulamalar açısından daha az etik eğilimlidir. Eğitim değişkeni ile yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, yüksek öğrenim düzeyine sahip katılımcıların düşük öğrenim düzeyine sahip katılımcılara göre yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu altındaki eylemleri reddetme olasılıkları daha düşüktür. Başka bir deyişle, daha eğitilmiş katılımcılar daha az etik duyarlılığa sahiptir. Meslek kategorileri ile yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak, etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, beyaz yakalı çalışanlar (ofis çalışanları), yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu altındaki eylemlere girişme olasılığı en yüksek olan gruptur. Mavi yakalı çalışanlar (işçiler), etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları altındaki uygulamalara girişme olasılığı en fazla olan gruptur. Serbest meslek çalışanları ise etik dışı tüketici uygulamalarına girişme olasılığı en az olan grup olarak tespit edilmiştir. Son olarak, tüketicilerin etik yargılamaları ile din değişkeni arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.</p> |
| <b>Prohit (2011)</b>               | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | <p>Çalışmada, tüketicilerin tüketim tercihlerinin toplumu nasıl etkilediği konusunda daha bilinçli hale geldiğinden bahsedilmekte birlikte, tüketici etiğinin tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici bir rol oynadığı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Hindistan’da lisansüstü üniversite öğrencilerinin tüketici etiği ile ilgili algısı ve bu algılar ile tüketicilerin demografisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Hindistan’da 109 lisansüstü öğrencisi oluşturmaktadır.</p>  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Tüketici etiği ölçeği dört faktör (yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak, başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak, aldatıcı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak ve zararsız faaliyetler) altında incelenmiştir ve tüketicilerin bu faktörler altında sıralanan maddelere verdikleri yanıtların ortalama skorları ölçekte daha çok “kararsız” noktasında toplanmaktadır. Bu durum, çalışmada örneklem olarak kullanılan üniversite öğrencilerinin etik değerlerinin düşük olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle, üniversite öğrencilerinin pazarda etik dışı davranışlarda bulunmaya eğilimli olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına tüketici etiği algısı ve tüketici demografisi (yaş, eğitim alınan bölüm, medeni durum, gelir ve aile büyüklüğü) açısından bakıldığında, tüketici demografisinin etik konular ile önemli bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Yaş, eğitim ve medeni durum demografilerinin tüketici etiği faktörleri ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, yaş değişkeni ile “yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak”, “başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak” ve “aldatıcı</p>  |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın<br/>Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi<br/>ve Bulguları</b> |   |
|--|---|---|
| <b>Prohit<br/>(2011)</b>               | <b>Bulgular<br/>(Devam)</b>                         | faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak” tüketici etiği boyutları arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yani, örneklem dahilindeki üniversite öğrencileri arasında yaş arttıkça etiksel değerler azalmaktadır. Eğitim alınan bölüm ile “yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak” ve “başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak” tüketici etiği boyutları anlamlı ilişkilidir. Medeni durum ile tüketici etiği dört boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Böylece, evli tüketiciler, bekâr tüketicilere göre daha fazla etiktedir. Başka bir deyişle, evlilik bir aileyi temsil ettiğinden ailevi ve sosyal normlar bireyi etik olarak daha bilinçli ve sorumlu kılmaktadır. Diğer taraftan, gelir ve aile büyüklüğü ile tüketici etiği algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Sonuç olarak, yaş, eğitim ve medeni durum tüketici etiğinin belirleyicileri olurken, gelir ve aile büyüklüğü tüketici etiğini belirleyici değişken değildir.   |
| <b>Lau<br/>(2012)</b>                  | <b>Amaç ve<br/>Yöntem</b>                           | Çalışmada, işletmelere yönelik tutum, para etiği, dindarlık (iç ve dış dindarlık olmak üzere iki alt boyut), etiksel niyet ve bazı demografik değişkenlerin (cinsiyet ve etik ders alıp almama durumunun) tüketici etiği üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Çalışma, Malezya’da bir kamu üniversitesi ve bir de özel üniversite olmak üzere iki üniversiteden 510 genç öğrenci ile yürütülmüştür.   |
|  | <b>Bulgular</b>                                     | Çalışmada tüketici etiği dört boyut olarak analize dahil edilmiştir; bunlar, yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak, etik açıdan şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak, zararsız faaliyetler ve geri dönüşüm/iyi davranışlar boyutlarıdır. Yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu ile dışsal dindarlık, para etiği ve etiksel niyet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmişken; içsel dindarlık ve işletmelere yönelik tutum ile negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Etik açıdan şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak ile dışsal dindarlık, para etiği ve etiksel niyet arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunurken; içsel dindarlık ve işletmelere yönelik tutum ile negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Zararsız faaliyetler ile para etiği ve etiksel niyet arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken; içsel ve dışsal dindarlık ve işletmelere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Geri dönüşüm/iyi davranışlar ile etiksel niyet ve para etiği arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur; içsel ve dışsal dindarlık ve işletmelere yönelik tutum ile anlamlı ilişki bulunamamıştır. Cinsiyet ve etik ders değişkenlerinin tüketici etiği üzerindeki etkilerine bakıldığında ise şu sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından, yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutundaki faaliyetlere yönelik algılamalar arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutundaki faaliyetleri daha kabul edilebilir bulmaktadır. Yani, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak konusunda daha az etik eğilim göstermektedir. Cinsiyet ile etik açıdan şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak boyutu arasında anlamlı ilişki vardır. Buna göre, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre etik açıdan şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak boyutundaki faaliyetleri daha kabul edilebilir bulmaktadır. Yani, erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre etik açıdan şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak konusunda daha az etik duyarlılık göstermektedir. Cinsiyet açısından, zararsız faaliyetlere yönelik algılamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durum, zararsız faaliyetleri algılama konusunda erkek ve kadın tüketicilerin etik algılamaları arasında fark olmadığı anlamına gelmektedir. Geri dönüşüm ve iyi davranışlar sergileme boyutuna yönelik algılamalar açısından erkek ve kadın tüketiciler arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre geri dönüşüm ve iyi davranışlar sergileme durumlarını daha kabul edilebilir olarak bulmaktadır. Son olarak, tüketici etiği algılamaları açısından, etik dersi alan ve almayan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |   |
|-----------------------------|--|---|
| Arli vd.<br>(2015)          | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Çalışmada, Endonezya ve Tayland'daki genç üniversite öğrencilerinin, uygulanabilir ve stratejik getiri sağlayan pazarlama değişkenleri (makyavelizm, etik yönelimler (etik ideolojiler), güven, fırsatçılık ve materyalizm) açısından benzerlikleri ve farklılıkları incelenmiş ve ayrıca her iki örneklem için (Endonezya ve Taylandlı tüketiciler için) ayrı ayrı olmak üzere bu değişkenlerin tüketici etiği üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmaya Endonezya'dan 297 katılımcı ve Tayland'dan 160 katılımcı dahil edilmiştir.   |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Çalışmada Vitell ve Muncy tarafından 2005 yılında güncellenen tüketici etiği ölçeği (yedi boyutlu ölçek) kullanılmıştır. Endonezyalı ve Taylandlı genç tüketiciler arasında makyavelizm, materyalizm, güven ve idealizm değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup, relativizm ve fırsatçılık değişkenleri açısından ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Altı bağımsız değişkenin (idealizm, relativizm, güven, makyavelizm, fırsatçılık ve materyalizm), yedi boyutlu tüketici etiği (aktif, pasif, şüpheli, zararsız, indirme, geri dönüşüm ve iyi şeyler yapma) üzerindeki etkileri incelendiğinde; Endonezya örneği için, katılımcıların başkalarına güveni düşük olursa "aktif", "pasif" ve "şüpheli" olarak adlandırılan boyutlar altındaki etik dışı uygulamaları kabul etme (bu tür uygulamalara girişme) olasılığı daha fazladır. Diğer taraftan, katılımcıların başkalarına karşı güveni yüksek olursa "geri dönüşüm" ve "iyi şeyler yapma" boyutlarındaki uygulamalara katılma olasılığı daha fazladır. Relativizm ile "aktif" ve "indirme" boyutları arasında ilişki istatistiksel olarak önemli ve negatif yönlüdür. Yani, yüksek relativizm düzeyine sahip genç katılımcıların yasadışı uygulamalara girişme ve sahte ürün alma olasılıkları daha azdır. Öte taraftan, relativizm ile "şüpheli" ve "zararsız" boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, yüksek relativizm düzeyine sahip genç katılımcıların etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan ve zararsız olarak algılanan uygulamalara girişme olasılığı daha fazladır. İdealizm sadece "indirme" boyutu ile negatif yönlü anlamlı ilişkili, makyavelizm sadece "indirme" boyutu ile pozitif yönlü anlamlı ilişkili ve materyalizm sadece "aktif" boyutu ile negatif yönlü anlamlı ilişkili bulunurken, fırsatçılık değişkeni ile tüketici etiği boyutları arasında ilişki bulunmamıştır. Tayland örneği için, katılımcıların güven ölçeği ile "aktif" ve "pasif" boyutları arasında negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuşken, "iyi şeyler yapma" boyutu ile pozitif yönlü anlamlı ilişkili olduğu bulunmuştur. Yani, başkalarına karşı yüksek güven duyan Taylandlı genç katılımcıların, yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlama ve diğerlerinin zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunma olasılığı daha azdır, diğer taraftan başkalarına yüksek güven duyan Taylandlı genç katılımcıların iyi davranışlarda bulunma olasılığı daha fazladır. İdealizm ile "şüpheli" boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuşken, "geri dönüşüm" ve "iyi şeyler yapma" boyutu ile negatif yönlü anlamlı ilişkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek idealizm düzeyine sahip genç katılımcıların etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlere girişme olasılığı daha fazladır. Diğer taraftan, yüksek idealizm düzeyine sahip genç katılımcıların geri dönüşüm ve iyi faaliyetlerde bulunma olasılığı daha azdır. Relativizm ile "aktif" ve "indirme" boyutu negatif yönlü anlamlı ilişkili bulunurken, "şüpheli" ve "iyi şeyler yapma" boyutu ile pozitif yönlü anlamlı ilişkili bulunmuştur. Buna göre, yüksek relativizm düzeyine sahip katılımcıların yasadışı faaliyetlere aktif olarak girişme ve sahte ürün satın alma olasılıkları daha azdır, diğer taraftan yüksek relativizm düzeyine sahip katılımcıların etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerde bulunma ve başkalarına karşı iyilik yapma olasılıkları daha fazladır. Makyavelizm ile "zararsız" boyutu negatif yönlü anlamlı ilişkili iken, "indirme" boyutu ile pozitif yönde anlamlı ilişkili bulunmuştur. |

**Tablo 2.1. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın<br/>Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi<br/>ve Bulguları</b> |  |
|--|---|--|
| <b>Arli vd.<br/>(2015)</b>             | <b>Bulgular<br/>(Devam)</b>                         | Buna göre, yüksek makyavelizm düzeyli katılımcıların zararsız olarak algılanan uygulamaları kabul etme olasılığı daha düşüktür, diğer taraftan yüksek makyavelizm düzeyine sahip katılımcıların sahte ürün satın alma olasılıkları daha fazladır. Fırsatçılık değişkeni “zararsız” ve “indirme” boyutları ile pozitif yönde anlamlı ilişkili iken, materyalizm ile tüketici etiği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.   |
| <b>Dhandra ve Park<br/>(2017)</b>      | <b>Amaç ve<br/>Yöntem</b>                           | Çalışmada, tüketicilerin etik karar verme sürecinde etkili olan faktörler üzerinde odaklanılmıştır. Bu anlamda çalışmada, benlik kurgusu, bireysel etik ideoloji ve tüketici etik algılamaları (tüketici etiği) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma, Güney Kore’de 212 lisans ve lisansüstü öğrencisi üzerinde yürütülmüştür.  |
|  | <b>Bulgular</b>                                     | Çalışmada benlik kurgusu, bağımlı ve bağımsız benlik kurgusu olmak üzere iki alt boyutta incelenmiştir. İdealizm ile bağımlı benlik kurgusu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, bağımlı benlik kurgusu olan bireyler, iyi ve olumlu sonuçlara ahlaki olarak doğru kararlar ile ulaşılabileceğine inanmaktadır. Diğer taraftan, relativizm ile bağımsız benlik kurgusu arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki vardır. Yani, bağımsız benlik kurgusu olan bireyler, evrensel ahlaki kuralları reddederler ve bir faaliyetin etik dışı olup olmadığı sosyal normlara göre değil faaliyetin içinde bulunduğu duruma göre değerlendirilmektedir. Çalışmada tüketici etiği, aktif yararlanma, pasif yararlanma, şüpheli faaliyetler, zararsız faaliyetler ve geri dönüşüm/iyi davranışlar olmak üzere beş alt boyut olarak analize dahil edilmiştir. Buna göre, idealizm ile etik dışı davranışları reddetme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İdealizm ile aktif yararlanma, pasif yararlanma ve şüpheli faaliyetlerden yararlanmayı reddetme arasında pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. İdealizm ile zararsız faaliyetler arasında ilişki tespit edilememiştir. Diğer taraftan, idealizm ile geri dönüşüm/iyi davranışları reddetme arasında ise negatif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Böylece, yüksek idealizm seviyesine sahip bireyler etik dışı davranışları daha fazla reddetmekte, başka bir deyişle etik dışı davranışlara daha az hoşgörülü yaklaşmaktadır, geri dönüşüm faaliyetlerini ve iyi davranışları daha etik olarak değerlendirmektedir. Relativizm ile etik dışı davranışları reddetme arasında negatif yönlü anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Relativizm ile pasif yararlanma ve zararsız faaliyetlerden yararlanmayı reddetme arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Relativizm ile aktif yararlanma, şüpheli faaliyetler ve geri dönüşüm/iyi davranışlar arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Buna göre, yüksek relativizm seviyesine sahip bireyler, etik dışı davranışları daha az reddetmektedir, başka bir ifadeyle etik dışı davranışlara daha fazla hoşgörülü/toleranslı yaklaşmaktadır |

## 2.2. Yurt İçinde Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları

Tablo 2.2. Yurt İçinde Yapılan Tüketici Etiği Çalışmaları

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |   |
|-----------------------------|--|---|
| Yurtsever<br>(1998)         | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Tüketicilerin etik ticaret ve pazarlama uygulamaları hakkındaki algılarını üzerine araştırmalar yapılırken, tüketici etiğinin artan önemine karşılık tüketici etiğini inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu vurgulanmıştır. Bunun yanında, Türkiye'nin büyük bir pazar olmasına rağmen Türk tüketicisinin etik inançlarını inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığı belirtilmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, Türk tüketicisinin çeşitli tüketici uygulamalarına ilişkin etik inançları, benimsediği etik ideoloji ve makyavelizm düzeyi incelenerek bu değişkenlerin birbiri ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Araştırmada örneklem olarak, Ankara'da çeşitli süpermarket ve mağazalardan alışveriş yapan ve çoğunluğu gençlerden oluşan 181 tüketici grubu kullanılmıştır.  |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Araştırmanın sonuçları, Türk tüketicisinin etik konularda hassas olduğunu ortaya koymuştur. Tercih edilen etik ideolojiler açısından Türk tüketicilerinin idealizm ortalamasının relativizm ortalamasından daha yüksek olduğu ve önceki benzer araştırmalarla karşılaştırıldığında Türk tüketicilerinin Amerikan tüketicilerine göre daha fazla idealist ve daha az relativist olduğu bulunmuştur. Makyavelizm eğilimi açısından ise Türk tüketicilerinin Amerikan tüketicilerinden daha az makyavelist oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada tüketicilerin etik inançları, tercih ettikleri etik ideoloji ve makyavelist eğilimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketicilerin tercih ettikleri etik ideolojinin onların etik inançları üzerinde etkili olduğu saptanmış, böylece etik ideolojiler ile "yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak", "satıcının/kasiyerin hatasından pasif olarak fayda sağlamak" ve "etik açıdan şüpheli eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak" tüketici etiği üç alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Makyavelizm ile "yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak", "satıcının/kasiyerin hatasından pasif olarak fayda sağlamak", "etik açıdan şüpheli eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak" ve "kısmen zararsız olarak algılanan eylemler" tüketici etiği her alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yani, etik dışı tüketici uygulamalarının ahlaka uygunluğu konusunda tüketicilerin inançları, onların benimsedikleri etik ideolojilerinden ve makyavelizm düzeyinden etkilenmektedir. Bunlara ek olarak kadın ve erkek tüketicilerin etik inançları arasında herhangi bir fark olup olmadığı da incelenmiş, fakat cinsiyetin etik inançlar üzerinde belirleyici olmadığı bulunmuştur. |
| Kavak<br>(2000)             | <b>Amaç ve Yöntem</b>                    | Araştırmada, tüketicilerin makyavelizm düzeyi ile tüketici etiğine yönelik etiksel yargılamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, katılımcıların makyavelizm düzeyi Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen Mach IV ölçeği ile, tüketici etiğine yönelik etiksel algılarını Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen Tüketici Etiği ölçeği ile belirlenmiştir. Araştırma 367 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülmüştür.  |
|                             | <b>Bulgular</b>                          | Katılımcıların makyavelizm düzeyi ortalamasının altında bulunmakla birlikte makyavelizm düzeyi ile etiksel yargılamalar arasında istatistiksel olarak negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, katılımcıların makyavelizm düzeyi arttıkça etiksel algısı düşmektedir.  |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Varinli (2000)</b>              | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği konusunda başka bir deyişle alışveriş esnasında gösterilmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına yönelik etiksel tutum ve anlayışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, katılımcıların etiksel tutumları etik dışı tüketici davranışlarını anlatan tüketici etiği ifadeleri ile ölçülürken, etiksel anlayışları ise tüketici etiği ölçeği ifadelerinin senaryolar halinde geliştirilerek katılımcılardan üçüncü şahısların etik dışı davranışlarının değerlendirilmesi istenmiştir. Bu bağlamda, etik dışı tüketici davranışlarına yönelik olarak tüketicilerin kendilerini ve üçüncü şahısları değerlendirmeleri arasında bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı da, katılımcıların etiksel tutum ve anlayışlarının yaş, cinsiyet, ailesinin ve kendisinin geliri, ailesinin ikamet ettiği yer ve okuduğu bölüm gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü ve Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümünde okuyan 322 öğrenci üzerinde yürütülmüştür.  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Katılımcıların, etik dışı tüketici davranışlarına yönelik algısı genellikle bu davranışların yanlış/etik dışı olduğu yönündedir. Diğer taraftan, katılımcıların etiksel tutum (kendilerini değerlendirmeleri) ile etiksel anlayışları (üçüncü şahısları değerlendirmeleri) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, katılımcılar kendilerini değerlendirirken esnek düşünmekte, başkalarını değerlendirmede ise daha katı oldukları bulgusuna ulaşmıştır. Bu noktada tüketiciler, etik dışı davranışları değerlendirirken çifte standart uygulayabilmekte, yani kendilerini değerlendirirken esnek davranmakta, başkalarını değerlendirmede daha yüksek etik standartlar bekledikleri görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların etik dışı tüketici davranışlarına yönelik değerlendirmeleri cinsiyete, okuduğu bölüme ve kendisinin gelirine göre farklılık göstermektedir. Buna göre, erkek katılımcıların etik dışı tüketici davranışları konusunda daha esnek etiksel bir tutuma sahiptir, diğer taraftan tüketici etiği ölçeğinin bazı ifadeleri için İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan öğrencilerin Meslek Yüksek Okulunda okuyan öğrencilere daha esnek etiksel tutumlar sergilemektedir ve genel olarak tüketicilerin geliri arttıkça etik dışı davranışlara daha esnek bakabildikleri bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada, katılımcıların ebeveynlerinin eğitim düzeyi, mesleği ve ikamet ettikleri yer ile ailesinin geliri gibi faktörlerin de etik dışı tüketici davranışlarına yönelik değerlendirmeler üzerindeki etkisi araştırılmış, ancak ilgili gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır. |
| <b>Oyman (2002)</b>                | <b>Amaç ve Yöntem (Teorik)</b>                  | Araştırmada, tüketici etiği kavramına teorik açıdan yaklaşılarak, tüketici etiğinin tanım ve kapsamı, ilişkili olduğu değişkenler, farklı kültürlerde yapılmış tüketici etiği çalışmaları ve tüketici etiğini anlamının günümüz firmalarına ne gibi faydaları olabileceği üzerinde tartışılmıştır.   |
| <b>Oyman (2004)</b>                | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Çalışmada, günümüzde sağlıklı toplumların ve ekonomilerin oluşturulmasında işletmeler kadar tüketicilerin de sosyal sorumluluk ve etik bilinçle hareket etmesinin önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin de eleştirdikleri işletmeler gibi zaman zaman tüketim tutum ve davranışlarında etikseliği sorgulanır noktaların olması, değişim sürecinin tarafı olan tüketiciyi etiksel bir düzlemde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin tüketici etiği konusundaki yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun yanında, tüketicilerin etiksel konularda duyarlılıklarını yönlendiren etiksel ideolojilerinin, makyavelist eğilimlerinin ve bazı demografik değişkenlerin tüketicilerin tüketici etiği konusundaki yaklaşımları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların etiksel yaklaşımlarından bir fikir elde etmek amacıyla Türk tüketicisinin etiksel yaklaşımları ile diğer ülkelerde yapılan benzer çalışmalarındaki tüketicilerin sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Çalışma, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde yer alan fakülte, yüksekokul, kütüphane ve rektörlük gibi çeşitli birimlerde görev yapan 200 kişi üzerinde uygulanmıştır.   |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Oyman (2004)</b>                | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Çalışmada tüketici etiği ölçeği, “Yasal olmayan bir durumdan etkin bir şekilde yararlanma”, “Diğerleri pahasına olan bir durumdan pasif bir şekilde yararlanma”, “Kısmen zararsız olarak algılanan bir eylemden yararlanma” ve “Zararsız olarak algılanan davranışlar” olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Katılımcıların, dört başlık altında toplanan davranışları genel olarak etiksel bulmadıkları görülmektedir. Bu davranışlardan katılımcıların daha eğilimli olduğu davranışların “Zararsız olarak algılanan davranışlar” olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, “Zararsız olarak algılanan davranışlar” boyutu altında toplanan davranışların çalışmanın en yüksek ortalama skoruna sahip olduğu görülmüştür. Buradan, bu davranışların katılımcıların en az etik dışı bulduğu ya da daha fazla eğilimli olduğu davranışlar olduğu söylenebilir. Tüketicilerin etiksel algılarını yönlendiren etiksel ideolojilerinin ve makyavelist eğilimlerinin diğer benzer çalışmalar ile karşılaştırıldığında, Türk tüketicilerin etiksel ideolojilerde idealizm etik ideolojisinin ağır bastığı (etik açıdan doğru davranışların iyi ve olumlu sonuçlara neden olacağı inancı taşıdığı) ve makyavelist eğilimlerinin diğer ülkelere göre düşük olduğu gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, tüketici etiğinin dört boyutu bakımından, idealizm ile “Yasal olmayan bir durumdan aktif olarak yararlanma” ve “Diğerleri pahasına olan bir durumdan pasif olarak yararlanma” boyutları arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, etiksel ilkelerin önemine ve önceliğine vurgu yapan idealizm etik ideolojisine sahip bireylerin yasal olmayan eylemlere girişme eğiliminde olmayacakları söylenebilir. Relativizm ile “Kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma” boyutu arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Başka bir anlatımla, bireyin duruma göre iyi bir sonuç alabilmek için etiksel ilkeleri gözardı edebileceği yaklaşımını ifade eden relativizm etik ideolojisini benimseyen bireylerin, kısmen zararsız olarak algıladığı eylemlere girişmesi olası görülebilir. Makyavelizm ile tüketici etiğinin tüm boyutları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, makyavelist bireylerin bu tür eylemlere girişme eğiliminde olduğu söylenebilir. Ayrıca sonuçlara, tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığı açısından bakıldığında, tüketicilerin yaş, cinsiyet ve medeni durumlarının etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı; eğitim düzeyi ve iş konumlarının anlamlı bir farklılığa neden olduğu görülmüştür, ancak bu farklılık özellikle “Zararsız olarak algılanan davranışlar” üzerinde ortaya çıkmaktadır.</p> |
| <b>Ecer (2006)</b>                 | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | <p>Tüketici etiği konusuna literatürde son yıllarda sıkça yer verilmesine rağmen çalışmaların çoğunluğunun satıcıların etik anlayışı üzerine odaklanılmış olduğu ve konuyu tüketiciler boyutunda ele alan çalışmaların ise sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmada tüketici etiğine tüketiciler boyutunda yaklaşmıştır. Katılımcılar, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirilmiş ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Afyonkarahisar il merkezinde 480 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.</p>  |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Analiz sonuçlarına göre tüketici etiğinin oluşumunda yaş ve eğitim süresinin olumlu yönde rol oynadığı; cinsiyet, gelir, meslek ve medeni durumun ise oluşuma katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.</p>   |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| Araştırmanın Yazarı ve Yılı            | Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları |  |
|--|--|--|
| <p><b>Boyraz ve Polatçı (2008)</b></p> | <p><b>Amaç ve Yöntem</b></p>             | <p>Araştırmada, tüketicilerin makyavelist eğilimleri ile tüketici etiği algılamaları (etik dışı davranış eğilimi) arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin makyavelist eğilimleri ve tüketici etiği algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Diğer taraftan tüketici etiği çalışmalarına çift yönlü bakışın önemi vurgulanarak, bu doğrultuda araştırmanın bir diğer amacı da, küçük işletme sahiplerinin tüketicilerin etik dışı davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Tokat il merkezinde ikamet eden 397 tüketici ve Tokat il merkezinde faaliyet gösteren 25 küçük işletme sahibi üzerinde anket ve mülakat yoluyla yürütülmüştür.</p>   |
|  | <p><b>Bulgular</b></p>                   | <p>Tüketicilerin makyavelist eğilimi ile tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin makyavelist eğilimi arttıkça etik dışı davranış eğilimi de artmaktadır ancak bu birlikte artışın gücü zayıf olmaktadır. Araştırmada, tüketicilerin makyavelist eğilimleri cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına ve mesleklerine göre farklılık gösterirken eğitim durumları ve gelirlerine göre farklılık göstermemiştir. Buna göre, kadınların erkeklerle göre daha az makyavelist olduğu, evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre daha az makyavelist eğilim gösterdiği ve serbest meslek sahiplerinin işçilere göre daha fazla makyavelist olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları sadece cinsiyetlerine göre farklılık gösterirken, yaşlarına, eğitim durumlarına, gelirlerine, medeni hallerine ve mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Buna göre, kadın tüketicilerin tüketim davranışlarında erkeklerden daha etik olarak hareket etmektedir. Ayrıca, araştırmada küçük işletme sahipleri, tüketicilerin yeterince etik davranmadıklarını düşünmektedir. Öte yandan, tüketicilerin anketlerde ideal beyanlarda bulunduğu görülmüştür. Ancak, araştırmanın iki bölümünden elde edilen sonuçlar birlikte düşünüldüğünde tüketicilerin beyan ettikleri kadar etik davranmadıkları görülmüştür. Bu durumun, alıcı-satıcı arasında mübadele sürecindeki ilişkiyi sarsabileceği ve her iki tarafın da memnuniyetine zarar verebileceği belirtilmektedir.</p>   |
| <p><b>Kavak vd. (2009)</b></p>         | <p><b>Amaç ve Yöntem</b></p>             | <p>Araştırmada, benlik algısı sistemi (ideal ve gerçekçi benlik algısı), kendini izleme stratejisi ve ahlaki gelişim düzeyinin tüketicilerin etik tutumları üzerindeki olası etkileri incelenmiştir. Ayrıca, yaş ve cinsiyetin, tüketicilerin etik tutumlarında önemli farklılıklar ortaya çıkarıp çıkarmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilindeki 516 Türk hanehalkı oluşturmaktadır.</p>  |
|  | <p><b>Bulgular</b></p>                   | <p>Çalışmada Türk tüketicilerin etik tutumları üç boyutta (yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak, şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak ve zararsız faaliyetler) incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” bağımlı değişkeni ile sadece kendini izleme stratejisi bağımsız değişkeni anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. İkinci bağımlı değişken “şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak” ile yaş, kendini izleme stratejisi ve ahlaki gelişim düzeyi bağımsız değişkenleri ile anlamlı olarak ilişkilidir. Son olarak, üçüncü bağımlı değişken “zararsız faaliyetler” ile yaş, cinsiyet, gerçekçi benlik algısı, kendini izleme stratejisi ve ahlaki gelişim düzeyi bağımsız değişkenleri ile anlamlı olarak ilişkili bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, benlik algısı (gerçekçi benlik alt faktörü) tüketici etiği boyutlarından sadece “zararsız faaliyetler” ile pozitif yönde anlamlı ilişkilidir. Yani bu sonuca göre, benlik algısı düzeyi yüksek olan tüketicilerin, benlik algısı düzeyi düşük olan tüketicilere göre daha yüksek etiksel tutumlara sahip olabileceği kısmen söylenebilir. Ahlaki gelişim düzeyi, “şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak” ve “zararsız faaliyetler” boyutları konusunda önemli bir değişken olmaktadır. Buna göre, bir tüketicinin ahlaki gelişim düzeyi arttıkça, bu tür faaliyetlere ilişkin etiksel tutumlarının da artacağı söylenebilir. Kendini izleme/denetleme stratejisi tüketici etiği üç boyutu ile anlamlı olarak ilişkili tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek düzeyde kendini izleme stratejisine sahip tüketicilerin yüksek etiksel tutumlara sahip olacağı (daha etiksel</p> |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |  |
|------------------------------------|---|--|
| <b>Kavak vd. (2009)</b>            | <b>Bulgular (Devam)</b>                         | davranacağı) söylenebilir. Analiz sonuçları demografik değişkenler açısından incelendiğinde ise yaş değişkeninin “şüpheli faaliyetlerden fayda sağlamak” ve “zararsız faaliyetler” boyutlarını etkilediği görülmektedir. Bu sonuç, Türkiye bağlamında daha yaşlı tüketicilerin daha fazla etik olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan cinsiyetin sadece “zararsız faaliyetler” boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre daha yüksek etiksel tutumlara sahip olduğu söylenebilir.  |
| <b>Torlak ve Tiltay (2009)</b>     | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Tüketici etiği konusunda yapılan araştırmalar bireylerin etik karar verme sürecinde farklı değişkenlerin etkili olabileceği yönünde ipuçları sağlamaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada, tüketici etiği ile ilişkili olduğu düşünülen dini değerler ve materyalist eğilim arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada tüketici etiğine ilişkin algılamaların katılımcıların demografik özelliklerine göre değişip değişmediği de incelenmiştir. Araştırma Eskişehir il merkezindeki 401 katılımcı üzerinde yürütülmüştür.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Araştırmada Tüketici Etiği ölçeği “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak”, “Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak”, “Doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak”, “Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler”, “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve sahte ürün satın alma”, “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” ve “Doğru olanı/iyi olanı yapmak” olmak üzere yedi boyutlu olarak incelenmiştir. Katılımcıların, Tüketici Etiği ölçeğinde yer alan alt boyutlara ilişkin ortalamalar bazında bir değerlendirme yapıldığında, “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak”, “Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak” ve “Doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak” alt boyutlarında yer alan eylemlerin yanlış olduğuna inandıkları görülmektedir. Buna karşılık, “Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler”, “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve sahte ürün satın alma”, “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” ve “Doğru olanı/iyi olanı yapmak” alt boyutlarında yer alan eylemlerin ise yanlış olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Tüketici etiğinin alt boyutları ile içsel ve dışsal dindarlık ve materyalizm arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Tüketici etiğine ilişkin olumsuz sayılabilecek eylemler ile içsel dindarlık arasında negatif yönlü ilişki tespit edilirken, tüketici etiğine ilişkin olumsuz sayılabilecek eylemler ile dışsal dindarlık arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, materyalizm ile tüketici etiğine ilişkin olumsuz sayılabilecek eylemler arasında pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının yaşlarına, eğitim durumlarına ve aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği bulunurken, cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Katılımcıların tüketici etiği algılamalarının yaş değişkenine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak”, “Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak”, “Doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak”, “Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler”, “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve sahte ürün satın alma” alt boyutları açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, genel olarak yaşça büyük tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin olumsuz sayılabilecek eylemleri yaşça küçük olanlara göre daha yanlış bulmaktadır. Katılımcıların tüketici etiği algılamalarının eğitim değişkenine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” ve “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutları açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar diğerlerine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” alt boyutundaki eylemlerin daha yanlış olduğunu bildirmişlerdir ve yine aynı eğitim grubundaki katılımcılar diğerlerine göre “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutundaki eylemleri daha doğru bulmaktadır. Son olarak, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının gelir değişkenine göre sadece “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve sahte ürün satın alma” alt boyutu açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, daha düşük gelir grubundaki katılımcıların telif hakkı kapsamındaki materyallere ilişkin etik dışı davranışlara daha yatkın olduğu görülmüştür. |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Hazer (2012)</b>                | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bireysel etik ideolojilerin, makyavelist eğilimin ve yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu ve medeni hâl gibi demografik özelliklerin tüketicilerin etiksel değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelemek amaçlanmıştır. Araştırma, Ankara'nın Çankaya ilçesine bağlı üç nolu sağlık ocağı bölgesinde yaşayan 796 tüketici üzerinde yürütülmüştür.   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | Araştırmada Tüketici Etiği ölçeği "Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar", "Başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar", "Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar" ve "Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar" olmak üzere dört alt boyutta incelenmiştir. Genel olarak araştırmaya katılan tüketicilerin, "Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar", "Başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar", "Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar" alt boyutlarındaki davranışları etiksel bulmadıkları ve bu tür davranışlara girişmeye eğilimli olmadıkları görülmüştür; ancak, "Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar" alt boyutundaki davranışları en az etik dışı olarak bulduğu veya bu tür davranışlara eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan, araştırmaya dahil edilen tüketicilerin, oldukça makyavelist olduğu ve relativizm ölçeğindeki puanın idealizm ölçeğindeki puana göre yüksek olmasından dolayı daha relativist oldukları görülmektedir. Tüketici etiğinin dört boyutu ile Makyavelizm düzeyi ve idealizm etik ideoloji eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, tüketici etiği ve relativizm arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının yaş, eğitim durumu ve medeni durumlarına göre anlamlı farklılık gösterirken, cinsiyet ve gelir durumunun tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Yaş grupları arasında tüketici etiğinin "Başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar", "Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar" ve "Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar" boyutları açısından anlamlı farklılık vardır. Buna göre, genel olarak yaşça daha büyük olanlar yaşça daha küçük olanlara göre bu tür davranışları daha fazla etik dışı bulmaktadırlar. Eğitim düzeyi grupları arasında tüketici etiğinin sadece "Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar" boyutu açısından anlamlı farklılık vardır. Buna göre, eğitim düzeyi yükseldikçe kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar daha etik bulunmaktadır. Yani, eğitim düzeyi yükseldikçe bu tür davranışlara girişme olasılığı artmaktadır. Medeni hâl grupları arasında ise tüketici etiğinin dört boyutu açısından da anlamlı farklılık vardır ve buna göre, bu tür davranışlar bekâr katılımcılar tarafından daha etik olarak algılanmaktadır. Yani, bekâr katılımcıların etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığı daha fazladır. |
| <b>Mert vd. (2013)</b>             | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının tüketicilerce nasıl algılandığı, bu tür davranışların ele alınma boyutları ve algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde demografik özelliklerin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma, Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen Tüketici Etiği ölçeği kullanılarak Sakarya ilinde 221 katılımcı üzerinde uygulanmıştır.  |

**Tablo 2.2. (Devamı)**

| <b>Araştırmanın Yazarı ve Yılı</b> | <b>Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Bulguları</b> |   |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Mert vd. (2013)</b>             | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Tüketicilerin tüketim sürecinde etik konulara önem verdikleri ve etik değerlendirmeye konu olabilen davranışları “Mağaza içindeki etik alışveriş davranışında etiklik”, “Pasif davranış yoluyla çıkar elde etme”, “Alışveriş sırasında etik davranış konusunda aktif olma”, “Çıkar amaçlı olarak yasal olmayan şekilde etik dışı davranma”, “Pasif çıkarıcı” ve “Dürüst ve duyarlı” olmak üzere altı boyut altında ele alma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin, alışveriş sürecinde etik değerlendirmeye konu olabilen davranışları algılamaları üzerinde yaş, eğitim, gelir ve medeni durum gibi demografik özelliklerin etkili olduğu, cinsiyetin ise etik algılamada üzerinde ayırt edici bir değişken olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, genel olarak artan yaşla birlikte etik davranma eğiliminin de arttığı, eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların etik konulara karşı daha fazla hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu, alt gelir grubundaki katılımcıların etik konulara daha az hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu ve bekar katılımcıların evli katılımcılara göre etik davranış konusunda daha hassas bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır.</p>  |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013)</b>      | <b>Amaç ve Yöntem</b>                           | <p>Araştırmada, yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmeleri tespit edilmeye çalışılmış ve makyavelizm, idealizm, relativizm ve cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerin yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, Ankara'nın Çankaya ilçesine bağlı üç nolu sağlık ocağı bölgesinde yaşayan 65 yaş ve üzeri 191 yaşlı tüketici üzerinde yürütülmüştür.</p>   |
|                                    | <b>Bulgular</b>                                 | <p>Araştırmada tüketici etiği ölçeği, “Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “Başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” olmak üzere dört alt boyutta incelenmiştir. Yaşlı tüketicilerin ilk üç boyutta yer alan davranışları diğer yetiştin tüketicilere göre daha fazla etik dışı buldukları ve daha fazla reddettikleri görülmüştür, ancak son boyut olan “Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” boyutundaki faaliyetler araştırmaya katılan yaşlı tüketiciler tarafından en az etik dışı olan faaliyetler olarak algılanmıştır. Bu da araştırma kapsamına alınan yaşlı tüketicilerin ortalama değere yakın puan alması bu tür faaliyetlerin etik ya da etik dışı olup olmadığı konusunda nötre yakın bir düşüncede olduğu izlenimini vermektedir. Diğer taraftan, yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde idealizm etik ideolojisinin negatif yönlü anlamlı ilişki gösterdiği, makyavelizm ile relativizm etik ideolojisinin yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, yaşlı tüketicilerin idealizm düzeyi ne kadar yüksek olursa etik dışı davranışta bulunma olasılıkları da o denli az olmaktadır. Son olarak, yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları cinsiyetlerine ve eğitim durumlarına göre bir değişiklik göstermemişken, gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Buna göre, yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları arasında tüketici etiği ölçeğinin “Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” alt boyutları açısından anlamlı farklılık vardır ve görece daha yüksek gelir grubuna sahip olan yaşlı tüketicilerin bu tür eylemleri daha fazla etik dışı bulduğu ve daha fazla reddettiği görülmüştür.</p> |

**Tablo 2.3. Tüketici Etiği ve Makyavelizm (Makyavelist Eğilim) İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Makyavelist Eğilim Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>   |  |
|--|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>   | <b>Bulgu Özeti*</b>  |
| <b>Vitell vd. (1991);</b> Araştırmada, makyavelizm tüketici etiğinin dört faktörü ile pozitif yönlü anlamlı ilişkili olan önemli bir değişken olarak bulunmuştur. Makyavelizm düzeyi yüksek olan bireylerin düşük olan bireylere göre etik dışı tüketici uygulamalarını daha kabul edilebilir olarak algılamaktadır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Al-Khatib vd. (1995);</b> Araştırmada, makyavelizm ile tüketici etiğinin “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “kısmen zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist eğilimi olan bireylerin bu tür eylemlere girişmesi daha olasıdır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Rawwas (1996);</b> Araştırmada, makyavelizm ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutu hariç diğer üç boyut arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, daha yüksek makyavelizm seviyesine sahip olan tüketicilerin daha düşük seviyeye sahip olan tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir olarak algıladığı görülmüştür.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Erfmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada, makyavelizm ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamak”, “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “kısmen zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, makyavelist eğilimli tüketicilerin bu tür etik dışı tüketici eylemlerini kabul edilebilir bulması daha olasıdır. Başka bir deyişle, makyavelist bireylerin bu tür eylemlere girişmeleri daha olasıdır. | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Kavak (2000);</b> Tüketicilerin makyavelizm düzeyi ile tüketici etiğine yönelik etiksel yargılamaları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada, katılımcıların makyavelizm düzeyi ile etiksel yargılamaları arasında istatistiksel olarak negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Yani, katılımcıların makyavelizm düzeyi arttıkça etiksel algısı düşmektedir.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Oyman (2004);</b> Çalışmada tüketici etiği ölçeği, “Yasal olmayan bir durumdan etkin bir şekilde yararlanma”, “Diğerleri pahasına olan bir durumdan pasif bir şekilde yararlanma”, “Kısmen zararsız olarak algılanan bir eylemden yararlanma” ve “Zararsız olarak algılanan davranışlar” olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Makyavelizm ile tüketici etiğinin tüm boyutları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, makyavelist bireylerin bu tür eylemlere girişme eğiliminde olduğu söylenebilir.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Boyras ve Polatçı (2008);</b> Araştırmada, tüketicilerin makyavelist eğilimleri ile tüketici etiği algılamaları (etik dışı davranış eğilimi) arasındaki ilişki incelenmiştir. Tüketicilerin makyavelist eğilimi ile tüketici etiği algılamaları (etik dışı davranış eğilimi) arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin makyavelist eğilimi arttıkça etik dışı davranış eğilimi de artmaktadır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla makyavelist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin incelendiği araştırmada, makyavelizmin yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.  | <b>Etkisizdir.</b>   |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.4. Tüketici Etiği ve İdealizm (İdealist Etik İdeoloji) İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle İdealist Etik İdeoloji Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |  |
|---|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>  |
| <b>Vitell vd. (1991);</b> Araştırmada bireysel etik ideolojilerin tüketici etiğinin önemli birer belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Buna göre tüketici etiği dört boyutu ile bireysel etik ideolojiler arasındaki ilişkiler açısından, bireysel etik ideolojilerin “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin idealizm etik ideolojisi skorunun relativizm etik ideolojisi skoruna göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Yani, yaşlı tüketiciler benimsedikleri etik ideolojilerine göre, ahlaki olarak “doğru” davranışın iyi veya olumlu sonuçlara neden olduğuna inanmakta ve mutlak ahlaki ilkelerin var olduğu görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Bu durum yaşlı tüketicilerin diğer tüketici gruplarına göre daha etik olduğunu göstermektedir. | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Al-Khatib vd. (1995);</b> Araştırmada, idealizm ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamak” ve “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutları ile arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, idealizm etik ideolojisini benimseyen tüketiciler, bu tür durumları kabul edilemez olarak görme eğilimindedir. Diğer bir anlatımla, yüksek düzeyde idealist etik ideolojiyi benimseyen tüketicilerin, bu tür etik dışı tüketici eylemlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Rawwas (1996);</b> Araştırmada bireysel etik ideolojilerin tüketici etiğinin önemli birer belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Buna göre bireysel etik ideolojiler ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek idealizm seviyesine sahip olan tüketicilerin daha düşük idealizm seviyesine sahip olan tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla reddetme yönünde algıladığı görülmüştür.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Erffmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada, idealizm ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak”, “satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamak”, “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “kısmen zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre etik dışı tüketici eylemlerine girişme ile idealizm etik anlayışı arasında ters yönlü bir ilişki bulunmakta olup, bu sonuç idealizm etik anlayışını benimseyen tüketicilerin etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığının düşük olacağına işaret etmektedir.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Siu vd. (2001);</b> Araştırmada tüketicilerin idealizm düzeyi etik algılamaları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, yüksek idealizm düzeyine sahip tüketicilerin, düşük idealizm düzeyine sahip tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici davranışlarını kabul etmedikleri (daha fazla eleştirdikleri veya daha fazla reddettikleri) tespit edilmiştir.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Vitell ve Paolillo (2003);</b> Araştırmada idealizm tüketici etiğinin dört boyutu üzerinde de tüketicilerin etik algılamalarını açıklayıcı rol üstlenmiştir. Buna göre, daha fazla idealist tüketicilerin çeşitli etik dışı tüketici uygulamalarını yanlış olarak algılaması daha olasıdır.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin incelendiği çalışmada, tüketici etiği ölçeği “Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “Başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” olmak üzere dört alt boyutta incelenmiştir. Yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde idealizm etik ideolojisinin negatif yönlü anlamlı ilişki gösterdiği ve buna göre, yaşlı tüketicilerin idealizm düzeyi ne kadar yüksek olursa etik dışı davranışta bulunma olasılıkları da o denli azalmaktadır.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla idealist olanlar daha fazla etiktir.) |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.5. Tüketici Etiği ve Relativizm (Relativist Etik İdeoloji) İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Relativist Etik İdeoloji Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |   |
|---|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>   |
| <b>Vitell vd. (1991);</b> Araştırmada bireysel etik ideolojilerin tüketici etiğinin önemli birer belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Buna göre tüketici etiği dört boyutu ile bireysel etik ideolojiler arasındaki ilişkiler açısından, bireysel etik ideolojilerin “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yaşlı tüketicilerin idealizm etik ideolojisi skorunun relativizm etik ideolojisi skoruna göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Yaşlı tüketicilerin çoğunluğu relativizmi reddederken, idealizmin ilkelerini kabul etmektedirler. Yani, yaşlı tüketiciler benimsedikleri etik ideolojilerine göre, ahlaki olarak “doğru” davranışın iyi veya olumlu sonuçlara neden olduğuna inanmakta ve mutlak ahlaki ilkelerin var olduğu görüşünü benimsedikleri görülmektedir. Bu durum yaşlı tüketicilerin diğer tüketici gruplarına göre daha etik olduğunu göstermektedir. | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla relativist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Al-Khatib vd. (1995);</b> Araştırmada, relativizm ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamak” boyutları ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, relativizm etik ideolojisini benimseyen tüketiciler, bu tür eylemleri kabul edilebilir olarak görme eğilimindedir. Diğer bir anlatımla, yüksek düzeyde relativist etik ideolojiyi benimseyen tüketicilerin, bu tür etik dışı tüketici eylemlerine girişmesi daha olasıdır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla relativist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Rawwas (1996);</b> Araştırmada bireysel etik ideolojilerin tüketici etiğinin önemli birer belirleyicisi olduğu bulunmuştur. Buna göre bireysel etik ideolojiler ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek relativizm seviyesine sahip olan tüketicilerin daha düşük relativizm seviyesine sahip olan tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir olarak algıladığı görülmüştür.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla relativist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Erfmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada, relativizm ile tüketici etiğinin “satıcının hatasından pasif olarak fayda sağlamak” ve “kısmen zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutları ile arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, relativist etik ideolojisini benimseyen tüketicilerin bu tür etik dışı tüketici eylemlerini kabul edilebilir bulması daha olasıdır. Başka bir deyişle, yüksek düzeyde relativist bireylerin bu tür eylemlere girişmeleri daha olasıdır.  | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha fazla relativist olanlar daha fazla etik dışıdır.) |
| <b>Siu vd. (2001);</b> Araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, relativizm düzeylerine göre farklılık göstermemiştir.   | <b>Etkisizdir.</b>  |
| <b>Vitell ve Paolillo (2003);</b> Araştırmada relativizm tüketici etiğinin dört boyutu üzerinde de tüketicilerin etik algılamalarını açıklayıcı rol üstlenmiştir. Buna göre, daha az relativist tüketicilerin çeşitli etik dışı tüketici uygulamalarını yanlış olarak algılaması daha olasıdır.   | <b>Etkilidir.</b><br>(Daha az relativistler daha etiktedir.)                  |
| <b>Lau (2010);</b> Malezyalı tüketicilerin relativizm eğiliminin etik inançları üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada, Tüketici Etiği ölçeği “Yasadışı eylemlerden aktif olarak yararlanmak”, “Şüpheli eylemlerden yararlanmak”, “Zararsız eylemler” ve “Geri dönüşüm/İyi olanı yapmak” olmak üzere dört alt boyutta değerlendirilmiş ve relativizmin bu boyutlar üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.   | <b>Etkisizdir.</b>  |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin etiksel ideolojilerden etkilenip etkilenmediğini incelemek amaçlanmıştır. Buna göre, tüketici etiği ve relativizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.  | <b>Etkisizdir.</b>  |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin incelendiği çalışmada, relativizm etik ideolojisinin yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.   | <b>Etkisizdir.</b>  |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.6. Tüketici Etiği ve Cinsiyet İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Cinsiyet Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |  |
|---|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>                                    |
| <b>Vitell vd. (1991);</b> Araştırmada cinsiyet değişkeni, “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutu ile ilişkilidir ve bu tür uygulamaları kadınların erkeklere göre daha fazla etik dışı bulma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Yani kadın tüketiciler erkek tüketicilerden daha fazla etik olma eğilimindedir.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Kadınlar daha etikdir.)   |
| <b>Muncy ve Vitell (1992);</b> Araştırmada cinsiyet değişkeni ile etik açıdan sorgulanabilir tüketici davranışlarının birkaçında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkek katılımcıların daha fazla etik endişe duyduğu durumların özellikle kadınlara ilişkin faaliyetler olduğu, diğer taraftan kadın katılımcıların daha fazla etik endişe duyduğu durumların ise özellikle erkeklere ilişkin faaliyetler olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar oldukça dikkat çekici olmaktadır. Araştırmacılar bu sonucun, etikselliği sorgulanabilir davranışları deneyimlemede ortaya çıkabileceğini belirtmektedirler. Yani potansiyel etik dışı tüketici durumlarını deneyimleme ne kadar fazla ise o konuda o kadar az etik endişe duyulabilecektir. Başka bir anlatımla, etik dışı tüketici durumlarını deneyimleme ne kadar fazla ise bu durumları etik dışı bulmama eğilimi de o kadar artabilecektir. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Duruma göre değişkendir.) |
| <b>Fullerton vd. (1996);</b> Araştırmada cinsiyet ile tüketici etiği indeks değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                               |
| <b>Rawwas (1996);</b> Araştırmada cinsiyet ile “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiş ve buna göre bu eylemler kadınlar tarafından erkeklere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algılanmaktadır.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Kadınlar daha etikdir.)   |
| <b>Dodge vd. (1996);</b> Araştırmada tüketici etiği doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler olmak üzere iki faktör yapısı altında toplanarak analize dahil edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcılar arasında tüketici etiği algılamaları açısından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Buna göre, doğrudan ekonomik sonuçları olan eylemler açısından kadınların erkeklere göre daha etik eğilimli (yani etik dışı tüketici davranışlarına karşı daha az toleranslı/hoşgörülü oldukları), buna karşılık dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler açısından ise erkeklerin kadınlara göre daha etik eğilimli oldukları tespit edilmiştir.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Duruma göre değişkendir.) |
| <b>Yurtsever (1998);</b> Kadın ve erkek tüketicilerin etik inançları arasında herhangi bir fark olup olmadığının incelendiği çalışmada, cinsiyetin etik inançlar üzerinde belirleyici olmadığı bulunmuştur.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                               |
| <b>Erffmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada cinsiyet ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, kadın tüketiciler yasa dışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik eylemler ile etik açıdan sorgulanabilir ancak yasadışı olmayan eylemleri kabul etmeye/hoş görmeye erkek tüketicilerden daha az isteklidirler.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Kadınlar daha etikdir.)   |
| <b>Varinli (2000);</b> Tüketicilerin tüketici etiği konusundaki (başka bir deyişle alışveriş esnasında gösterilmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına yönelik etiksel tutumlar/algılamalar) etiksel değerlendirmelerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, erkek katılımcıların etik dışı tüketici davranışları konusunda daha esnek etiksel bir tutum gösterdiği görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Kadınlar daha etikdir.)   |
| <b>Siu vd. (2001);</b> Araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                               |
| <b>Swaidan vd. (2003);</b> Çalışmada tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, Cinsiyet değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları açısından kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir fark bulunamamışken, “Zararsız eylemler” söz konusu olduğunda erkeklerin kadınlardan daha fazla reddetme eğiliminde oldukları görülmüştür.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Erkekler daha etikdir.)   |

**Tablo 2.6. (Devamı)**

| <b>Tüketici Etiği İle Cinsiyet Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |  |
|---|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>                                  |
| <b>Oyman (2004);</b> Tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığının incelendiği çalışmada, tüketicilerin cinsiyetlerinin etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, cinsiyetin tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |
| <b>Boyras ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, kadın tüketicilerin tüketim davranışlarında erkek tüketicilerden daha etik olarak hareket ettiği bulunmuştur.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Kadınlar daha etikdir.) |
| <b>Torlak ve Tiltay (2009);</b> Tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelendiği araştırmada, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, cinsiyet grupları arasında tüketici etiğini algılamalarına ilişkin anlamlı farklılık bulunamamıştır. | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |
| <b>Mert vd. (2013);</b> Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde cinsiyetin etkili olmadığı tespit edilmiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Araştırmada, yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediği incelenmiştir. Buna göre, kadın ve erkek tüketicilerin tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                             |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.7. Tüketici Etiği ve Yaş İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Yaş Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>   |   |
|---|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>   |
| <b>Vitell vd. (1991);</b> Araştırmada yaş değişkeni ile “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutu negatif yönlü ilişkili bulunmuş ve buna göre bu uygulamalar yaşlı tüketiciler tarafından daha genç tüketicilere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algılanmaktadır.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Muncy ve Vitell (1992);</b> Araştırmada yaş değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yaşlı katılımcılar genç katılımcılara göre daha yüksek etik kaygılar göstermiştir. Başka bir anlatımla, yaşlı daha büyük olan tüketiciler, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla reddetmektedirler.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Fullerton vd. (1996);</b> Araştırmada yaş ile tüketici etiği indeks değeri arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yaş arttıkça etik dışı tüketici davranışlarının kabulü/toleransı azalmaktadır.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Dodge vd. (1996);</b> Araştırmada tüketici etiği doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler olmak üzere iki faktör yapısı altında toplanarak analize dahil edilmiştir. Birinci faktör yapısı ile yaş değişkeni arasında ilişki tespit edilememişken, ikinci faktör yapısı (dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler) ile yaş değişkeni arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, yaşça büyük katılımcıların genç katılımcılara kıyasla etik dışı tüketici eylemlerine karşı daha az toleranslı olduğu görülmüştür.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Erfmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada, tüketici etiği algılamaları açısından yaş grupları arasında karşılaştırmalar yapıldığında, daha genç yaştaki tüketicilerin (18-35 yaş aralığı grubun, 36-55 yaş arası ve 55 üzeri yaş grubuna göre) “saticının hatasından pasif olarak yararlanmaya yönelik faaliyetler” ve “genel olarak zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutlarındaki eylemleri hoş görmeye daha istekli grup olduğu görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha gençler daha etik dışıdır.) |
| <b>Vitell ve Paolillo (2003);</b> Araştırmada yaş değişkeni ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanmak” ve “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak yararlanmak” tüketici etiği boyutları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yaşça büyük tüketiciler etik dışı tüketici davranışlarına karşı daha etiksel tutumlar sergilemektedir. Yani, yaşça büyük tüketiciler, bu tür eylemleri yanlış/etik dışı olarak algılamaktadır.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Swaidan vd. (2003);</b> Çalışmada tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, yaş değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları arasında anlamlı ilişkiler görülürken, yaş değişkeni ile “Zararsız eylemler” alt boyutu arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Böylece daha yaşlı tüketiciler daha genç olan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutları altındaki etik dışı eylemleri daha fazla reddetme eğilimindedirler.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Oyman (2004);</b> Tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığının incelendiği çalışmada, tüketicilerin yaşlarının etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                                      |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, yaşın tüketici etiğinin oluşumuna olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |
| <b>Vitell vd. (2007);</b> Tüketici etiği algılamaları üzerinde yaşın etkisinin incelendiği araştırmada, tüketici etiği ölçeği “yasadışı faaliyetlerden aktif yararlanma”, “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif yararlanma”, “etik açıdan şüpheli fakat yasal faaliyetlerden aktif yararlanma”, “zararsız faaliyetler” ve “geri dönüşüm/iyi olan faaliyetler” boyutları olmak üzere beş boyutta incelenmiş ve yaşın “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif yararlanma”, “etik açıdan şüpheli fakat yasal faaliyetlerden aktif yararlanma”, “zararsız faaliyetler” boyutları üzerinde belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, daha yaşlı katılımcıların bu tür faaliyetleri yanlış olarak algılaması daha olasıdır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.)     |

**Tablo 2.7. (Devamı)**

| <b>Tüketici Etiği İle Yaş Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |   |
|--|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>   | <b>Bulgu Özeti</b>  |
| <b>Boyras ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, tüketici etiği algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                                  |
| <b>Torlak ve Tiltay (2009);</b> Tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelendiği araştırmada, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının yaş değişkenine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak”, “Yasal olmayan bir eylemden pasif olarak faydalanmak”, “Doğruluğu şüpheli/sorgulanabilir fakat yasal olan bir uygulamadan aktif olarak faydalanmak”, “Zararı ve kötülüğü olmayan eylemler”, “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve sahte ürün satın alma” alt boyutları açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, genel olarak yaşça büyük tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin olumsuz sayılabilecek eylemleri yaşça küçük olanlara göre daha yanlış bulmaktadır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.) |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşarak farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre yaş grupları arasında tüketici etiğinin “başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” boyutları açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, genel olarak yaşça daha büyük olanlar yaşça daha küçük olanlara göre bu tür davranışları daha fazla etik dışı bulmaktadırlar.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.) |
| <b>Mert vd. (2013);</b> Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde yaşın etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak artan yaşla birlikte etik davranma eğiliminin de arttığı görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yaşlılar daha etikdir.) |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.8. Tüketici Etiği ve Gelir İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Gelir Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |  |
|--|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>   | <b>Bulgu Özeti*</b>  |
| <b>Muncy ve Vitell (1992);</b> Araştırmada genel olarak, gelir değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Genel olarak, daha düşük gelir düzeyine sahip bireyler, etik dışı tüketici faaliyetleri ile ilgili daha büyük etik kaygılar göstermektedir. Başka bir anlatımla, gelir düzeyi daha yüksek olan bireylerin, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etme eğiliminde oldukları bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha düşük gelirli daha etik dışıdır.)  |
| <b>Fullerton vd. (1996);</b> Araştırmada gelir ile tüketici etiği indeksi değeri arasındaki ilişkiye göre, daha yüksek gelire sahip olan katılımcıların çeşitli potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığının daha fazla olduğu bulunmuştur.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek gelirli daha etik dışıdır.) |
| <b>Dodge vd. (1996);</b> Araştırmada tüketici etiği doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler olmak üzere iki faktör yapısı altında toplanarak analize dahil edilmiştir. Gelir ile tüketici etiği algılamaları arasında iki faktör bazında da istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre, birinci faktör için en fazla hoşgörüsüz (kabul etmeme eğilimi) olan grup en yüksek gelir grubu iken, buna karşılık ikinci faktör için en fazla hoşgörüsüz/toleranssız grubun en düşük gelir grubu olduğu tespit edilmiştir. Yani, birinci faktör için gelir arttıkça etik dışı eylemlere karşı hoşgörüsüzlük artmaktadır, ancak ikinci faktör için gelir arttıkça etik dışı eylemlere karşı hoşgörüsüzlük azalmaktadır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Duruma göre değişkendir.)               |
| <b>Varinli (2000);</b> Tüketicilerin tüketici etiği konusundaki (başka bir deyişle alışveriş esnasında gösterilmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına yönelik etiksel tutumlar/algılamalar) etiksel değerlendirmelerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, genel olarak tüketicilerin geliri arttıkça etik dışı tüketici davranışlarına daha esnek bakabildikleri görülmüştür.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek gelirli daha etik dışıdır.) |
| <b>Siu vd. (2001);</b> Araştırmada tüketicilerin gelir düzeyi etik algılamaları üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Buna göre, daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere göre etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla reddettiği veya daha fazla hassas tutum sergilediği) görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek gelirli daha etik dışıdır.) |
| <b>Vitell ve Paolillo (2003);</b> Araştırmada gelir değişkeni ile tüketici etiği boyutlarından sadece “etik açıdan şüpheli olan ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak yararlanmak” boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek gelire sahip olanlar daha az etiksel tutumlara sahiptir. Bir başka deyişle, daha yüksek gelirli tüketicilerin etik dışı tüketici eylemlerine girişme olasılığının daha fazla olduğu bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek gelirli daha etik dışıdır.) |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, gelirin tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b>   |
| <b>Boyraz ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b>   |
| <b>Lau ve Choe (2009);</b> Araştırmada, genç tüketicilerin, Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen etik içeriğe sahip tüketici durumlarına yönelik kabulü veya reddinin aylık gelir düzeyi demografik değişkeni ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, tüketici etiği dört boyutu ile aylık gelir arasında bir ilişki tespit edilememiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b>   |
| <b>Torlak ve Tiltay (2009);</b> Tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelendiği araştırmada, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının gelir değişkenine göre sadece “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve sahte ürün satın alma” alt boyutu açısından anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, daha düşük gelir grubundaki katılımcıların telif hakkı kapsamındaki materyallere ilişkin etik dışı davranışlara daha yatkın olduğu görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha düşük gelirli daha etik dışıdır.)  |

**Tablo 2.8. (Devamı)**

| <b>Tüketici Etiği İle Gelir Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>   |   |
|---|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti</b>  |
| <b>Prohit (2011);</b> Araştırmada, tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algıları ile tüketicilerin demografisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketici etiği ölçeği dört faktör (yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak, başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak, aldatıcı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak ve zararsız faaliyetler) olarak incelenmiştir. Gelir düzeyi ile tüketici etiği algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>  |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, gelir düzeyi grupları arasında tüketici etiğini algılamalarına ilişkin anlamlı farklılık bulunamamıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b>  |
| <b>Mert vd. (2013);</b> Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde gelir durumunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak alt gelir grubundaki katılımcıların etik konulara daha az hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha düşük gelirliiler daha etik dışıdır.) |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Araştırmada, yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin gelir durumlarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Tüketicilerin gelir durumlarının tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olduğu görülmüştür. Buna göre, yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları arasında tüketici etiği ölçeğinin “Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” alt boyutları açısından anlamlı farklılık vardır ve görece daha yüksek gelir grubuna sahip olan yaşlı tüketicilerin bu tür eylemleri daha fazla etik dışı bulduğu ve daha fazla reddettiği görülmüştür. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek gelirliiler daha etikdir.)     |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.9. Tüketici Etiği ve Eğitim İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Eğitim Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |   |
|---|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>   |
| <b>Muncy ve Vitell (1992);</b> Araştırmada genel olarak, eğitim değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Genel olarak, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler, etik dışı tüketici faaliyetleri ile ilgili daha büyük etik kaygılar göstermektedir. Başka bir anlatımla, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etme eğiliminde oldukları bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha düşük eğitimliler daha etikdir.)      |
| <b>Fullerton vd. (1996);</b> Araştırmada eğitim ile tüketici etiği indeks değeri arasındaki ilişkiye göre, eğitim düzeyi arttıkça etik açıdan sorgulanabilir tüketici davranışları daha fazla kabul edilmektedir.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etik dışıdır) |
| <b>Dodge vd. (1996);</b> Araştırmada tüketici etiği doğrudan ve dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler olmak üzere iki faktör yapısı altında toplanarak analize dahil edilmiştir. Birinci faktör yapısı (doğrudan ekonomik sonuçları olan eylemler) ile eğitim değişkeni arasında ilişki tespit edilmişken, ikinci faktör yapısı (dolaylı ekonomik sonuçları olan eylemler) ile eğitim değişkeni arasında anlamlı ilişki saptanmamıştır. Birinci faktör yapısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların daha düşük bir etik hassaslığa sahip olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, eğitim düzeyi arttıkça pazarlamacı/ perakendeci üzerinde doğrudan olumsuz ekonomik sonuçları olan eylemlere karşı daha az reddetme eğilimi olmaktadır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Duruma göre değişkendir.)                  |
| <b>Erffmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b>  |
| <b>Siu vd. (2001);</b> Araştırmada daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla yanlış bulduğu veya daha fazla reddettiği) görülmüştür. Başka bir anlatımla, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici davranışlarını kabul etmeye daha yatkındır ve bu tür eylemlere girişme olasılığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etikdir.)     |
| <b>Swaidan vd. (2003);</b> Çalışmada tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, eğitim değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. “Zararsız eylemler” boyutundaki eylemleri kabul veya reddetme açısından eğitim grupları arasında herhangi bir fark yoktur. Böylece, eğitim düzeyi daha yüksek tüketiciler daha düşük eğitilmiş tüketicilere göre bu boyutlar altındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etikdir.)     |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, eğitim süresinin tüketici etiğinin oluşumuna olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etikdir.)     |
| <b>Boyraz ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>  |
| <b>Torlak ve Tiltay (2009);</b> Tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin incelendiği araştırmada, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının eğitim değişkenine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” ve “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutları açısından farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar diğerlerine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” alt boyutundaki eylemlerin daha yanlış olduğunu bildirmişlerdir ve yine aynı eğitim grubundaki katılımcılar diğerlerine göre “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutundaki eylemleri daha doğru bulmaktadır.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etikdir.)     |

**Tablo 2.9. (Devamı)**

| <b>Tüketici Etiği İle Eğitim Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |  |
|---|--|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti</b>   |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, eğitim düzeyi grupları arasında tüketici etiğinin sadece “Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” boyutu açısından anlamlı farklılık vardır. Buna göre, eğitim düzeyi yükseldikçe kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar daha etik bulunmaktadır. Yani, eğitim düzeyi yükseldikçe bu tür davranışlara girişme olasılığı artmaktadır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etik dışıdır.) |
| <b>Mert vd. (2013);</b> Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde eğitim durumunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların etik konulara karşı daha fazla hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Daha yüksek eğitimliler daha etikdir.)      |
| <b>Hazer ve Öztürk (2013);</b> Araştırmada, yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediği incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin eğitim durumlarının tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmadığı görülmüştür.  | <b>Farklılık yoktur.</b>   |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.10. Tüketici Etiği ve Medeni Durum İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Medeni Durum Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>   |   |
|--|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>   | <b>Bulgu Özeti*</b>                                       |
| <b>Erffmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada tüketici etiğinin “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden fayda sağlamak” boyutları açısından evli ve bekâr tüketiciler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, bu tür eylemler açısından evli tüketiciler, bekâr tüketicilere göre daha fazla etik dışı olma eğilimi göstermiştir. Başka bir anlatımla, tüketici etiğinin “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden fayda sağlamak” boyutlarındaki eylemlere girişme hususunda, evli tüketicilerin, bekâr tüketicilerden daha fazla istekli oldukları bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Evliler daha etik dışıdır.)  |
| <b>Swaidan vd. (2003);</b> Çalışmada tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Buna göre, evli tüketiciler evli olmayan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutlarındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. “Zararsız eylemler” boyutu açısından evli ve evli olmayan tüketiciler arasında herhangi bir fark bulunmamıştır.   | <b>Farklılık vardır</b><br>(Evliler daha etikdir.)        |
| <b>Oyman (2004);</b> Tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığına incelendiği araştırmada, tüketicilerin medeni durumlarının etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.   | <b>Farklılık yoktur.</b>                                  |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, medeni durumun tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                                  |
| <b>Tian ve Zhao (2007);</b> Araştırmada, tüketicilerin, çeşitli olası etik dışı tüketici satın alma ve tüketim davranışlarına yönelik etik inançları üzerinde belirleyici rol oynayabilecek demografik değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin etik inançları (tüketici etiği algılamaları) ile medeni durum arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                                  |
| <b>Boyraz ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>                                  |
| <b>Prohit (2011);</b> Araştırmada, tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algıları ile tüketicilerin demografisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tüketici etiği ölçeği dört faktör (yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak, başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak, aldatıcı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak ve zararsız faaliyetler) olarak incelenmiştir. Medeni durum ile tüketici etiği dört boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Böylece, evli tüketiciler, bekâr tüketicilere göre daha fazla etikdir. Başka bir deyişle, evlilik bir aileyi temsil ettiğinden ailevi ve sosyal normlar bireyi etik olarak daha bilinçli ve sorumlu kılmaktadır.  | <b>Farklılık vardır</b><br>(Evliler daha etikdir.)        |
| <b>Hazer (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, medeni durum grupları arasında tüketici etiğinin “yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” dört boyutu açısından da anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, bu tür davranışlar bekâr katılımcılar tarafından daha etik olarak algılanmaktadır. Yani, bekâr katılımcıların etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığı daha fazladır. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Bekârlar daha etik dışıdır.) |
| <b>Mert vd. (2013);</b> Araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde medeni durumun etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre etik davranış konusunda daha hassas bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır.  | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Bekârlar daha etikdir.)      |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.11. Tüketici Etiği ve Meslek İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Meslek Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>  |                          |
|---|--------------------------|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>      |
| <b>Muncy ve Vitell (1992);</b> Araştırmada, etik dışı tüketici uygulamalarının bazıları açısından meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur.  | <b>Farklılık vardır.</b> |
| <b>Erffmeyer vd. (1999);</b> Araştırmada tüketici etiği algılamaları açısından meslek grupları arasında “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden faydalanmak” boyutları bazında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, öğrenci grubunun satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışları kabul etmeye/hoş görmeye en olası/istekli grup olurken ev hanımları en az istekli grup olarak bulunmuştur. Benzer şekilde, öğrenciler kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden faydalanmaya en olası grup iken emeklilerin bu tür davranışları kabul etme konusunda en az istekli grup olduğu görülmüştür.  | <b>Farklılık vardır.</b> |
| <b>Ecer (2006);</b> Katılımcıların, demografik özellikleri dikkate alınarak tüketici etiğinin algılanışı bakımından değerlendirildiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada, mesleğin tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.   | <b>Farklılık yoktur.</b> |
| <b>Boyras ve Polatçı (2008);</b> Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelendiği araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.   | <b>Farklılık yoktur.</b> |
| <b>Lu ve Lu (2010);</b> Tüketicilerin etik yargılamaları üzerinde bazı demografik özelliklerin etkili olup olmadığının incelendiği araştırmada, meslek kategorileri ile yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak, etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, beyaz yakalı çalışanlar (ofis çalışanları), yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu altındaki eylemlere girişme olasılığı en yüksek olan gruptur. Mavi yakalı çalışanlar (işçiler), etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları altındaki uygulamalara girişme olasılığı en fazla olan gruptur. Serbest meslek çalışanları ise etik dışı tüketici uygulamalarına girişme olasılığı en az olan grup olarak tespit edilmiştir. | <b>Farklılık vardır.</b> |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

**Tablo 2.12. Tüketici Etiği ve Etik Eğitim İlişkisi**

| <b>Tüketici Etiği İle Etik Eğitim Arasındaki İlişkileri Açıklayan Geçmiş Araştırmalar</b>   |   |
|---|---|
| <b>Araştırmalar ve Bulguları</b>  | <b>Bulgu Özeti*</b>   |
| <b>Callen ve Ownbey (2003);</b> Çalışmada tüketicilerin etik karar verme sürecine odaklanılmıştır. Başka bir deyişle, “Tüketiciler etik değerlendirmeler yaparken hangi faktörlerden etkilenebilmektedirler?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, geçmişte yapılan tüketici etiği çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen etik dışı tüketici davranışlarını içeren üç adet senaryo ile lisans düzeyindeki üniversite öğrencilerinin bu davranışlara yönelik etiksel tepkileri ölçülmüş ve bu tepkilerinin etik ders alıp almama durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Buna göre, etik dersi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha az kabul etmektedir, başka bir deyişle daha az tolerans göstermekte veya daha fazla reddetmekte olduğu araştırmanın bulgularından tespit edilmiştir. | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Etik dersi alanlar daha etikdir.)    |
| <b>Lau ve Choe (2009);</b> Araştırmada, genç tüketicilerin, Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen etik içeriğe sahip tüketici durumlarına yönelik kabulü veya reddinin etik ders alıp almama demografik değişkeni ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Etik dersi alıp almama durumuna göre sonuçlar incelendiğinde ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, etik açıdan şüpheli fakat açıkça yasadışı olmayan faaliyetler ve zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini içeren durumlarda etik dersi almayan tüketiciler, etik dersi alan tüketicilere göre daha fazla etik davranma eğilimi göstermektedir.   | <b>Farklılık vardır.</b><br>(Etik dersi almayanlar daha etikdir.) |
| <b>Lau (2012);</b> Araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde etik ders alıp almama durumunun nasıl bir etkisinin olduğu incelenmiştir. Tüketicilerin tüketici etiği algılamaları açısından, etik dersi alan ve almayan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.  | <b>Farklılık yoktur.</b>  |

\*: Bu sütundaki açıklamalar tüketici etiğine yönelik genel değerlendirmelerdir. Sonuçlar tüketici etiği boyutları bazında araştırmadan araştırmaya değişiklik gösterebilmektedir. Yani, her bir araştırma tüketici etiğinin farklı boyutlarında anlamlı ilişki/farklılık saptayabilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETİK BOYUT: TÜKETİCİ ETİĞİ VE BELİRLEYİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya dahil edilen tüketicilerin, tüketici etiği algılamaları incelenmeye çalışılmış ve tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin hangi davranışları etik (doğru) hangi davranışları etik dışı (yanlış) bulduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüketicilerin, tüketici etiği algılamaları ile ilişkili değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, tüketicilerin makyavelizm, idealizm ve relativizm düzeylerinin ve demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında önemli bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın planı, metodolojisi ve bulguları izleyen başlıklarda sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Planı

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

İşletme fonksiyonları içerisinde pazarlama, işletmenin topluma görünen yüzüdür. Dolayısıyla, pazarlama alanındaki etiksel sorunlar işletmeler üzerinde olumsuz sonuçlara neden olabilmekte ve işletmelerin saygınlığını zedeleyebilmektedir. Günümüzde tüketicinin bilinçlenme eğiliminin ve etik dışı işletme uygulamalarına verdiği tepkinin giderek arttığı göz önünde bulundurulduğunda; işletmelerin, pazarlama karar ve faaliyetlerinde etik ilke, değer ve standartlara öncekinden daha fazla uyması gerekliliğini gündeme getirmektedir (Ural, 2003: 69-70). İşletmelerin etiksel davranma gerekliliği pazarlama etiği kavramını ortaya çıkarmış, zamanla önem kazanmış ve geliştirilmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin değişim sürecinde anahtar taraf olduğu düşünüldüğünde, sağlıklı bir ilişkinin olabilmesi adına işletmeler kadar tüketicilerin de etik ilke ve standartlara uyması gereği doğmaktadır. Günümüzde tüketiciler eskisinden daha bilgili, daha eğitilmiş ve tüketici hakları açısından daha bilinçlidir. Ancak, tüketicilerin bu denli gelişmişliğe sahip olmaları onların değişim sürecine dürüstlikle katılacaklarının veya etik

satın alma davranışları göstereceklerinin garantisi olmamaktadır (Özdoğan, 2007: 3). Tüketicilerin de eleştirdikleri işletmeler gibi zaman zaman etik dışı davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu durum, pazarlama etiği yanında tüketicilerin etik ve sosyal sorumluluğunu ifade eden tüketici etiği kavramını ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin, işletmelere, diğer tüketicilere ve gerek topluma karşı olumsuz davranışlar sergilemesi etiksel açıdan doğru bulunmamaktadır. Tüketicilerin, işletmelere, perakendecilere, diğer tüketicilere ve gerek topluma karşı etik dışı davranışları, tüketici etiği kavramını ortaya çıkarmış ve tüketici davranışlarını etik bir düzlemde incelemeye zemin hazırlamıştır (Yaman, 2009: 49).

Öte yandan, Murphy ve Lacznia (1981) pazarlama etiği alanında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, etik araştırmaların büyük çoğunluğunun iş ve pazarlama etiği üzerine olduğu ve bu araştırmaların sadece %5 kadarının tüketici etiği üzerine olduğu tespit edilmiştir (Swaidan vd., 2003: 176). Pazarlama etiği literatüründeki bu dengesizliğin son 30 yılda çok az bir değişme gösterdiği belirtilmektedir. Değişim sürecinde alıcı-satıcı ilişkisindeki alıcı davranışını etik bir düzlemde inceleyen ve anlamaya çalışan araştırmaların oldukça az olduğu ve bu nedenle tüketici etiği konusunda bilgilerimizin halen sınırlı düzeyde kaldığı ifade edilmektedir. Bu sınırlılığın pazarlamada etik konularını incelerken tüketicilerin bakış açısından inceleyen çalışmaların azlığından kaynaklandığı vurgulanmaktadır (Swaidan vd., 2003: 176; Swaidan, 2012: 202; Vitell vd., 2001). Oysaki tüketici davranışları tüm yönleriyle (satın alma, kullanma ve elden çıkarma) etik bir bileşene sahiptir. Tüketiciler alım-satım sürecinin önemli katılımcıdır ve etik araştırmalarda onları göz ardı etmek sürecin eksik anlaşılmasına ve verimsiz pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir. Tüketicilerin pazarlama sürecinde bu denli kritik rol oynadığı düşünülürse, bazı tüketicilerin neden etik dışı davranışlara girdiği sorusunun araştırılmasının ve birçok şüpheli tüketici uygulamalarının azaltılması çalışmalarının önemine vurgu yapılmaması, işletmeler için daha büyük problemlere neden olabilir ve teorik olarak kavramların eksik anlaşılmasıyla sonuçlanabilir. (Al-Khatib vd., 1997: 750; Swaidan vd., 2003: 176; Swaidan, 2012: 202).

Bu literatür incelemesi sonucunda, tüketici davranışlarını etik perspektiften inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve tüketici etiği konusundaki bildiklerimizin yetersizliği birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmada tüketici davranışlarına etik düzlemde odaklanarak literatüre bilgiler sağlanmaya çalışılmıştır.

### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzde tüketici etiği çalışmaları önemli bir araştırma alanı olarak görülmektedir. Pazarlamacılar artık, tüketici etik tutum ve davranışlarının günlük operasyonel uygulamaların tasarımında ihmal edilemeyecek kadar değerli olduğunu kabul etmektedirler. Bununla birlikte, tüketicilerin mübadele sürecinin en önemli tarafı olmasına rağmen pazardaki tüketicilerin tüketici etiği anlayışını inceleyen çalışmaların nispeten az sayıda olduğu ve tüketicilerin etik karar verme süreci hakkında bildiklerimizin halen sınırlı düzeyde olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, 21. yüzyıl işletmelerinin alıcı-satıcı mübadelesine ilişkin daha fazla bilgi elde etmesi adına tüketici davranışlarını incelerken onların etiksel tutum ve davranışlarını da hesaba katmaları gereği açıktır. Tüketici etiği araştırmalarının önemine atfen literatürde şu noktalara vurgu yapıldığı görülmektedir:

- Tüketici etiği çalışmaları, tüketicilerin niçin etik dışı davranışlar sergiledikleri üzerine daha iyi bir anlayış üretme faydasına sahiptir (Vitell ve Paolillo, 2003).
- “Tüketiciler niçin etik dışı davranışlara girişmektedirler?” sorusunu yanıtlamak, pazarda işletmeler için önemli bir maliyet oluşturan etik dışı tüketici davranışlarını sınırlamaya yardımcı olabilir (Rawwas ve Singhapakdi, 1998).
- Tüketiciler, ticari değişimin önemli katılımcılarından ve etik araştırmalardaki rollerini önemsememek, bulmacanın önemli bir parçasını kaçırmaya benzer, bu parça olmadan bütün resmi anlamak mümkün değildir (Lai vd., 2012).
- İş ve pazarlama etiği sadece satıcılarla sınırlı değildir, etik literatürde alıcılar da özel bir yer tutmaktadır ve etik prosedürü eksiksiz anlama ve oluşturma açısından tüketicileri de etik düzlemde incelemek önemlidir (Dhandra ve Park, 2017).
- “Tüketici etiği” terimi basitçe etiğin tüketicilerin bakış açısıyla incelenmesidir. Ancak, tüketici davranışları pazar arenasındaki paydaşlardan bağımsız olarak düşünülmemeli, diğer paydaşlarla bağlantılı olarak incelenmelidir (Lui vd., 2012).
- Tüketici davranışlarını içeren etik konular diğer pazarlama ve reklamcılık uygulamaları kadar eşit derecede öneme sahiptir. Dolayısıyla, pazarda etik konular ile ilgili daha geniş bir anlayışa sahip olmak için etik araştırmalarda tüketici davranışlarını incelemek gerekmektedir. (Vitell, 2003; Lau vd., 2014).

➤ Tüketici davranışlarının etik perspektiften aydınlatılması, tüketici davranışları üzerinde kültürel etkinin açıklığa kavuşturulmasında etkili bir araç olabilir (Lu ve Lu, 2010).

➤ Tüketici etiğinin anlaşılması ve geliştirilmesi ve bu yolla oluşturulan güçlü alıcı-satıcı ilişkisinin etik tüketici davranışlarını oluşturabileceği ve müşteri sadakatini artırabileceği vurgulanmaktadır (Vitell vd., 2001; Vitell, 2003).

➤ Tüketici etiğinin anlaşılması günümüzün pazarlamacıları ve politika yapıcıları için çok önemlidir (Chan vd., 1998).

Pazarlama etiği literatüründe tüketicileri etik perspektiften inceleyen ve tüketicilerin çeşitli etik dışı tüketim uygulamaları ile ilgili etiksel tutumlarını ortaya koyan çalışmaların azlığından dolayı, bu çalışma etik literatürde bu boşluğu doldurmak için sürmekte olan çabanın bir adımını temsil etmektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin, tüketici etiği algılamalarını incelemek ve bireysel etik ideolojilerin, makyavelist eğilimin ve çeşitli demografik özelliklerin tüketicilerin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığını belirlemektir. Bu ana amaç doğrultusunda belirlenmiş olan alt amaçlar şöyle sıralanabilir:

- ✓ Tüketicilerin, etik açıdan sorgulanabilir tüketim faaliyetlerini nasıl algıladıklarını belirlemek, bu faaliyetlere katılım derecesinin ne olduğunu görmek ve bu doğrultuda tüketicilerin hangi davranışları etik hangi davranışları etik dışı bulduğunu tespit etmek
- ✓ Tüketicilerin makyavelist eğilimlerini belirlemek ve bu eğilimin tüketicilerin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek
- ✓ Tüketicilerin tercih ettikleri bireysel etik ideolojileri belirlemek, başka bir deyişle tüketicilerin idealizm ve relativizm düzeylerinin belirlenmesi ve bu ideolojilerin tüketicilerin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığını tespit etmek
- ✓ Tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini tespit etmek

### **3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma genellenebilirliği açısından coğrafi bir sınırlılığa sahiptir. Araştırmanın Trabzon il merkezinde yaşayan tüketicileri kapsamaması, araştırma sonuçlarının yalnızca temsil ettiği örneklem için geçerli olduğunu ve genellenemeyeceğini göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise etiksel sınırlılıktır. Tüketici etiği, sosyal olarak arzu edilen cevaplara eğilimli hassas bir araştırma konusudur. Dolayısıyla, bazı katılımcıların etik görünmek için sosyal olarak arzu edilen yanıtı vermiş olabileceği varsayımı gözetilmelidir. Tüketiciler etik konulu çalışmalarda olanı değil, etik açıdan olması gerekeni beyanlarına yansıtılabilmektedir. Bu durum objektif değerlendirmeler yapmayı engelleyebilmektedir.

## **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

### **3.2.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri**

#### **Bağımlı Değişkenler**

##### **(1) Tüketici Etiği**

Tüketici etiği ölçeği, tüketicilerin etik olmayan tüketim uygulamalarına yönelik etik kararlarını araştırmak için geliştirilmiştir (Dhandra ve Park, 2017: 3). Başka bir ifadeyle, Tüketici etiği ölçeği, tüketicilerin bir alışveriş veya satın alma bağlamındaki bazı şüpheli davranışlarının etik veya etik dışı olduğuna inandıklarını incelemektedir (Auger vd., 2007: 302). Bu bağlamda, ölçekte elde edilen düşük bir puan (Tüketici Etiği Ölçeği için geliştirilen beşli likert ölçeğini inceleyiniz.), tüketicinin daha etiksel tutuma sahip olduğunu ve etik dışı tüketici davranışlarına karşı tolerans gösterme olasılığının düşük olduğunu ifade etmektedir (Lu, 2013: 43). Tüketici etiği, pazarda tüketiciler tarafından girilen kötü davranışları içeren durumlar için karar vermede etiğin rolünü ifade etmektedir (Lau, 2011: 162). Tüketici etiği, tüketicileri ve onların davranışlarını etik açıdan tanımlamak, anlamak ve eleştirmekle ilgilidir (Brinkmann ve Lentz, 2006: 177).

Araştırmanın bağımlı değişkeni Tüketici Etiği Ölçeğidir. Araştırmada, Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen ve Vitell vd. (1991) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ve Vitell ve Muncy (2005) tarafından güncellenen ve ülkemizde Yurtsever (1998), Varinli (2000), Oyman (2004), Ecer (2006),

Boyraz ve Polatçı (2008), Torlak ve Tiltay (2009), Hazer (2012), Mert vd. (2013) ve Saray ve Hazer (2017) tarafından uygulanan Tüketici Etiği Ölçeği kullanılmıştır.

Tüketici Etiği Ölçeği yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar sırasıyla;

- 1. Alt boyut:** Yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar
- 2. Alt boyut:** Başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar
- 3. Alt boyut:** Etik açıdan şüpheli/sorgulanabilir fakat yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar
- 4. Alt boyut:** Kısmen zararsız olarak algılanan faaliyetlerden fayda sağlamaya yönelik davranışlar
- 5. Alt boyut:** Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan/sahte ürün satın almaya yönelik davranışlar
- 6. Alt boyut:** Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik davranışlar
- 7. Alt boyut:** İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri

### **Bağımsız Değişkenler**

#### **(1) Makyavelizm**

Makyavelizmin negatif bir etiket olduğu ve başkalarını kendi amaçlarını gerçekleştirmek için manipüle etmenin ahlaki olmayan bir yolunu belirtmektedir (Hunt ve Chonko, 1984: 30). Makyavel bir kişi, kişisel hedeflerini gerçekleştirmek için agresif, manipülatif, istismar edici ve hileli hareketlere başvurabilen kişi olarak nitelendirilmektedir (Al-Khatib vd., 2005: 230). Bununla birlikte, Christie ve Geis (1970), makyavelizmi “aldatıcı” veya “sahtekâr” gibi aşırı etiketler ile nitelendirmenin uygun olmayacağını belirtmiş ve bu yorumu karşı uyarıda bulunmuştur.

Christie ve Geis (1970), Makyavelizm eğilimini ölçmek için MACH IV ölçeğini geliştirmiştir. Buna göre MACH IV ölçeğinde yüksek puan alan kişilerin, aynı ölçek üzerinde daha düşük puan alan kişilere göre daha fazla manipüle etme, daha çok kazanma arzusu ve diğerlerini daha fazla etkileme ve daha az ikna etme eğilimi gösterme ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda, yüksek makyavelist eğilimi olan bireylerin kişilerarası ilişkilere katılımlarının ve geleneksel ahlak ile ilgili endişelerinin görece daha az olduğu bildirilmektedir (Lau, 2010: 239). Başkalarını kişisel kazanımlar için yönlendirme eğilimini ölçmek için geliştirilen Makyavelcilik ölçeği, bir bireyin etik tutumlarına dair fikir verebilir (Sudbury-Riley ve Kohlbacher, 2016: 2699).

Bir birey ne kadar fazla makyavelist eğilimli olursa o kadar az etik hassasiyete sahip olmaktadır ya da etiksel düşünme olasılığı o kadar az olmaktadır (Rawwas vd., 1996: 55). Yani, Makyavelizm düzeyi arttıkça bireysel etiğin seviyesi azalmaktadır. Başka bir deyişle, daha yüksek makyavelist birey, daha az etiksel tutumlara sahiptir (Lau vd., 2009: 111).

Makyavelist eğilimin, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına etkisini araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992; Al-Khatib vd., 1997; Rawwas ve Singhapakdi, 1998; Yurtsever, 1998; Erffmeyer vd., 1999; Rawwas, 2001; Oyman, 2004; Rawwas vd., 2005; Hazer ve Öztürk, 2013). Bu çalışmalar, bireyin makyavelist eğilimi ne kadar yüksek olursa, etik dışı tüketici davranışlarını reddetme olasılığının o kadar düşük olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, Yüksek derecede Makyavelist kişilik özelliği olan bireylerin etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilebilir olduğuna inanılmaktadır. Bu tüketiciler ekonomik amaçlarına ulaşmak için etik dışı davranışlarda bulunabilirler. Düşük derecede Makyavelist kişilik özelliğine sahip olan bireyler ise bu tür eylemleri daha az kabul edilebilir olarak algılamaktadır. (Vitell vd., 1991; Rawwas, 1996; Al-Khatib vd., 1997; Erffmeyer vd., 1999; Oyman, 2004; Al-Khatib vd., 2005; Rawwas vd., 2005; Boyraz ve Polatçı, 2008; Hazer, 2012).

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

Birinci yönetime ilişkin hipotezler;

**H1a1:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı fazladır.

**H1a2:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1a3:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1a4:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1a5:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1a6:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1a7:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b1:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b2:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b3:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b4:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b5:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1b6:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1b7:** Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

İkinci yönteme ilişkin hipotezler;

**H1c1:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1c2:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1c3:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1c4:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1c5:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H1c6:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H1c7:** Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

## **(2) Bireysel Etik İdeolojiler**

Etik ideoloji, bireyin etik konular üzerinde yargılama yaparken veya karar alırken rehber edindiği bir dizi inanç, tutum ve değerleri ifade eder (Ismail ve Ghazali, 2011: 109). Etik yargılama veya etik karar verme sürecinde birey, benimsediği etik ideolojisinden faydalanmaktadır. Bireysel etik ideolojiler, idealizm ve relativizm etik ideolojilerinden oluşmaktadır (Forsyth, 1980):

- ❖ İdealizm (her durumda iyinin olabileceği inancı)
- ❖ Relativizm (evrensel etik ilke ve kuralların takip edilip edilmeme derecesi)

Bir bireyin idealizm ve relativizm seviyeleri, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen Etik Pozisyon Anketi (Ethics Position Questionnaire) kullanılarak ölçülmektedir. İdealizm, bir kişinin başkalarının refahı için gerçek bir endişeye ne ölçüde sahip olduğu ve yalnızca başkalarına zarar vermeyen eylemleri yapmakla ilgilidir. İdealizmin yüksek seviyesi, etik açıdan doğru eylemin yapılmasının iyi sonuçlar doğuracağını varsayma eğilimidir. Düşük bir idealizm seviyesi, iyi sonuçların yanı sıra kötü sonuçların da kabul edilebilir olduğunu varsayma eğilimidir. Relativizm, etik kuralların kabul edilmesiyle ilgilidir. Yüksek seviyede relativizm, evrensel etik kuralları reddetme eğilimi iken; düşük relativizm konumunu benimseyenler ise etik bir karar alırken evrensel etik ilkeleri takip etmenin önemini vurgulama eğilimidir (Ballantine vd., 2014: 58). Yüksek idealist bireyler, başkalarına zarar vermeyecek ahlaki olarak doğru alternatiflerin olduğuna inanırlar. Düşük idealist bireyler, başkaları üzerindeki etkisine bakmaksızın karar verme eğilimindedir. Diğer taraftan, yüksek relativist bireyler, mevcut durumu bulunduğu şartlara göre değerlendirir ve bunu karar vermenin temeli olarak kullanırlar. Düşük relativistler, duruma bakmaksızın standart kuralların uygulanabileceğine inanma eğilimindedirler (Lau vd., 2009: 111)

Birçok çalışma, etik ideolojilerin tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu çalışmalar, bireyin benimsediği etik ideolojinin etik dışı tüketici davranışlara ilişkin algılamalarını etkilediğini göstermektedir. Başka bir deyişle, bireysel etik ideolojilerin tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının önemli birer belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. Buna göre, idealizm etik ideolojisini yüksek düzeyde benimseyen tüketicilerin, idealizm etik ideolojisini düşük düzeyde benimseyen tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla reddetmektedir. Benzer şekilde, relativizm etik ideolojisini yüksek düzeyde benimseyen tüketicilerin, relativizm etik ideolojisini düşük düzeyde benimseyen tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul etmektedir. Ampirik çalışmaların bulguları, idealizmin daha yüksek bir etiksellik ile ilişkili olduğunu ve relativizmin ise daha düşük bir etiksellik ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Vitell vd., 1991; Al-Khatib vd., 1995, 1997; Yurtsever, 1998; Erffmeyer vd., 1999; Van Kenhove vd., 2001; Swaidan vd., 2004; Oyman, 2004; Rawwas vd., 2005; Lau, 2010; Hazer 2012).

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H2a1:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2a2:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2a3:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2a4:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2a5:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2a6:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2a7:** Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b1:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b2:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b3:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b4:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b5:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H2b6:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H2b7:** Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

### **(3) Demografik Özellikler**

Tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelendiğinde literatürde oldukça farklı ve çelişkili bulguların olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim Vitell (2003) çalışmasında, 1990-2003 yılları arasındaki tüketici etiği çalışmalarının bir sentezini yaparak, tüketici etiği ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmaların bulgularının birbiri ile tutarsız olduğunu vurgulamış ve bu konuda daha çok çalışma yapılması gerektiğini önermiştir.

#### **(a) Cinsiyet**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile cinsiyet arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Kimi araştırmalar, tüketici etiğini algılama açısından kadınların daha etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Vitell vd., 1991; Rawwas, 1996; Erffmeyer vd., 1999; Boyraz ve Polatçı, 2008; Kavak vd., 2009), kimi araştırmalar erkeklerin daha etiksel olabileceğini belirtmiş (Muncy ve Vitell, 1992; Dodge vd., 1996; Swaidan vd., 2003) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Fullerton vd., 1996; Yurtsever, 1998; Siu vd., 2001; Oyman, 2004; Ecer, 2006; Torlak ve Tiltay, 2009; Hazer, 2012; Mert vd., 2013). Bununla birlikte, etik literatürdeki genel eğilimin kadınların daha etiksel olduğu yönündedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3a1:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3a2:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3a3:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3a4:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3a5:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3a6:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3a7:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

#### **(b) Yaş**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında genel eğilimin yaşça daha büyük olan tüketicilerin daha etiksel olduğu yönündedir (Vitell vd., 1991; Muncy ve Vitell, 1992; Fullerton vd., 1996; Vitell ve Paolillo, 2003; Ecer, 2006; Vitell vd., 2007; Torlak ve Tiltay, 2009).

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3b1:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3b2:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3b3:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3b4:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3b5:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3b6:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3b7:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

### (c) Gelir Düzeyi

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile gelir arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Kimi araştırmalar, tüketici etiğini algılama açısından daha düşük gelirli olanların daha etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Muncy ve Vitell, 1992; Fullerton vd., 1996; Varinli, 2000; Vitell ve Paolillo, 2003), kimi araştırmalar daha yüksek gelirli olanların daha etiksel olabileceğini belirtmiş (Dodge vd., 1996; Siu vd., 2001; Torlak ve Tiltay, 2009; Mert vd., 2013; Hazer ve Öztürk, 2013) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Ecer, 2006; Boyraz ve Polatçı, 2008; Lau ve Choe, 2009; Prohit, 2011; Hazer, 2012). Bununla birlikte, etik literatürdeki bulgulara dayanılarak genel eğilimin yüksek gelirli olanların daha etiksel olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3c1:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3c2:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3c3:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3c4:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3c5:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3c6:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3c7:** Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

#### **(d) Eğitim Düzeyi**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Kimi araştırmalar, tüketici etiğini algılama açısından daha düşük eğitimlilerin daha etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Muncy ve Vitell, 1992; Fullerton vd., 1996; Hazer, 2012), kimi araştırmalar daha yüksek eğitimlilerin daha etiksel olabileceğini belirtmiş (Siu vd., 2001; Swaidan vd., 2003; Ecer, 2006; Torlak ve Tiltay, 2009; Mert vd., 2013) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Erffmeyer vd., 1999; Boyraz ve Polatçı, 2008; Hazer ve Öztürk, 2013). Bununla birlikte, etik literatürdeki bulgulara dayanılarak genel eğilimin yüksek eğitimlilerin daha etiksel olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3d1:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3d2:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3d3:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3d4:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3d5:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3d6:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3d7:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

#### **(e) Medeni Durum**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Kimi araştırmalar, tüketici etiğini algılama açısından bekar tüketicilerin daha etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Erffmeyer vd., 1999; Mert vd., 2013), kimi araştırmalar evli tüketicilerin daha etiksel olabileceğini belirtmiş (Swaidan vd., 2003; Prohit, 2011; Hazer, 2012) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Oyman, 2004; Ecer, 2006; Tian ve Zhao, 2007; Boyraz ve Polatçı, 2008). Bununla birlikte, etik literatürdeki bulgulara dayanılarak genel eğilimin evli tüketicilerin daha etiksel olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3e1:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3e2:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3e3:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3e4:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3e5:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3e6:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3e7:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

#### **(f) Meslek Grubu**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile meslek arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Buna göre, kimi araştırmalar tüketici etiğini algılama açısından öğrencilerin diğer gruplara göre daha az etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Erffmeyer vd., 1999), kimi araştırmalar serbest meslek sahiplerinin diğer gruplara göre daha fazla etiksel olabileceğini belirtmiş (Lu ve Lu, 2010) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Ecer, 2006; Boyraz ve Polatçı, 2008). Bununla birlikte, etik literatürdeki bulgulara dayanılarak tüketici etiğini algılama açısından meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olabileceği düşünülmektedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3f1:** Tüketicilerin meslekleri, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f2:** Tüketicilerin meslekleri, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f3:** Tüketicilerin meslekleri, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f4:** Tüketicilerin meslekleri, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f5:** Tüketicilerin meslekleri, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f6:** Tüketicilerin meslekleri, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**H3f7:** Tüketicilerin meslekleri, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.

**(g) Etik Eğitim**

Tüketici etiği literatüründe, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ile etik eğitim arasındaki ilişkiye bakıldığında farklı yazarlarca farklı bulguların elde edildiği görülmüştür. Kimi araştırmalar, tüketici etiğini algılama açısından etik eğitim almayan tüketicilerin daha etiksel tutumlara sahip olduğunu belirtirken (Lau ve Choe, 2009), kimi araştırmalar etik eğitim alan tüketicilerin daha etiksel olabileceğini belirtmiş (Callen ve Ownbey, 2003) ve kimi araştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki/farklılık bulamamıştır (Lau, 2012). Bununla birlikte, etik literatürdeki bulgulara dayanılarak genel eğilimin etik eğitim almış olan tüketicilerin daha etiksel olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H3g1:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3g2:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3g3:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3g4:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3g5:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.

**H3g6:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

**H3g7:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.

### 3.2.2. Araştırmanın Modeli

#### Bağımsız Değişkenler

#### Bağımlı Değişkenler

#### Bağımsız Değişkenler



### 3.2.3. Araştırmanın Örnekleme Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örnekleme* yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmacının örnekleme birimlerini subjektif olarak belirlediği yöntem kolayda örnekleme yöntemi denir. Araştırmacılar tarafından oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntem, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini ve anket formuna cevap veren her bireyin örneğe dahil edilmesini içermektedir. Ayrıca bu yöntemin düşük maliyetle ve kısa sürede veri toplamak için en uygun yöntem olduğu belirtilmektedir (Gegez, 2007: 249; Kavak, 2013: 225). Araştırmanın ana kümesini (evrenini) Trabzon il merkezinde yaşayan farklı demografik ve sosyo-ekonomik yapıdaki tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ve özelliklerine uygun olması ve örneklemin ana kümeyi iyi temsil edebilmesi adına mümkün olduğunca farklı demografik ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma için 15 Mayıs - 15 Ağustos 2016 tarihleri arasında Trabzon il merkezindeki insanlara gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilen uygulamada 700 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın örnekleme büyüklüğü, yapılan değerlendirmeler sonucunda eksik veya hatalı bulunan 63 adet anket formunun

elenmesinden sonra 637 olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada ölçek olarak Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği 1932 yılında Rensis Likert tarafından geliştirilmiştir ve tutum araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Likert ölçeği, araştırılan konu ile ilgili yanıtların/tepkilerin yoğunluğunu veya büyüklüğünü ölçmeye yardımcı olur. Likert ölçeğinin önemi seçeneklerin anlaşılmasındaki sağladığı kolaylığa dayanmaktadır. Bu anlamda seçeneklerin evet-hayır şeklinde iki uç noktaya ayrılması önlendiğinden, anket katılımcıları anlaşma/katılma veya anlaşmazlık/katılmama düzeylerini kolayca belirtebilirler ve ayrıca verilen ifadeler hakkında kayıtsız/nötr hissettiklerinde yanıtlarını kararsız olarak işaretleyebilirler (Riaz, 2013: 104). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan anket formu ve beşli likert ölçekleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

Tüketicilerin tüketici etiğine yönelik etik algılamaları Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen ve Vitell ve Muncy (2005) tarafından güncellenen, literatürde Al-Khatib vd. (1995), Rawwas (1996), Al-Khatib vd. (1997), Erffmeyer vd. (1999), Rawwas (2001), Vitell ve Paolillo (2003), Swaidan vd. (2003), Swaidan vd. (2004), Rawwas vd. (2005), Al-Khatib vd. (2005), Vitell vd. (2007), Lu ve Lu (2010), Prohit (2011), Lau (2012), Lu (2013), Arli vd. (2015), Arli ve Anandya (2017), Dhandra ve Park (2017) ve ülkemizde Yurtsever (1998), Kavak (2000), Varinli (2000), Oyman (2004), Ecer (2006), Boyraz ve Polatçı (2008), Torlak ve Tiltay (2009), Hazer (2012), Mert vd. (2013) tarafından kullanılan Tüketici Etiği Ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada Tüketici Etiği Ölçeği, yedi alt boyuttan ve toplam otuz yedi ifadeden oluşmaktadır. Yasadışı tüketici faaliyetlerini içeren beş ifade, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini içeren beş ifade, etik açıdan şüpheli olan ancak yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini içeren on ifade, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini içeren yedi ifade, telif hakkı ihlaline ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini içeren iki ifade, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini içeren dört ifade ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini için dört ifade olmak üzere ölçek otuz yedi ifadeden oluşmaktadır. Tüketici Etiği Ölçeği'ndeki ifadeler tüketiciler tarafından, "1=**Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum**, 2=Yanlış olduğuna inanıyorum, 3=Kararsızım, 4=Yanlış olmadığına inanıyorum, 5=**Kesinlikle**

**yanlış olmadığına inanıyorum”** şeklinde dağılım gösteren 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin Makyavelist kişilik özelliklerini (veya Makyavelist kişilik eğilimini) ölçmek için Christie ve Geis (1970) tarafından geliştirilen ve literatürde Vitell vd. 1991, Al-Khatib vd. (1995), Rawwas (1996), Al-Khatib vd. (1997), Erffmeyer vd. (1999), Rawwas (2001), Kenhove vd. (2001), Al-Khatib vd. (2005), Rawwas vd. (2005), Lau (2010), Arli vd. (2015), Dhandra ve Park (2017) ve ülkemizde Yurtsever (1998), Kavak (2000), Oyman (2004), Boyraz ve Polatçı (2008), Güney ve Mandacı (2009), Hazer (2012) ve Demirci vd. (2013) tarafından kullanılan MACH IV ölçeği kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinden, on ifade Makyavelizm yönelimleri (Makyavelizme karşı olumlu eğilim) ve on ifade Makyavelizme karşıt yönelimleri (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim) içermekte olup, toplam yirmi ifadeden oluşmaktadır. Makyavelizm ölçeğindeki ifadeler tüketiciler tarafından, “1=**Kesinlikle katılmıyorum**, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=**Kesinlikle katılıyorum**” şeklinde dağılım gösteren 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin etiksel algılamalarını yönlendiren Bireysel Etik İdeolojilerini ölçek için Forsyth (1980) tarafından geliştirilen ve literatürde Vitell vd. (1991), Al-Khatib vd. (1995), Rawwas vd. (1995), Rawwas (1996), Al-Khatib vd. (1997), Erffmeyer vd. (1999), Rawwas ve Isakson (2000), Rawwas (2001), Kenhove vd. (2001), Al-Khatib vd. (2005), Dubinsky vd. (2005), Rawwas vd. (2005), Forsyth vd. (2008), Lau (2010), Arli vd. (2015), Dhandra ve Park (2017) ve ülkemizde Yurtsever (1998), Oyman (2004), Özzyer ve Azizoğlu (2010), Yazıcı ve Yazıcı (2010), Hazer (2012), Bakır (2013), Özbek vd. (2013), Büyükyılmaz ve Gürkan (2014), Çetin vd. (2015), Burucuoğlu ve Erdoğan (2016) ve Koç vd. (2016) tarafından kullanılan Etiksel Konum Anketi kullanılmıştır. Bireysel Etik İdeolojiler ölçeğindeki ifadeler tüketiciler tarafından, “1=**Kesinlikle katılmıyorum**, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=**Kesinlikle katılıyorum**” şeklinde dağılım gösteren 5’li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir.

### 3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 20.0 ve AMOS 20.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar takip eden başlıklarda ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının incelenmesi ve tüketicilerin makyavelist eğiliminin, bireysel etik ideolojilerinin ve demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada Frekans Analizi ve Fark Testleri (*ikili grupları kapsayan değişkenler için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grubu kapsayan değişkenler için tek yönlü anova testi*) kullanılmıştır. Tüketicilerin tüketici etiği algılamaları Frekans Analizi ile değerlendirilmiş ve tüketicilerin makyavelist eğiliminin, bireysel etik ideolojilerinin ve demografik özelliklerinden yaş, gelir, eğitim ve meslek gruplarının tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri tek yönlü anova testi ve tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum ve etik eğitim alıp almama durumunun tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir.

#### 3.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekanslar, yüzde dağılımları ve kümülatif yüzdeler halinde sırasıyla sunulmuştur.

**Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımları**

| CİNSİYET      | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|---------------|-------------|------------|---------------|
| Kadın         | 333         | 52,3       | 52,3          |
| Erkek         | 304         | 47,7       | 100           |
| <b>Toplam</b> | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyete göre dağılımları Tablo 3.1’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %52,3’ünü kadınlar, %47,7’sini erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları**

| YAŞ GRUBU         | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|-------------------|-------------|------------|---------------|
| 18 yaş ve altı    | 41          | 6,4        | 6,4           |
| 19 – 29 yaş arası | 264         | 41,4       | 47,9          |
| 30 – 40 yaş arası | 159         | 25,0       | 72,8          |
| 41 – 51 yaş arası | 113         | 17,7       | 90,6          |
| 52 – 62 yaş arası | 44          | 6,9        | 97,5          |
| 63 yaş ve üzeri   | 16          | 2,5        | 100           |
| <b>Toplam</b>     | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3.2’de yer almaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %6,4’ü 18 yaş ve altı, %41,4’ü 19 – 29 yaş arası, %25’i 30 – 40 yaş arası, %17,7’si 41 – 51 yaş arası, %6,9’u 52 – 62 yaş arası ve %2,5’i ise 63 yaş ve üzeri yaş grubuna dahildir.

**Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelire Göre Dağılımları**

| AYLIK NET GELİR         | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|-------------------------|-------------|------------|---------------|
| 1300 TL ve altı         | 227         | 35,6       | 35,6          |
| 1301 TL – 2600 TL arası | 271         | 42,5       | 78,2          |
| 2601 TL – 3900 TL arası | 91          | 14,3       | 92,5          |
| 3901 TL – 5200 TL arası | 31          | 4,9        | 97,3          |
| 5201 TL ve üstü         | 17          | 2,7        | 100           |
| <b>Toplam</b>           | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin aylık net gelire göre dağılımları Tablo 3.3’te yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin %35,6’sı 1300 TL ve altı, %42,5’i 1301 TL-2600 TL arası, %14,3’ü 2601 TL-3900 TL arası, %4,9’u 3901 TL-5200 TL arası ve %2,7’si ise 5201 TL ve üstü aylık net gelire sahiptir.

**Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımları**

| ÖĞRENİM DURUMU          | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|-------------------------|-------------|------------|---------------|
| İlköğretim              | 50          | 7,8        | 7,8           |
| Ortaöğretim (Lise)      | 236         | 37,0       | 44,9          |
| Ön Lisans (Yüksek Okul) | 162         | 25,4       | 70,3          |
| Lisans (Fakülte)        | 172         | 27,0       | 97,3          |
| Yüksek Lisans/Doktora   | 17          | 2,7        | 100           |
| <b>Toplam</b>           | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumuna göre dağılımları Tablo 3.4'te görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %7,8'i ilköğretim, %37'si ortaöğretim, %25,4'ü ön lisans, %27'si lisans ve %2,7'si ise lisansüstü mezundur.

**Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları**

| MEDENİ DURUM  | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|---------------|-------------|------------|---------------|
| Evli          | 340         | 53,4       | 53,4          |
| Bekâr         | 297         | 46,6       | 100           |
| <b>Toplam</b> | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni duruma göre dağılımları Tablo 3.5'te verilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %53,4'ü evli ve %46,6'sı bekârdır.

**Tablo 3.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları**

| MESLEK GRUBU       | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|--------------------|-------------|------------|---------------|
| İşsiz (Çalışmıyor) | 26          | 4,1        | 4,1           |
| Serbest Meslek     | 84          | 13,2       | 17,3          |
| Esnaflık           | 48          | 7,5        | 24,8          |
| Memur              | 96          | 15,1       | 39,9          |
| İşçi               | 144         | 22,6       | 62,5          |
| Öğrenci            | 100         | 15,7       | 78,2          |
| Ev Hanımı          | 49          | 7,7        | 85,9          |
| Emekli             | 37          | 5,8        | 91,7          |
| Diğer              | 53          | 8,3        | 100           |
| <b>Toplam</b>      | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grubuna göre dağılımları Tablo 3.6'da görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %4,1'i işsiz, %13,2'si serbest meslek, %7,5'i esnaf, %15,1'i memur, %22,6'sı işçi, %15,7'si öğrenci, %7,7'si ev hanımı, %5,8'i emekli ve %8,3'ü ise diğer meslek gruplarına dahildir.

**Tablo 3.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumuna Göre Dağılımları**

| ETİK EĞİTİM ALIP ALMAMA DURUMU | Frekans (f) | Yüzde (%)  | Kümülatif (%) |
|--------------------------------|-------------|------------|---------------|
| Evet                           | 256         | 40,2       | 40,2          |
| Hayır                          | 381         | 59,8       | 100           |
| <b>Toplam</b>                  | <b>637</b>  | <b>100</b> | <b>100</b>    |

Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumuna göre dağılımları Tablo 3.7’de görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %40,2’si etik eğitim aldığını ve %59,8’i ise etik eğitim almadığını belirtmiştir.

### **3.3.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri**

Hiçbir araştırma hatadan uzak değildir. Bu nedenle, araştırmacılar elde ettikleri bilginin gerçekten elde etmek istediği bilgi olup olmadığından emin olmak isterler. Araştırmacıların aradığı bilgiyle, ölçme sürecinde gerçekte elde ettiği bilgi arasındaki farka ölçme hatası adı verilmektedir. Bu noktada araştırmacı, ölçme hatalarının derecesini belirlemede güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine başvurmak durumundadır (Gegez, 2007: 211-212).

#### **3.3.2.1. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin ve cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin bir göstergesidir. Başka bir deyişle, bir ölçek kim tarafından tekrarlanırsa tekrarlansın, tekrarlandığı zaman aynı ölçümü verdiği ölçüde güvenilir sayılır. Yani bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini ve soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını gösterir (Gegez, 2007: 2012). Bu noktada, güvenilirlik analizi anket sorularına verilen cevapların birbirlerine yakınlığını da test etmektedir. Araştırmada, güvenilirlik analizi yöntemi olarak iç tutarlılık analizi yöntemlerinden biri olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değer alır. Bu değer,  $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değil,  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir ölçektir denilmektedir (Kayış, 2010: 405).

### 3.3.2.1.1. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Yasadışı tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.8'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.8'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,749 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.8. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru                                       | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (YDI1)                                   | 5,3642                  | 5,141                  | 0,526                              | 0,708               |
| 2 (YDI2)                                   | 5,2998                  | 4,808                  | 0,597                              | 0,682               |
| 3 (YDI3)                                   | 5,2370                  | 4,735                  | 0,515                              | 0,704               |
| 4 (YDI4)                                   | 5,0235                  | 3,982                  | 0,474                              | 0,744               |
| 5 (YDI5)                                   | 5,2292                  | 4,532                  | 0,550                              | 0,691               |
| <b>YDI: Yasadışı Tüketici Faaliyetleri</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,749</b>           |                     |

### 3.3.2.1.2. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.9'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.9'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,779 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.9. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (BZA1)   | 5,3469                  | 4,746                  | 0,505                              | 0,753               |
| 2 (BZA2)   | 5,2763                  | 4,641                  | 0,489                              | 0,758               |
| 3 (BZA3)   | 5,1790                  | 3,911                  | 0,656                              | 0,700               |
| 4 (BZA4)   | 5,1931                  | 4,055                  | 0,622                              | 0,713               |
| 5 (BZA5)   | 5,2841                  | 4,694                  | 0,496                              | 0,756               |
| <b>BZA: Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,779</b>           |                     |

### 3.3.2.1.3. Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.10'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.10'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,902 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.10. Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (ŞÜP1)   | 15,4254                 | 40,940                 | 0,666                              | 0,893               |
| 2 (ŞÜP2)   | 15,3878                 | 40,367                 | 0,675                              | 0,892               |
| 3 (ŞÜP3)   | 15,3956                 | 40,567                 | 0,642                              | 0,894               |
| 4 (ŞÜP4)   | 14,8116                 | 37,845                 | 0,649                              | 0,894               |
| 5 (ŞÜP5)   | 14,9137                 | 37,906                 | 0,668                              | 0,892               |
| 6 (ŞÜP6)   | 14,8336                 | 37,642                 | 0,673                              | 0,892               |
| 7 (ŞÜP7)   | 15,0549                 | 38,659                 | 0,657                              | 0,893               |
| 8 (ŞÜP8)   | 15,3422                 | 40,314                 | 0,639                              | 0,894               |
| 9 (ŞÜP9)   | 15,2590                 | 39,636                 | 0,684                              | 0,891               |
| 10 (ŞÜP10)   | 15,3046                 | 40,011                 | 0,667                              | 0,892               |
| ŞÜP: Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri |                         |                        | Genel Alfa: 0,902                  |                     |

### 3.3.2.1.4. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.11'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.11'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,836 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.11. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru  | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|---|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (ZAR1)  | 12,6656                 | 24,553                 | 0,643                              | 0,804               |
| 2 (ZAR2)  | 12,9435                 | 25,475                 | 0,641                              | 0,806               |
| 3 (ZAR3)  | 12,6374                 | 23,864                 | 0,686                              | 0,797               |
| 4 (ZAR4)  | 13,2214                 | 26,566                 | 0,593                              | 0,814               |
| 5 (ZAR5)  | 12,5118                 | 24,716                 | 0,545                              | 0,823               |
| 6 (ZAR6)  | 13,3171                 | 27,163                 | 0,540                              | 0,821               |
| 7 (ZAR7)  | 12,7504                 | 26,408                 | 0,484                              | 0,830               |
| ZAR: Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri |                         |                        | Genel Alfa: 0,836                  |                     |

### 3.3.2.1.5. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.12'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.12'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,721 olarak bulunmuştur. Ölçek iki sorudan oluştuğu için Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerler hesaplanmamıştır.

**Tablo 3.12. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru  | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|---|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (TEL1)  | 2,8650                  | 1,557                  | 0,564                              | -                   |
| 2 (TEL2)  | 3,0314                  | 1,763                  | 0,564                              | -                   |
| TEL: Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri |                         |                        | Genel Alfa: 0,721                  |                     |

### 3.3.2.1.6. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.13'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.13'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,783

olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.13. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (GER1)   | 11,2229                 | 10,041                 | 0,495                              | 0,778               |
| 2 (GER2)   | 11,1978                 | 9,241                  | 0,656                              | 0,695               |
| 3 (GER3)   | 10,7692                 | 9,492                  | 0,620                              | 0,713               |
| 4 (GER4)   | 10,3689                 | 9,783                  | 0,590                              | 0,729               |
| GER: Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri |                         |                        | Genel Alfa: 0,783                  |                     |

### 3.3.2.1.7. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.14'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.14'te görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,785 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.14. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (İYİ1)                                     | 11,5133                 | 9,995                  | 0,616                              | 0,721               |
| 2 (İYİ2)                                     | 11,6672                 | 9,005                  | 0,691                              | 0,679               |
| 3 (İYİ3)                                     | 12,3077                 | 10,157                 | 0,516                              | 0,770               |
| 4 (İYİ4)                                     | 11,9419                 | 9,841                  | 0,551                              | 0,753               |
| İYİ: İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri |                         |                        | Genel Alfa: 0,785                  |                     |

### 3.3.2.1.8. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.15'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.15'te görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,868 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.15. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (MAKOLUMLU 1)                                    | 26,5871                 | 63,853                 | 0,631                              | 0,851               |
| 2 (MAKOLUMLU 2)                                    | 26,7096                 | 64,650                 | 0,555                              | 0,857               |
| 3 (MAKOLUMLU 3)                                    | 26,2747                 | 66,322                 | 0,554                              | 0,857               |
| 4 (MAKOLUMLU 4)                                    | 26,3532                 | 65,301                 | 0,608                              | 0,853               |
| 5 (MAKOLUMLU 5)                                    | 26,3987                 | 65,325                 | 0,594                              | 0,854               |
| 6 (MAKOLUMLU 6)                                    | 26,7849                 | 64,424                 | 0,619                              | 0,852               |
| 7 (MAKOLUMLU 7)                                    | 27,3391                 | 64,592                 | 0,582                              | 0,855               |
| 8 (MAKOLUMLU 8)                                    | 26,7441                 | 64,735                 | 0,598                              | 0,854               |
| 9 (MAKOLUMLU 9)                                    | 26,5746                 | 65,685                 | 0,521                              | 0,860               |
| 10 (MAKOLUMLU 10)                                  | 26,6311                 | 64,567                 | 0,568                              | 0,856               |
| <b>MAKOLUMLU: Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,868</b>           |                     |

### 3.3.2.1.9. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.16'daki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.16'da görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,846 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.16. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (MAKOLUMSUZ 1)                                     | 22,9639                 | 59,362                 | 0,570                              | 0,829               |
| 2 (MAKOLUMSUZ 2)                                     | 22,3956                 | 58,727                 | 0,597                              | 0,827               |
| 3 (MAKOLUMSUZ 3)                                     | 23,1601                 | 58,103                 | 0,658                              | 0,821               |
| 4 (MAKOLUMSUZ 4)                                     | 23,1036                 | 61,835                 | 0,464                              | 0,839               |
| 5 (MAKOLUMSUZ 5)                                     | 23,2166                 | 59,261                 | 0,570                              | 0,829               |
| 6 (MAKOLUMSUZ 6)                                     | 23,1743                 | 59,484                 | 0,626                              | 0,825               |
| 7 (MAKOLUMSUZ 7)                                     | 22,3093                 | 59,749                 | 0,498                              | 0,836               |
| 8 (MAKOLUMSUZ 8)                                     | 22,0235                 | 61,058                 | 0,502                              | 0,835               |
| 9 (MAKOLUMSUZ 9)                                     | 22,1146                 | 59,932                 | 0,531                              | 0,833               |
| 10 (MAKOLUMSUZ 10)                                   | 22,2057                 | 61,708                 | 0,435                              | 0,842               |
| <b>MAKOLUMSUZ: Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,846</b>           |                     |

### 3.3.2.1.10. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

İdealizm etik ideolojisi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.17'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.17'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,898 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.17. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru                                 | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (İDE 1)                            | 37,1695                 | 51,179                 | 0,543                              | 0,894               |
| 2 (İDE 2)                            | 37,0094                 | 50,349                 | 0,628                              | 0,889               |
| 3 (İDE 3)                            | 36,8540                 | 49,411                 | 0,702                              | 0,884               |
| 4 (İDE 4)                            | 36,7017                 | 49,584                 | 0,723                              | 0,883               |
| 5 (İDE 5)                            | 36,6641                 | 49,274                 | 0,758                              | 0,880               |
| 6 (İDE 6)                            | 36,6578                 | 49,593                 | 0,749                              | 0,881               |
| 7 (İDE 7)                            | 37,0926                 | 50,993                 | 0,577                              | 0,892               |
| 8 (İDE 8)                            | 36,9058                 | 49,935                 | 0,662                              | 0,886               |
| 9 (İDE 9)                            | 37,0157                 | 49,855                 | 0,602                              | 0,891               |
| 10 (İDE 10)                          | 37,2543                 | 51,611                 | 0,534                              | 0,895               |
| <b>İDE: İdealizm Etik İdeolojisi</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,898</b>           |                     |

### 3.3.2.1.11. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Relativizm etik ideolojisi ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 3.18'deki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3.18'de görüldüğü gibi ölçeğin Genel Alfa katsayısı 0,891 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 3.18. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Soru-Bütün İstatistiği**

| Soru                                   | Soru Silinirse Ortalama | Soru Silinirse Varyans | Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon | Soru Silinirse Alfa |
|--|-------------------------|------------------------|------------------------------------|---------------------|
| 1 (REL 1)                              | 30,1350                 | 64,183                 | 0,491                              | 0,889               |
| 2 (REL 2)                              | 29,5369                 | 60,447                 | 0,640                              | 0,879               |
| 3 (REL 3)                              | 29,6829                 | 59,641                 | 0,694                              | 0,876               |
| 4 (REL 4)                              | 29,6954                 | 61,388                 | 0,601                              | 0,882               |
| 5 (REL 5)                              | 29,7316                 | 59,008                 | 0,707                              | 0,874               |
| 6 (REL 6)                              | 29,7378                 | 60,109                 | 0,661                              | 0,878               |
| 7 (REL 7)                              | 29,6060                 | 60,900                 | 0,684                              | 0,877               |
| 8 (REL 8)                              | 29,6766                 | 60,565                 | 0,686                              | 0,876               |
| 9 (REL 9)                              | 30,0110                 | 60,398                 | 0,578                              | 0,884               |
| 10 (REL 10)                            | 29,9356                 | 60,740                 | 0,567                              | 0,885               |
| <b>REL: Relativizm Etik İdeolojisi</b> |                         |                        | <b>Genel Alfa: 0,891</b>           |                     |

### 3.3.2.2. Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, bir ölçeğin ölçmek istediğini ne derecede ölçtüğünü belirler. Başka bir deyişle, bir ölçeğin ölçmeyi amaçladığını ölçüp ölçmediğini gösterir. Geçerlilik, ölçülmesi düşünülen olgunun doğru olarak ölçüldüğünü belirtir. Ölçümün geçerli olması, ölçme aracının ölçmeyi planladığı konuyu gerçekten ölçüyor olması anlamına gelmektedir (Çakmur, 2012: 342-343). Araştırmada geçerlilik analizi yöntemi olarak yapısal geçerlilik yöntemlerinden biri olan faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlilik çalışması çerçevesinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Sphericity Testi ile test edilmiştir. Araştırma verileri üzerinde faktör analizi yapılabilmesi için KMO Test değerinin 0,50'nin üzerinde olması önerilmektedir. Bulunan değer bire yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2014: 47). Bartlett Sphericity Testi sonucunda elde edilen Chi-Square (Ki-Kare) Test istatistiği değerinin  $p < 0,05$  olması önerilmektedir (Pallant, 2016: 182). Diğer taraftan, sosyal bilimlerde gerçekleştirilen analizlerde toplam varyans değerinin %40 ile %60 arasında değişen aralıklarda olmasının yeterli kabul edilebileceği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2014: 48).

#### 3.3.2.2.1. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Yasadışı tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.19'da görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,793) > 0,50** ve **Bartlett Test değeri  $p(0,001) < 0,05$**  olduğundan veriler Faktör Analizi'ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %52,197'sini** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.19. Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen                             | Özdeğer | Varyans %  | Kümülatif % | Özdeğer >1                               | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|-------------------------------------|---------|------------|-------------|--|-----------|-------------|--------------|
| 1 (YDI 1)                           | 2,610   | 52,197     | 52,197      | 2,610                                    | 52,197    | 52,197      | 0,733        |
| 2 (YDI 2)                           | 0,775   | 15,492     | 67,689      |  |           |             | 0,791        |
| 3 (YDI 3)                           | 0,632   | 12,636     | 80,324      |  |           |             | 0,709        |
| 4 (YDI 4)                           | 0,561   | 11,219     | 91,544      |  |           |             | 0,651        |
| 5 (YDI 5)                           | 0,423   | 8,456      | 100,000     |  |           |             | 0,722        |
| YDI: Yasadışı Tüketici Faaliyetleri |         | KMO: 0,793 |             | Bartlett Test: 756,564 $p(0,001) < 0,05$ |           |             |              |

### 3.3.2.2.2. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.20’de görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,779)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %53,070**’ini açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.20. Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans %  | Kümülatif % | Özdeğer >1                           | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|---|---------|------------|-------------|--------------------------------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (BZA 1)   | 2,654   | 53,070     | 53,070      | 2,654                                | 53,070    | 53,070      | 0,683        |
| 2 (BAZ 2)   | 0,827   | 16,537     | 69,607      |                                      |           |             | 0,670        |
| 3 (BZA 3)   | 0,631   | 12,623     | 82,230      |                                      |           |             | 0,811        |
| 4 (BZA 4)   | 0,504   | 10,083     | 92,313      |                                      |           |             | 0,787        |
| 5 (BZA 5)   | 0,384   | 7,687      | 100,000     |                                      |           |             | 0,678        |
| BZA: Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri |         | KMO: 0,779 |             | Bartlett Test: 833,406 p(0,001)<0,05 |           |             |              |

### 3.3.2.2.3. Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.21’de görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,919)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %54,210**’unu açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.21. Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans %                             | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|---|---------|-----------|-------------|------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| 1 (ŞÜP 1)   | 5,421   | 54,210    | 54,210      | 5,421      | 54,210                                | 54,210      | 0,753        |
| 2 (ŞÜP 2)   | 1,005   | 10,046    | 64,256      |            |                                       |             | 0,761        |
| 3 (ŞÜP 3)   | 0,694   | 6,942     | 71,198      |            |                                       |             | 0,729        |
| 4 (ŞÜP 4)   | 0,525   | 5,252     | 76,450      |            |                                       |             | 0,709        |
| 5 (ŞÜP 5)   | 0,502   | 5,021     | 81,472      |            |                                       |             | 0,729        |
| 6 (ŞÜP 6)   | 0,457   | 4,567     | 86,039      |            |                                       |             | 0,731        |
| 7 (ŞÜP 7)   | 0,393   | 3,932     | 89,970      |            |                                       |             | 0,724        |
| 8 (ŞÜP 8)   | 0,368   | 3,679     | 93,649      |            |                                       |             | 0,720        |
| 9 (ŞÜP 9)   | 0,353   | 3,531     | 97,180      |            |                                       |             | 0,758        |
| 10 (ŞÜP 10)   | 0,282   | 2,820     | 100,000     |            |                                       |             | 0,746        |
| ŞÜP: Etik Açıdan Şüpheli Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri |         |           |             | KMO: 0,919 | Bartlett Test: 3176,322 p(0,001)<0,05 |             |              |

#### 3.3.2.2.4. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.22’de görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,837)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %51,103**’ünü açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.22. Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans %                             | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|---|---------|-----------|-------------|------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| 1 (ZAR 1)   | 3,577   | 51,103    | 51,103      | 3,577      | 51,103                                | 51,103      | 0,761        |
| 2 (ZAR 2)   | 0,905   | 12,927    | 64,030      |            |                                       |             | 0,762        |
| 3 (ZAR 3)   | 0,732   | 10,450    | 74,480      |            |                                       |             | 0,795        |
| 4 (ZAR 4)   | 0,633   | 9,045     | 83,526      |            |                                       |             | 0,719        |
| 5 (ZAR 5)   | 0,456   | 6,514     | 90,039      |            |                                       |             | 0,672        |
| 6 (ZAR 6)   | 0,416   | 5,945     | 95,985      |            |                                       |             | 0,665        |
| 7 (ZAR 7)   | 0,281   | 4,015     | 100,000     |            |                                       |             | 0,611        |
| ZAR: Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri |         |           |             | KMO: 0,837 | Bartlett Test: 1598,651 p(0,001)<0,05 |             |              |

### 3.3.2.2.5. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.23'te görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,500)≥0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi'ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %78,216'sını** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.23. Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|-----------|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (TEL 1) | 1,564   | 78,216    | 78,216      | 1,564      | 78,216    | 78,216      | 0,884        |
| 2 (TEL 2) | 0,436   | 21,784    | 100,000     |            |           |             | 0,884        |

TEL: Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri KMO: 0,500 Bartlett Test: 243,258 p(0,001)<0,05

### 3.3.2.2.6. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.24'te görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,698)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi'ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %60,849'unu** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.24. Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|---|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (GER 1)   | 2,434   | 60,849    | 60,849      | 2,434      | 60,849    | 60,849      | 0,696        |
| 2 (GER 2)   | 0,798   | 19,962    | 80,811      |            |           |             | 0,822        |
| 3 (GER 3)   | 0,439   | 10,979    | 91,790      |            |           |             | 0,811        |
| 4 (GER 4)   | 0,328   | 8,210     | 100,000     |            |           |             | 0,785        |
| <b>GER: Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri</b> |         |           |             |            |           |             |              |
| <b>KMO:0,698 Bartlett Test : 806,191 p(0,001) &lt;0,05</b>                      |         |           |             |            |           |             |              |

### 3.3.2.2.7. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.25'te görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,700)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi'ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %61,146'sını** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.25. İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen   | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|---|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (İYİ 1)   | 2,446   | 61,146    | 61,146      | 2,446      | 61,146    | 61,146      | 0,810        |
| 2 (İYİ 2)   | 0,758   | 18,952    | 80,098      |            |           |             | 0,861        |
| 3 (İYİ 3)   | 0,527   | 13,173    | 93,271      |            |           |             | 0,708        |
| 4 (İYİ 4)   | 0,269   | 6,729     | 100,000     |            |           |             | 0,740        |
| <b>İYİ: İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri</b>     |         |           |             |            |           |             |              |
| <b>KMO:0,700 Bartlett Test:846,625 p(0,001)&lt;0,05</b> |         |           |             |            |           |             |              |

### 3.3.2.2.8. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.26'da görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi'ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,887)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi'ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %45,832'sini** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.26. Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen  | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|--|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (MAKOLUMLU 1)  | 4,583   | 45,832    | 45,832      | 4,583      | 45,832    | 45,832      | 0,721        |
| 2 (MAKOLUMLU 2)  | 0,935   | 9,354     | 55,186      |            |           |             | 0,652        |
| 3 (MAKOLUMLU 3)  | 0,830   | 8,295     | 63,481      |            |           |             | 0,649        |
| 4 (MAKOLUMLU 4)  | 0,784   | 7,841     | 71,323      |            |           |             | 0,701        |
| 5 (MAKOLUMLU 5)  | 0,683   | 6,830     | 78,153      |            |           |             | 0,691        |
| 6 (MAKOLUMLU 6)  | 0,504   | 5,038     | 83,191      |            |           |             | 0,712        |
| 7 (MAKOLUMLU 7)  | 0,464   | 4,644     | 87,835      |            |           |             | 0,675        |
| 8 (MAKOLUMLU 8)  | 0,448   | 4,476     | 92,311      |            |           |             | 0,687        |
| 9 (MAKOLUMLU 9)  | 0,438   | 4,378     | 96,689      |            |           |             | 0,615        |
| 10 (MAKOLUMLU 10)  | 0,331   | 3,311     | 100,000     |            |           |             | 0,659        |
| <b>MAKOLUMLU: Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim KMO:0,887 Bartlett Test:2238,868 p(0,001)&lt;0,05</b> |         |           |             |            |           |             |              |

**3.3.2.2.9. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik Analizi**

Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.27’de görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,843)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %42,482’sini** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir

**Tablo 3.27. Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen  | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1 | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|--|---------|-----------|-------------|------------|-----------|-------------|--------------|
| 1 (MAKOLUMSUZ 1)   | 4,248   | 42,482    | 42,482      | 4,248      | 42,482    | 42,482      | 0,688        |
| 2 (MAKOLUMSUZ 2)   | 1,418   | 14,176    | 56,658      |            |           |             | 0,694        |
| 3 (MAKOLUMSUZ 3)   | 0,877   | 8,771     | 65,429      |            |           |             | 0,764        |
| 4 (MAKOLUMSUZ 4)   | 0,736   | 7,359     | 72,788      |            |           |             | 0,579        |
| 5 (MAKOLUMSUZ 5)   | 0,691   | 6,908     | 79,696      |            |           |             | 0,689        |
| 6 (MAKOLUMSUZ 6)   | 0,506   | 5,065     | 84,761      |            |           |             | 0,736        |
| 7 (MAKOLUMSUZ 7)   | 0,490   | 4,901     | 89,662      |            |           |             | 0,596        |
| 8 (MAKOLUMSUZ 8)   | 0,412   | 4,122     | 93,784      |            |           |             | 0,587        |
| 9 (MAKOLUMSUZ 9)   | 0,338   | 3,378     | 97,162      |            |           |             | 0,616        |
| 10 (MAKOLUMSUZ 10)   | 0,284   | 2,838     | 100,000     |            |           |             | 0,529        |
| <b>MAKOLUMSUZ: Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim KMO:0,843 Bartlett Test:2297,752 p(0,001)&lt;0,05</b> |         |           |             |            |           |             |              |

### 3.3.2.2.10. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

İdealizm ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.28’de görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,897)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %52,985’ini** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.28. İdealizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Faktör Analizi**

| Bileşen                       | Özdeğer | Varyans % | Kümülatif % | Özdeğer >1                                     | Varyans % | Kümülatif % | Bileşen Yüğü |
|-------------------------------|---------|-----------|-------------|--|-----------|-------------|--------------|
| 1 (İDE 1)                     | 5,298   | 52,985    | 52,985      | 5,298  | 52,985    | 52,985      | 0,622        |
| 2 (İDE 2)                     | 1,052   | 10,516    | 63,501      |  |           |             | 0,706        |
| 3 (İDE 3)                     | 0,816   | 8,157     | 71,658      |  |           |             | 0,777        |
| 4 (İDE 4)                     | 0,610   | 6,097     | 77,755      |  |           |             | 0,803        |
| 5 (İDE 5)                     | 0,552   | 5,524     | 83,278      |  |           |             | 0,835        |
| 6 (İDE 6)                     | 0,497   | 4,966     | 88,244      |  |           |             | 0,821        |
| 7 (İDE 7)                     | 0,403   | 4,025     | 92,269      |  |           |             | 0,657        |
| 8 (İDE 8)                     | 0,356   | 3,555     | 95,825      |  |           |             | 0,732        |
| 9 (İDE 9)                     | 0,235   | 2,351     | 98,175      |  |           |             | 0,676        |
| 10 (İDE 10)                   | 0,182   | 1,825     | 100,000     |  |           |             | 0,608        |
| İDE: İdealizm Etik İdeolojisi |         |           |             | KMO:0,897 Bartlett Test:3391,380 p(0,001)<0,05 |           |             |              |

### 3.3.2.2.11. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Geçerlilik Analizi

Relativizm ölçeğinin yapısal geçerliliğini analiz etmek amacıyla yapılan Faktör Analizi sonuçları Tablo 3.29’da görülmektedir. Araştırma verilerinin Faktör Analizi’ne uygunluğunu belirleyen KMO ve Bartlett Testi sonuçları, **KMO Test değeri (0,889)>0,50** ve **Bartlett Test değeri p(0,001)<0,05** olduğundan veriler Faktör Analizi’ne uygundur. Tablodan da görülebildiği gibi, ölçek maddeleri **toplam varyansın %50,990’ını** açıklayan tek bir faktör altında gruplanabilmektedir. Dolayısıyla herhangi bir ölçek maddesinin ölçekten çıkarılması gerekmemektedir.

**Tablo 3.29. Relativizm Etik İdeolojisi Ölçeğinin Faktör Analizi**

| <b>Bileşen</b>                         | <b>Özdeğer</b> | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> | <b>Özdeğer &gt;1</b>                                     | <b>Varyans %</b> | <b>Kümülatif %</b> | <b>Bileşen Yüğü</b> |
|--|----------------|------------------|--------------------|--|------------------|--------------------|---------------------|
| <b>1 (REL 1)</b>                       | 5,099          | 50,990           | 50,990             | 5,099  | 50,990           | 50,990             | 0,577               |
| <b>2 (REL 2)</b>                       | 1,092          | 10,920           | 61,910             |  |                  |                    | 0,725               |
| <b>3 (REL 3)</b>                       | 0,744          | 7,445            | 69,355             |  |                  |                    | 0,776               |
| <b>4 (REL 4)</b>                       | 0,670          | 6,698            | 76,052             |  |                  |                    | 0,690               |
| <b>5 (REL 5)</b>                       | 0,580          | 5,804            | 81,857             |  |                  |                    | 0,781               |
| <b>6 (REL 6)</b>                       | 0,513          | 5,131            | 86,988             |  |                  |                    | 0,745               |
| <b>7 (REL 7)</b>                       | 0,417          | 4,168            | 91,156             |  |                  |                    | 0,765               |
| <b>8 (REL 8)</b>                       | 0,344          | 3,445            | 94,601             |  |                  |                    | 0,763               |
| <b>9 (REL 9)</b>                       | 0,284          | 2,845            | 97,446             |  |                  |                    | 0,648               |
| <b>10 (REL 10)</b>                     | 0,255          | 2,554            | 100,000            |  |                  |                    | 0,639               |
| <b>REL: Relativizm Etik İdeolojisi</b> |                |                  |                    | <b>KMO:0,889 Bartlett Test:3002,955 p(0,001)&lt;0,05</b> |                  |                    |                     |

### 3.3.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamalarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin, tüketici etiği ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara (başka bir ifadeyle, tüketici etiğini algılamalarına yönelik verdikleri yanıtlara) ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri tüketici etiği ölçeğinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı sunulmuştur.

**Tablo 3.30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Yasadışı Tüketici Faaliyetleri   | N   | A.O. | S.S. | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |    |     |    |     |    |     |
|--|-----|------|------|---|------|-----|------|----|-----|----|-----|----|-----|
|  |     |      |      | 1   |      | 2   |      | 3  |     | 4  |     | 5  |     |
|  |     |      |      | f   | %    | f   | %    | f  | %   | f  | %   | f  | %   |
| YDI1: Mağazada, alışveriş sırasında bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini diğer bir ürünün etiketi ile değiştirmek                     | 637 | 1,17 | ,569 | 561   | 88,1 | 58  | 9,1  | 6  | ,9  | 7  | 1,1 | 5  | ,8  |
| YDI2: Fiyatı belli olmayan bir ürünün fiyatı hakkında kasiyere yanıltıcı bilgi vermek  | 637 | 1,24 | ,622 | 525   | 82,4 | 91  | 14,3 | 8  | 1,3 | 7  | 1,1 | 6  | ,9  |
| YDI3: Süpermarkette ücretini ödmeden bir şey yemek veya içmek  | 637 | 1,30 | ,707 | 512   | 80,4 | 80  | 12,6 | 26 | 4,1 | 16 | 2,5 | 3  | ,5  |
| YDI4: Satın alınan bir ürünü, bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde kusurlu ürün olduğu gerekçesi ile mağazaya iade etmek | 637 | 1,51 | ,987 | 450   | 70,6 | 112 | 17,6 | 32 | 5   | 20 | 3,1 | 23 | 3,6 |
| YDI5: Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için eşyayı “çalındı” diye rapor etmek                               | 637 | 1,31 | ,742 | 510   | 80,1 | 85  | 13,3 | 23 | 3,6 | 10 | 1,6 | 9  | 1,4 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Yasadışı tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.30’da yer almaktadır. Yasadışı tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Mağazada, alışveriş sırasında bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini diğer bir ürünün etiketi ile değiştirmek” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %88,1’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %9,1’i yanlış olduğuna inanıyorum, %0,9’u kararsızım yanıtını verirken, %1,1 yanlış olmadığına inanıyorum ve %0,8’i de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,17 iken, standart sapması 0,569’dur. Yasadışı tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Satın alınan

bir ürünü, bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde kusurlu ürün olduğu gerekçesi ile mağazaya iade etmek” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %70,6’sı kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %17,6’sı yanlış olduğuna inanıyorum, %5’i kararsızım yanıtını verirken, %3,1’i yanlış olmadığına inanıyorum ve %3,6’sı da kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,51 iken, standart sapması 0,987’dir.

**Tablo 3.31. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetleri   | N   | A.O. | S.S. | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |    |     |    |     |   |     |
|--|-----|------|------|---|------|-----|------|----|-----|----|-----|---|-----|
|  |     |      |      | 1   |      | 2   |      | 3  |     | 4  |     | 5 |     |
|  |     |      |      | f   | %    | f   | %    | f  | %   | f  | %   | f | %   |
| <b>BZA1:</b> Bir alışverişte fazla para üstü verildiğinde alarak hiçbir şey söylememek   | 637 | 1,22 | ,630 | 540   | 84,8 | 71  | 11,1 | 14 | 2,2 | 5  | ,8  | 7 | 1,1 |
| <b>BZA2:</b> Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığı görüldüğünde görmezlikten gelmek  | 637 | 1,29 | ,678 | 503   | 79   | 100 | 15,7 | 23 | 3,6 | 3  | ,5  | 8 | 1,3 |
| <b>BZA3:</b> Yeni taşınılan bir binada ücretli kablolu TV hattının hala bağlı ve kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye haber vermeden ve parasını ödemedi hattı kullanmak | 637 | 1,39 | ,777 | 468   | 73,5 | 116 | 18,2 | 35 | 5,5 | 9  | 1,4 | 9 | 1,4 |
| <b>BZA4:</b> Otel vb. yerlerde daha düşük bir fiyat ödemek veya hiç ödememek için çocukların yaşı hakkında yalan söylemek  | 637 | 1,38 | ,758 | 468   | 73,5 | 126 | 19,8 | 24 | 3,8 | 10 | 1,6 | 9 | 1,4 |
| <b>BZA5:</b> Garsonun / Kasiyerin faturayı eksik hesapladığı fark edildiğinde hiçbir şey söylememek  | 637 | 1,29 | ,654 | 500   | 78,5 | 111 | 17,4 | 14 | 2,2 | 5  | ,8  | 7 | 1,1 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.31’de yer almaktadır. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “Bir alışverişte fazla para üstü verildiğinde alarak hiçbir şey söylememek” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %84,8’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %11,1’i yanlış olduğuna inanıyorum, %2,2’si kararsızım yanıtını verirken, %0,8’i yanlış olmadığına inanıyorum ve %1,1’i de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını

vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,22 iken, standart sapması 0,630'dur. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “Yeni taşınılan bir binada ücretli kablo TV hattının hala bağlı ve kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye haber vermeden ve parasını ödemediği hattı kullanmak” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %73,5’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %18,2’si yanlış olduğuna inanıyorum, %5,5’i kararsızım yanıtını verirken, %1,4’ü yanlış olmadığına inanıyorum ve yine %1,4’ü de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,39 iken, standart sapması 0,777’dir.

**Tablo 3.32. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri  | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |    |      |    |     |    |     |
|---|-----|------|-------|---|------|-----|------|----|------|----|-----|----|-----|
|   |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3  |      | 4  |     | 5  |     |
|   |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f  | %    | f  | %   | f  | %   |
| ŞÜP1: Süpermarkette bir şeye zarar vermek (örneğin; konserve kavanozunu kırmak) ve hiçbir şey yapmadan oradan ayrılmak  | 637 | 1,43 | ,771  | 434   | 68,1 | 158 | 24,8 | 27 | 4,2  | 8  | 1,3 | 10 | 1,6 |
| ŞÜP2: Bir ürün satın alırken tarihi geçmiş bir indirim kuponu kullanmak   | 637 | 1,47 | ,823  | 425   | 66,7 | 159 | 25   | 31 | 4,9  | 9  | 1,4 | 13 | 2   |
| ŞÜP3: Otel veya lokanta gibi yerlerden kül tablası, havlu, tuzluk vb. eşyaları izinsiz bir şekilde hatıra olarak almak  | 637 | 1,46 | ,836  | 437   | 68,6 | 140 | 22   | 38 | 6    | 9  | 1,4 | 13 | 2   |
| ŞÜP4: Bankada, postanede vb. yerlerde sıra beklemektense tanıdık birileri vasıtasıyla işleri hemen halletmek  | 637 | 2,05 | 1,126 | 259   | 40,7 | 196 | 30,8 | 98 | 15,4 | 61 | 9,6 | 23 | 3,6 |
| ŞÜP5: Otomobil için pazarlık yaparken, indirim yapsın diye satıcıya diğer bayileri emsal göstererek fiyatlar ve ödeme koşulları ile ilgili yanıltıcı bilgi vermek | 637 | 1,95 | 1,094 | 278   | 43,6 | 214 | 33,6 | 70 | 11   | 52 | 8,2 | 23 | 3,6 |
| ŞÜP6: Bir CD / DVD veya kitap kulübüne satın alma amacı olmadan sadece bedava CD / DVD veya kitap almak için katılmak   | 637 | 2,03 | 1,116 | 261   | 41   | 203 | 31,9 | 92 | 14,4 | 58 | 9,1 | 23 | 3,6 |
| ŞÜP7: Bir markette meyvelerin tadına bakmak ve hiçbir şey satın almamak   | 637 | 1,80 | 1,027 | 315   | 49,5 | 210 | 33   | 51 | 8    | 44 | 6,9 | 17 | 2,7 |

**Tablo 3.32. (Devamı)**

| Etik Açıdan Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetleri                    | N   | A.O. | S.S. | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |    |     |    |     |    |     |
|--|-----|------|------|---|------|-----|------|----|-----|----|-----|----|-----|
|  |     |      |      | 1   |      | 2   |      | 3  |     | 4  |     | 5  |     |
|  |     |      |      | f   | %    | f   | %    | f  | %   | f  | %   | f  | %   |
| ŞÜP8: Bir ürün satın alırken bir başkasına ait hediye indirim kuponunu izinsiz kullanmak | 637 | 1,52 | ,868 | 406   | 63,7 | 178 | 27,9 | 25 | 3,9 | 11 | 1,7 | 17 | 2,7 |
| ŞÜP9: Bir ürünü hediye olmadığı halde hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etmek   | 637 | 1,60 | ,891 | 381   | 59,8 | 171 | 26,8 | 53 | 8,3 | 23 | 3,6 | 9  | 1,4 |
| ŞÜP10: Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek                                      | 637 | 1,55 | ,870 | 393   | 61,7 | 176 | 27,6 | 39 | 6,1 | 17 | 2,7 | 12 | 1,9 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.32’de yer almaktadır. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Süpermarkette bir şeye zarar vermek (örneğin; konserve kavanozunu kırmak) ve hiçbir şey yapmadan oradan ayrılmak*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %68,1’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %24,8’i yanlış olduğuna inanıyorum, %4,2’si kararsızım yanıtını verirken, %1,3’ü yanlış olmadığına inanıyorum ve %1,6’sı da kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,43 iken, standart sapması 0,771’dir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Bankada, postanede vb. yerlerde sıra beklemektense tanıdık birileri vasıtasıyla işleri hemen halletmek*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %40,7’si kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %30,8’i yanlış olduğuna inanıyorum, %15,4’ü kararsızım yanıtını verirken, %9,6’sı yanlış olmadığına inanıyorum ve %3,6’sı da kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,05 iken, standart sapması 1,126’dır.

**Tablo 3.33. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetleri   | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |    |     |
|--|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|-----|
|  |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5  |     |
|  |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f  | %   |
| <b>ZAR1:</b> Bir CD / DVD, kitap vb. ürünlerin gerçeğini satın almak yerine kopyasını satın almak                  | 637 | 2,34 | 1,222 | 198   | 31,1 | 187 | 29,4 | 129 | 20,3 | 82  | 12,9 | 41 | 6,4 |
| <b>ZAR2:</b> Bir alışverişte KDV fişinin işe yaramayacağı düşüncesiyle fiş kestirmeyerek fiyatta indirim yaptırmak | 637 | 3,06 | 1,103 | 250   | 39,2 | 195 | 30,6 | 112 | 17,6 | 61  | 9,6  | 19 | 3   |
| <b>ZAR3:</b> Satın almadan kopya bilgisayar programları veya oyunları kullanmak                                    | 637 | 2,37 | 1,253 | 208   | 32,7 | 163 | 25,6 | 127 | 19,9 | 100 | 15,7 | 39 | 6,1 |
| <b>ZAR4:</b> Satın alınan bir ürünü kullandıktan sonra, iade süresi dolmasına rağmen beğenmeyerek iade etmek       | 637 | 1,79 | 1,019 | 329   | 51,6 | 183 | 28,7 | 73  | 11,5 | 36  | 5,7  | 16 | 2,5 |
| <b>ZAR5:</b> Bir mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve hiçbir şey satın almamak | 637 | 2,50 | 1,347 | 204   | 32   | 148 | 23,2 | 108 | 17   | 119 | 18,7 | 58 | 9,1 |
| <b>ZAR6:</b> Kaybolmuş bir otobüs kartı bulmak ve bitinceye kadar kullanmak  | 637 | 1,69 | 1,005 | 364   | 57,1 | 171 | 26,8 | 58  | 9,1  | 23  | 3,6  | 21 | 3,3 |
| <b>ZAR7:</b> Yeni çıkmış ve çok sevilen bir sinema filmini videoya kaydetmek                                       | 637 | 2,26 | 1,201 | 220   | 34,5 | 184 | 28,9 | 109 | 17,1 | 97  | 15,2 | 27 | 4,2 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.33’te yer almaktadır. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Kaybolmuş bir otobüs kartı bulmak ve bitinceye kadar kullanmak*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %57,1’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %26,8’i yanlış olduğuna inanıyorum, %9,1’i kararsızım yanıtını verirken, %3,6’sı yanlış olmadığına inanıyorum ve %3,3’ü de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 1,69 iken, standart sapması 1,005’tir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Bir alışverişte KDV fişinin işe yaramayacağı düşüncesiyle*

*fiş kestirmeyerek fiyatta indirim yaptırmak*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %39,2’si kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %30,6’sı yanlış olduğuna inanıyorum, %17,6’sı kararsızım yanıtını verirken, %9,6’sı yanlış olmadığına inanıyorum ve %3’ü de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,06 iken, standart sapması 1,103’tür.

**Tablo 3.34. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetleri | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |    |      |
|--|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|----|------|
|  |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5  |      |
|  |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f  | %    |
| TEL1: Bir müzik albümünü satın almak yerine internette indirmek  | 637 | 3,03 | 1,328 | 118   | 18,5 | 105 | 16,5 | 145 | 22,8 | 177 | 27,8 | 92 | 14,4 |
| TEL2: Orijinal markalı ürünler satın almak yerine taklitlerini satın almak   | 637 | 2,87 | 1,248 | 116   | 18,2 | 139 | 21,8 | 154 | 24,2 | 171 | 26,8 | 57 | 8,9  |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.34’te yer almaktadır. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Orijinal markalı ürünler satın almak yerine taklitlerini satın almak*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %18,2’si kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %21,8’i yanlış olduğuna inanıyorum, %24,2’si kararsızım yanıtını verirken, %26,8’i yanlış olmadığına inanıyorum ve %8,9’u da kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,87 iken, standart sapması 1,248’dir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Bir müzik albümünü satın almak yerine internette indirmek*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %18,5’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %16,5’i yanlış olduğuna inanıyorum, %22,8’i kararsızım yanıtını verirken, %27,8’i yanlış olmadığına inanıyorum ve %14,4’ü de kesinlikle yanlış

olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,03 iken, standart sapması 1,328'dir.

**Tablo 3.35. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetleri   | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |    |      |     |      |     |      |     |      |
|---|-----|------|-------|---|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|   |     |      |       | 1   |      | 2  |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|   |     |      |       | f   | %    | f  | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>GER1:</b> Rakipleri kadar iyi olmasa bile çevre dostu etiketli ürünleri satın almak                                  | 637 | 3,30 | 1,330 | 97  | 15,2 | 74 | 11,6 | 140 | 22   | 195 | 30,6 | 131 | 20,6 |
| <b>GER2:</b> Daha pahalı olmasına rağmen yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri satın almak                | 637 | 3,32 | 1,279 | 84  | 13,2 | 72 | 11,3 | 163 | 25,6 | 191 | 30   | 127 | 19,9 |
| <b>GER3:</b> Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde önemli çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak | 637 | 3,75 | 1,273 | 62  | 9,7  | 48 | 7,5  | 99  | 15,5 | 206 | 32,3 | 222 | 34,9 |
| <b>GER4:</b> Konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak                     | 637 | 4,15 | 1,254 | 55  | 8,6  | 29 | 4,6  | 42  | 6,6  | 150 | 23,5 | 361 | 56,7 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.35’te yer almaktadır. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %8,6’sı kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %4,6’sı yanlış olduğuna inanıyorum, %6,6’sı kararsızım yanıtını verirken, %23,5’i yanlış olmadığına inanıyorum ve %56,7’si de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,15 iken, standart sapması 1,254’tür. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Rakipleri kadar iyi olmasa bile çevre dostu etiketli ürünleri satın almak*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %15,2’si kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %11,6’sı yanlış olduğuna inanıyorum, %22’si kararsızım yanıtını verirken,

%30,6'sı yanlış olmadığına inanıyorum ve %20,6'sı da kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,30 iken, standart sapması 1,330'dur.

**Tablo 3.36. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetleri  | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |    |     |     |      |     |      |     |      |
|--|-----|------|-------|---|------|----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
|  |     |      |       | 1   |      | 2  |     | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|  |     |      |       | f   | %    | f  | %   | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>İYİ1:</b> Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak | 637 | 4,30 | 1,210 | 46  | 7,2  | 31 | 4,9 | 30  | 4,7  | 111 | 17,4 | 419 | 65,8 |
| <b>İYİ2:</b> Satıcı tarafından eksik hesaplanmış bir faturayı düzeltmek  | 637 | 4,14 | 1,313 | 64  | 10   | 27 | 4,2 | 44  | 6,9  | 121 | 19   | 381 | 59,8 |
| <b>İYİ3:</b> Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek  | 637 | 3,50 | 1,309 | 75  | 11,8 | 61 | 9,6 | 149 | 23,4 | 173 | 27,2 | 179 | 28,1 |
| <b>İYİ4:</b> İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak                           | 637 | 3,87 | 1,324 | 62  | 9,7  | 50 | 7,8 | 83  | 13   | 157 | 24,6 | 285 | 44,7 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.36’da yer almaktadır. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %7,2’si kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %4,9’u yanlış olduğuna inanıyorum, %4,7’si kararsızım yanıtını verirken, %17,4’ü yanlış olmadığına inanıyorum ve %65,8’i de kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,30 iken, standart sapması 1,210’dur. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %11,8’i kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, %9,6’sı yanlış olduğuna inanıyorum, %23,4’ü kararsızım yanıtını verirken, %27,2’si yanlış olmadığına inanıyorum ve %28,1’i de kesinlikle yanlış olmadığına

inanıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,50 iken, standart sapması 1,309'dur.

### 3.3.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin, makyavelizm ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri makyavelizm ölçeğinin her bir alt boyutu için ayrı ayrı sunulmuştur.

**Tablo 3.37. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi**

**Tablosu**

| Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim   | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |     |      |
|--|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|  |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|  |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>MAKOLUMLU1:</b> İnsanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir   | 637 | 3,01 | 1,328 | 113   | 17,7 | 114 | 17,9 | 166 | 26,1 | 140 | 22   | 104 | 16,3 |
| <b>MAKOLUMLU2:</b> İnsanlara tamamen güvenen kişiler başlarına dert arıyor demektir  | 637 | 2,89 | 1,392 | 144   | 22,6 | 125 | 19,6 | 123 | 19,3 | 147 | 23,1 | 98  | 15,4 |
| <b>MAKOLUMLU3:</b> Hayatta hileli ve kestirme yollar kullanmadan ilerleme kaydetmek zordur   | 637 | 3,33 | 1,237 | 70  | 11   | 89  | 14   | 160 | 25,1 | 200 | 31,4 | 118 | 18,5 |
| <b>MAKOLUMLU4:</b> Her insanın yapısında kötü bir yanı vardır ve fırsatını bulduğunda bu kötü yanının ortaya çıkacağını varsaymak en güvenli yoldur    | 637 | 3,25 | 1,240 | 72  | 11,3 | 113 | 17,7 | 139 | 21,8 | 212 | 33,3 | 101 | 15,9 |
| <b>MAKOLUMLU5:</b> Bir yararı yok ise yapılan bir şeyin gerçek nedeni asla hiç kimseye söylenmemelidir   | 637 | 3,20 | 1,260 | 69  | 10,8 | 127 | 19,9 | 168 | 26,4 | 153 | 24   | 120 | 18,8 |
| <b>MAKOLUMLU6:</b> Önemli insanlara yağcılık yapmak (onları gereksiz yere övmek) akıllıca bir davranıştır  | 637 | 2,81 | 1,300 | 125   | 19,6 | 154 | 24,2 | 150 | 23,5 | 130 | 20,4 | 78  | 12,2 |
| <b>MAKOLUMLU7:</b> Tedavisi mümkün olmayan hastalıklardan acı çeken insanlar, acısız ve ağrısız bir şekilde ölmeyi tercih etme hakkına sahip olmalıdır | 637 | 2,26 | 1,347 | 264   | 41,4 | 140 | 22   | 91  | 14,3 | 87  | 13,7 | 55  | 8,6  |
| <b>MAKOLUMLU8:</b> İnsanların çoğu babalarının ölümünü servetlerini kaybetmekten daha kolay unutmaktadır   | 637 | 2,86 | 1,307 | 123   | 19,3 | 149 | 23,4 | 140 | 22   | 147 | 23,1 | 78  | 12,2 |

**Tablo 3.37. (Devamı)**

| Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim  | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |     |      |
|---|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|   |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|   |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>MAKOLUMLU9:</b> Genel olarak ifade etmek gerekirse; insanlar başkaları tarafından zorlanmadıkça çok çalışmazlar      | 637 | 3,03 | 1,361 | 116   | 18,2 | 117 | 18,4 | 155 | 24,3 | 133 | 20,9 | 116 | 18,2 |
| <b>MAKOLUMLU10:</b> Suçlular ile diğer insanlar arasındaki en büyük fark suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır | 637 | 2,97 | 1,376 | 134   | 21   | 111 | 17,4 | 132 | 20,7 | 161 | 25,3 | 99  | 15,5 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Makyavelizme karşı olumlu eğilim” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.37’de yer almaktadır. Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Hayatta hileli ve kestirme yollar kullanmadan ilerleme kaydetmek zordur*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %11’i kesinlikle katılmıyorum, %14’ü katılmıyorum, %25,1’i kararsızım yanıtını verirken, %31,4’ü katılıyorum ve %18,5’i de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,33 iken, standart sapması 1,237’dir. Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Tedavisi mümkün olmayan hastalıklardan acı çeken insanlar, acısız ve ağrısız bir şekilde ölmeyi tercih etme hakkına sahip olmalıdır*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %41,4’ü kesinlikle katılmıyorum, %22’si katılmıyorum, %14,3’ü kararsızım yanıtını verirken, %13,7’si katılıyorum ve %8,6’sı da kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,26 iken, standart sapması 1,347’dir.

**Tablo 3.38. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim   | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |     |      |
|---|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|   |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|   |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>MAKOLUMSUZ1:</b> Bir kişiden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde, etkileyici nedenler söylemek yerine gerçek nedenleri söylemek en iyisidir | 637 | 3,86 | 1,278 | 55  | 8,6  | 60  | 9,4  | 61  | 9,6  | 205 | 32,2 | 256 | 40,2 |
| <b>MAKOLUMSUZ2:</b> Dürüstlük her durumda en iyi davranış tarzıdır  | 637 | 3,15 | 1,277 | 95  | 14,9 | 95  | 14,9 | 168 | 26,4 | 180 | 28,3 | 99  | 15,5 |
| <b>MAKOLUMSUZ3:</b> Bir kişi, sadece, ahlaki açıdan doğru olduğuna emin olduğu davranışlarda bulunmalıdır   | 637 | 4,13 | 1,196 | 43  | 6,8  | 34  | 5,3  | 59  | 9,3  | 162 | 25,4 | 339 | 53,2 |
| <b>MAKOLUMSUZ4:</b> Genel olarak değerlendirildiğinde; alçakgönüllü ve dürüst bir insan olmak, önemli ve ahlaksız bir insan olmaktan daha iyidir      | 637 | 3,93 | 1,262 | 46  | 7,2  | 61  | 9,6  | 71  | 11,1 | 172 | 27   | 287 | 45,1 |
| <b>MAKOLUMSUZ5:</b> Bir bilim adamı, “Dünya’da her dakika bir enayi doğar” derken haksızdır   | 637 | 4,23 | 1,204 | 48  | 7,5  | 30  | 4,7  | 26  | 4,1  | 155 | 24,3 | 378 | 59,3 |
| <b>MAKOLUMSUZ6:</b> Her yönden iyi olmak mümkündür  | 637 | 4,12 | 1,105 | 34  | 5,3  | 33  | 5,2  | 52  | 8,2  | 222 | 34,9 | 296 | 46,5 |
| <b>MAKOLUMSUZ7:</b> İnsanların çoğu özünde iyi ve merhametlidir   | 637 | 2,99 | 1,386 | 124   | 19,5 | 123 | 19,3 | 141 | 22,1 | 131 | 20,6 | 118 | 18,5 |
| <b>MAKOLUMSUZ8:</b> İnsanlara yalan söylemenin hiçbir özrü yoktur   | 637 | 2,65 | 1,151 | 110   | 17,3 | 193 | 30,3 | 187 | 29,4 | 101 | 15,9 | 46  | 7,2  |
| <b>MAKOLUMSUZ9:</b> Hayatta başarılı olmuş insanların çoğu temiz ve ahlaki bir yaşam sürerler   | 637 | 2,81 | 1,249 | 105   | 16,5 | 192 | 30,1 | 125 | 19,6 | 152 | 23,9 | 63  | 9,9  |
| <b>MAKOLUMSUZ10:</b> İnsanların çoğu cesurdur   | 637 | 2,93 | 1,295 | 100   | 15,7 | 161 | 25,3 | 155 | 24,3 | 125 | 19,6 | 96  | 15,1 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Makyavelizme karşı olumsuz eğilim” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.38’de yer almaktadır. Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Bir bilim adamı, “Dünya’da her dakika bir enayi doğar” derken haksızdır*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %7,5’i kesinlikle katılmıyorum, %4,7’si katılmıyorum, %4,1’i kararsızım yanıtını verirken, %24,3’ü katılıyorum ve %59,3’ü de kesinlikle katılıyorum yanıtını

vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,23 iken, standart sapması 1,204'tür. Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip "İnsanlara yalan söylemenin hiçbir özrü yoktur" ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %17,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %30,3'ü katılmıyorum, %29,4'ü kararsızım yanıtını verirken, %15,9'u katılıyorum ve %7,2'si de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,65 iken, standart sapması 1,151'dir.

### 3.3.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Bireysel Etik İdeolojilerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin, idealizm ve relativizm ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri idealizm ve relativizm ölçeği için ayrı ayrı sunulmuştur.

**Tablo 3.39. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| İdealizm  | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |     |    |     |    |      |     |      |     |      |
|---|-----|------|-------|---|-----|----|-----|----|------|-----|------|-----|------|
|   |     |      |       | 1   |     | 2  |     | 3  |      | 4   |      | 5   |      |
|   |     |      |       | f   | %   | f  | %   | f  | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>İDE1:</b> Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır    | 637 | 3,87 | 1,131 | 37  | 5,8 | 53 | 8,3 | 74 | 11,6 | 267 | 41,9 | 206 | 32,3 |
| <b>İDE2:</b> Söz konusu risk ne kadar küçük olursa olsun, başkalarını riske sokmak asla hoş görülmemelidir                              | 637 | 4,03 | 1,091 | 34  | 5,3 | 34 | 5,3 | 64 | 10   | 254 | 39,9 | 251 | 39,4 |
| <b>İDE3:</b> Sonucunda nasıl bir kazanç olursa olsun, başkalarına zarar verme ihtimali olan bir davranışta bulunmak her zaman yanlıştır | 637 | 4,18 | 1,081 | 31  | 4,9 | 32 | 5   | 42 | 6,6  | 217 | 34,1 | 315 | 49,5 |
| <b>İDE4:</b> Bir kişi, bir başkasına psikolojik veya fiziksel olarak asla zarar vermemelidir  | 637 | 4,33 | 1,040 | 31  | 4,9 | 20 | 3,1 | 27 | 4,2  | 186 | 29,2 | 373 | 58,6 |
| <b>İDE5:</b> Bir insan, bir başkasının onurunu ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edebilecek bir davranışta bulunmamalıdır         | 637 | 4,37 | 1,027 | 28  | 4,4 | 22 | 3,5 | 27 | 4,2  | 168 | 26,4 | 392 | 61,5 |
| <b>İDE6:</b> Bir davranış masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır   | 637 | 4,38 | 1,009 | 24  | 3,8 | 21 | 3,3 | 42 | 6,6  | 153 | 24   | 397 | 62,3 |

**Tablo 3.39. (Devamı)**

| İdealizm  | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |     |    |     |     |      |     |      |     |      |
|---|-----|------|-------|---|-----|----|-----|-----|------|-----|------|-----|------|
|   |     |      |       | 1   |     | 2  |     | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|   |     |      |       | f   | %   | f  | %   | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| İDE7: Herhangi bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine karar verirken, davranışın olumsuz sonuçlarına rağmen sadece olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek ahlaki değildir | 637 | 3,94 | 1,099 | 33  | 5,2 | 38 | 6   | 91  | 14,3 | 245 | 38,5 | 230 | 36,1 |
| İDE8: İnsanların onuru ve refahı her toplumda en çok önem verilen konu olmalıdır  | 637 | 4,13 | 1,085 | 28  | 4,4 | 36 | 5,7 | 62  | 9,7  | 210 | 33   | 301 | 47,3 |
| İDE9: Bir şeyler kazanmak için başkalarının refahına / huzuruna zarar vermek hiçbir zaman gerekli değildir  | 637 | 4,02 | 1,177 | 44  | 6,9 | 34 | 5,3 | 68  | 10,7 | 210 | 33   | 281 | 44,1 |
| İDE10: Ahlaki davranışlar, en “mükemmel” olarak nitelendirilen ideal davranışlarla doğrudan örtüşen davranışlardır  | 637 | 3,78 | 1,099 | 29  | 4,6 | 63 | 9,9 | 106 | 16,6 | 259 | 40,7 | 180 | 28,3 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “İdealizm” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.39’da yer almaktadır. İdealizm ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Bir davranış masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %3,8’i kesinlikle katılmıyorum, %3,3’ü katılmıyorum, %6,6’sı kararsızım yanıtını verirken, %24’ü katılıyorum ve %62,3’ü de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 4,38 iken, standart sapması 1,009’dur. İdealizm ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Ahlaki davranışlar, en “mükemmel” olarak nitelendirilen ideal davranışlarla doğrudan örtüşen davranışlardır*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %4,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %9,9’u katılmıyorum, %16,6’sı kararsızım yanıtını verirken, %40,7’si katılıyorum ve %28,3’ü de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,78 iken, standart sapması 1,099’dur.

**Tablo 3.40. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi Tablosu**

| Relativizm   | N   | A.O. | S.S.  | Yanıtların Frekans ve Yüzde Olarak Dağılımı |      |     |      |     |      |     |      |     |      |
|--|-----|------|-------|---|------|-----|------|-----|------|-----|------|-----|------|
|  |     |      |       | 1   |      | 2   |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      |
|  |     |      |       | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    | f   | %    |
| <b>REL1:</b> Herhangi bir etik kurallar kitabında yer alabilecek kadar önemli etik ilkeler yoktur  | 637 | 2,95 | 1,104 | 72  | 11,3 | 139 | 21,8 | 226 | 35,5 | 150 | 23,5 | 50  | 7,8  |
| <b>REL2:</b> Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir   | 637 | 3,55 | 1,221 | 53  | 8,3  | 87  | 13,7 | 105 | 16,5 | 243 | 38,1 | 149 | 23,4 |
| <b>REL3:</b> Ahlaki standartlar bireysel olarak değerlendirilmelidir; bir kişinin ahlaki olarak değerlendirdiği bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir          | 637 | 3,40 | 1,211 | 56  | 8,8  | 100 | 15,7 | 136 | 21,4 | 223 | 35   | 122 | 19,2 |
| <b>REL4:</b> Farklı ahlaki anlayışlar arasında hangisi daha “doğru” diye bir karşılaştırma yapılamaz   | 637 | 3,39 | 1,196 | 51  | 8    | 102 | 16   | 157 | 24,6 | 203 | 31,9 | 124 | 19,5 |
| <b>REL5:</b> Ahlaki açıdan herkes için geçerli bir ahlak anlayışı oluşturularak neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verilemez, çünkü bir şeyin ahlaki olup olmadığı kişiden kişiye değişir | 637 | 3,35 | 1,246 | 62  | 9,7  | 109 | 17,1 | 135 | 21,2 | 205 | 32,2 | 126 | 19,8 |
| <b>REL6:</b> Ahlaki standartlar sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten basit kişisel kurallardır ve başkalarını yargılamak için kullanılamazlar                              | 637 | 3,35 | 1,218 | 57  | 8,9  | 109 | 17,1 | 148 | 23,2 | 203 | 31,9 | 120 | 18,8 |
| <b>REL7:</b> İnsanlar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki yargılar o kadar karmaşıktır ki, kişilere kendi kişisel ahlaki kurallarını ifade etmelerine izin verilmelidir                 | 637 | 3,48 | 1,118 | 46  | 7,2  | 71  | 11,1 | 162 | 25,4 | 249 | 39,1 | 109 | 17,1 |
| <b>REL8:</b> Belirli türden davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme oluşturmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir  | 637 | 3,41 | 1,144 | 49  | 7,7  | 91  | 14,3 | 150 | 23,5 | 246 | 38,6 | 101 | 15,9 |
| <b>REL9:</b> Yalan söyleme konusunda hiçbir kural oluşturulamaz, bir yalanın hoş görülüp görülmeceği tamamen durumun koşullarına bağlıdır  | 637 | 3,07 | 1,327 | 112   | 17,6 | 109 | 17,1 | 131 | 20,6 | 191 | 30   | 94  | 14,8 |
| <b>REL10:</b> Bir yalanın ahlaki olup olmadığının değerlendirilmesi, o yalanın hangi koşullar altında söylendiğine bağlıdır  | 637 | 3,15 | 1,315 | 104   | 16,3 | 100 | 15,7 | 129 | 20,3 | 206 | 32,3 | 98  | 15,4 |

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Relativizm” ölçeğinde yer alan sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı değerleri Tablo 3.40’ta yer almaktadır. Relativizm ölçeğinde yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip “*Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir*” ifadesine araştırmaya katılan tüketicilerin %8,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %13,7’si katılmıyorum, %16,5’i kararsızım yanıtını verirken, %38,1’i katılıyorum ve %23,4’ü de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 3,55 iken, standart sapması 1,221’dir. Relativizm ölçeğinde yer alan en düşük aritmetik ortalamaya sahip “*Herhangi bir etik kurallar kitabında yer alabilecek kadar önemli etik ilkeler yoktur*” ifadesine ise araştırmaya katılan tüketicilerin %11,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %21,8’i katılmıyorum, %35,5’i kararsızım yanıtını verirken, %23,5’i katılıyorum ve %7,8’i de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Söz konusu ifadenin aritmetik ortalaması 2,95 iken, standart sapması 1,104’tür.

### **3.3.6. Makyavelizm Grupları Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova ve t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmada tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ve tüketici etiği algılamaları arasındaki ilişki iki farklı yöntem ile analiz edilmiştir:

Birinci yöntemde; makyavelist kişilik eğilimi, *makyavelizme karşı olumlu eğilim* ve *makyavelizme karşı olumsuz eğilim* olmak üzere iki alt boyuta indirgenmiş (Demirci vd., 2013) ve her boyut kendi içerisinde tüketicilerin bu ölçeklerden aldığı ortalamalar bazında üç gruba ayrılmıştır (Boyras ve Polatçı, 2008). Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar birinci gruba, makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar ikinci gruba ve makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar da üçüncü gruba dahil edilmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler düşük düzeyde, ikinci grupta yer alan tüketiciler orta düzeyde ve üçüncü grupta yer alan tüketiciler ise yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimli olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar birinci gruba, makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar ikinci gruba ve makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar da üçüncü gruba dahil edilmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler yüksek düzeyde,

ikinci grupta yer alan tüketiciler orta düzeyde ve üçüncü grupta yer alan tüketiciler ise düşük düzeyde makyavelist kişilik eğilimli olarak değerlendirilmiştir (Boyras ve Polatçı, 2008; Demirci vd., 2013). Daha sonra her bir alt boyut için oluşturulan üç makyavelizm grubu arasında, tüketici etiğini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu yöntemde, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ile tüketici etiği algılamaları arasındaki olası farklılıklar tek yönlü anova testi (*üç veya daha fazla grubu kapsayan değişkenler için tek yönlü anova testi*) ile test edilmiştir.

İkinci yöntemde, araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimleri aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır:

$$\text{Makyavelist Kişilik Skoru} = (\text{Olumlu Eğilim Toplam Skoru}) - (\text{Olumsuz Eğilim Toplam Skoru}) + 100$$

Her bir katılımcının makyavelizm kişilik skoru yukarıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır ve makyavelist kişilik skoru 100'ün altında olanlar birinci gruba, makyavelist kişilik skoru 100 ve 100'ün üzerinde olanlar ise ikinci gruba dahil edilmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler düşük düzeyde ve ikinci grupta yer alan tüketiciler ise yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimli olarak değerlendirilmiştir (Demirci vd., 2013). Daha sonra oluşturulan bu iki grup arasında, tüketici etiğini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu yöntemde, tüketicilerin makyavelist eğilimi ile tüketici etiği algılamaları arasındaki olası farklılıklar T-testi (*ikili grupları kapsayan değişkenler için bağımsız örneklem t-testi*) ile test edilmiştir.

### **3.3.6.1. Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilimi ve Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi**

Bu başlık altında, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ve tüketici etiği algılamaları arasındaki ilişki birinci yöntem ile test edilecektir. Yani, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında, tüketici etiğinin her boyutu açısından algılama farklılıkları test edilmiş ve ayrı ayrı sunularak yorumlanmıştır.

**Tablo 3.41. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 1,3521 | ,52673 | Gruplar Arası | ,062    | 2   | ,031 | ,138 | ,871 |
|   | Grup 2    | 325 | 1,3335 | ,44529 |               |         |     |      |      |      |
|   | Grup 3    | 149 | 1,3544 | ,47541 | Grup İçi      | 142,641 | 634 | ,225 |      |      |
|   | Toplam    | 637 | 1,3432 | ,47368 | Toplam        | 142,703 | 636 |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.41’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163’ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149’u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,35, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,33 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,35 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,871** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a1:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.42. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 1,3350 | ,61177 | Gruplar Arası | ,274    | 2   | ,137 | ,524 | ,592 |
|   | Grup 2    | 325 | 1,3200 | ,46321 |               |         |     |      |      |      |
|   | Grup 3    | 149 | 1,3718 | ,49266 | Grup İçi      | 166,072 | 634 | ,262 |      |      |
|   | Toplam    | 637 | 1,3359 | ,51142 | Toplam        | 166,347 | 636 |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.42’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163’ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149’u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,34, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,32 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,37 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,592** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a2:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.43. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F      | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 1,6123 | ,53964 | Gruplar Arası | 7,180   | 2   | 3,590 | 10,816 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 325 | 1,7286 | ,59172 |               |         |     |       |        |         |
|   | Grup 3    | 149 | 1,9134 | ,58015 | Grup İçi      | 210,432 | 634 | ,332  |        |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,7421 | ,58494 | Toplam        | 217,612 | 636 |       |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.43'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163'ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325'i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149'u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,61, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,73 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,91 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.44'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.44. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları |                          | Ortalama Farkları      | S.S.             | P            | Gruplar Arası Farklar |
|----------------------|--------------------------|------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1           | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,11635*<br>-,30115*** | ,05530<br>,06530 | ,090<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2           | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,11635*<br>-,18481***  | ,05530<br>,05700 | ,090<br>,004 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3           | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,30115***<br>,18481*** | ,06530<br>,05700 | ,001<br>,004 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.44’te araştırmaya katılan tüketicilerin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,05 \leq p(0,090) < 0,10$ ), Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Grup 2 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,004) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,116, Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,301 ve Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,185’tir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumlu eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan ancak yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.*  
(Kabul Edildi)

**Tablo 3.45. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p      |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 2,0649 | ,77277 | Gruplar Arası | 5,215   | 2   | 2,607 | 4,441 | ,012** |
|   | Grup 2    | 325 | 2,1622 | ,75884 |               |         |     |       |       |        |
|   | Grup 3    | 149 | 2,3212 | ,77501 | Grup İçi      | 372,209 | 634 | ,587  |       |        |
|   | Toplam    | 637 | 2,1745 | ,77035 | Toplam        | 377,424 | 636 |       |       |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.45'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163'ü *Grup 1* (*Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar*), 325'i *Grup 2* (*Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar*) ve 149'u da *Grup 3* (*Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar*)'e dahildir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,06, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,16 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,32 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,012** ( $0,01 \leq p < 0,05$  *istatistiksel anlamlılık*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.46'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.46. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları     | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|--|-----------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,09734<br>-,25633*** | ,07354<br>,08684 | ,383<br>,009 | (1-3)                 |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,09734<br>-,15899*    | ,07354<br>,07581 | ,383<br>,091 | (2-3)                 |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,25633***<br>,15899*  | ,08684<br>,07581 | ,009<br>,091 | (3-1) , (3,2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.46’da araştırmaya katılan tüketicilerin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,009) < 0,01$ ) ve **Grup 2 ile Grup 3** ( $0,05 \leq p(0,091) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,256 ve Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,159’dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumlu eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.47. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F     | p       |
|---|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|-------|---------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 2,6472 | 1,18495 | Gruplar Arası | 21,842  | 2   | 10,921 | 8,618 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 325 | 3,0077 | 1,08828 |               |         |     |        |       |         |
|   | Grup 3    | 149 | 3,1477 | 1,13974 | Grup İçi      | 803,449 | 634 | 1,267  |       |         |
|   | Toplam    | 637 | 2,9482 | 1,13913 | Toplam        | 825,290 | 636 |        |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.47’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163’ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149’u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,65, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,00 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,15 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.48’deki sonuçlar elde edilmiştir

**Tablo 3.48. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları        | S.S.             | P            | Gruplar Arası Farklar |
|--|--------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,36045***<br>-,50041*** | ,10805<br>,12759 | ,003<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,36045***<br>-,13996     | ,10805<br>,11138 | ,003<br>,420 | (2-1)                 |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,50041***<br>,13996      | ,12759<br>,11138 | ,001<br>,420 | (3-1)                 |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.48’de araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,003) < 0,01$ )** ve **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,360 ve Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,500’dür. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumlu eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı*

kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.49. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 3,5890 | 1,10298 | Gruplar Arası | ,798    | 2   | ,399 | ,415 | ,660 |
|  | Grup 2    | 325 | 3,6746 | ,93071  |               |         |     |      |      |      |
|  | Grup 3    | 149 | 3,6493 | ,94213  | Grup İçi      | 609,103 | 634 | ,961 |      |      |
|  | Toplam    | 637 | 3,6468 | ,97927  | Toplam        | 609,901 | 636 |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.49’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163’ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149’u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,59, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,67 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,65 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,660** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a6:** Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri

dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.50. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p      |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 163 | 3,7193 | 1,12278 | Gruplar Arası | 8,093   | 2   | 4,046 | 4,308 | ,014** |
|  | Grup 2    | 325 | 3,9900 | ,90015  |               |         |     |       |       |        |
|  | Grup 3    | 149 | 3,9346 | ,93288  | Grup İçi      | 595,551 | 634 | ,939  |       |        |
|  | Toplam    | 637 | 3,9078 | ,97423  | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.50’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 163’ü *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 325’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 149’u da *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,72, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,99 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,93 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,014** ( $0,01 \leq p < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.51’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.51. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumlu Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları |                          | Ortalama Farkları    | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|----------------------|--------------------------|----------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1           | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,27067**<br>-,21524 | ,09302<br>,10985 | ,010<br>,123 | (1-2)                 |
| (2) Grup 2           | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,27067**<br>,05544   | ,09302<br>,09589 | ,010<br>,832 | (2-1)                 |
| (3) Grup 3           | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,21524<br>-,05544    | ,10985<br>,09589 | ,123<br>,832 | -                     |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.51’de araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumlu eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,01 \leq p(0,010) < 0,05$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,271’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumlu eğiliminin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumlu makyavelist eğiliminin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, makyavelizme karşı olumlu eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1a7:** *Makyavelizme karşı olumlu eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

### 3.3.6.2. Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilimi ve Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ve tüketici etiği algılamaları arasındaki ilişki birinci yöntem ile test edilecektir. Yani, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında, tüketici etiğinin her boyutu açısından algılama farklılıkları test edilmiş ve ayrı ayrı sunularak yorumlanmıştır.

**Tablo 3.52. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p    |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 1,4244 | ,53328 | Gruplar Arası | ,577    | 2   | ,288 | 1,287 | ,277 |
|   | Grup 2    | 251 | 1,3633 | ,45879 |               |         |     |      |       |      |
|   | Grup 3    | 345 | 1,3188 | ,47657 | Grup İçi      | 142,126 | 634 | ,224 |       |      |
|   | Toplam    | 637 | 1,3432 | ,47368 | Toplam        | 142,703 | 636 |      |       |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.52’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345’i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,42, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,36 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,32 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,277** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b1:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.53. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|---|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 1,9512 | 1,02546 | Gruplar Arası | 20,011  | 2   | 10,006 | 43,350 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 251 | 1,3825 | ,50976  |               |         |     |        |        |         |
|   | Grup 3    | 345 | 1,2290 | ,33804  | Grup İçi      | 146,335 | 634 | ,231   |        |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,3359 | ,51142  | Toplam        | 166,347 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.53'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251'i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345'i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,95, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,38 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,23 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.54'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.54. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları       | S.S.             | P            | Gruplar Arası Farklar |
|--|-------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,56875***<br>,72223***  | ,08093<br>,07936 | ,001<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,56875***<br>,15348*** | ,08093<br>,03986 | ,001<br>,001 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | -,72223***<br>,15348*** | ,07936<br>,03986 | ,001<br>,001 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.54'te araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Grup 2 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,569, Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,722 ve Grup 2'nin ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,153'tür. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b<sub>2</sub>:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.55. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 2,0732 | ,88148 | Gruplar Arası | 6,623   | 2   | 3,311 | 9,950 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 251 | 1,7841 | ,60371 |               |         |     |       |       |         |
|   | Grup 3    | 345 | 1,6722 | ,50805 | Grup İçi      | 210,990 | 634 | ,333  |       |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,7421 | ,58494 | Toplam        | 217,612 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.55'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251'i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345'i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,07, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,78 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,67 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.56'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.56. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları      | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|--|------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,28911***<br>,40100*** | ,09717<br>,09530 | ,009<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,28911***<br>,11189*  | ,09717<br>,04786 | ,009<br>,051 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | -,40100***<br>,11189*  | ,09530<br>,04786 | ,001<br>,051 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.56’da araştırmaya katılan tüketicilerin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,009) < 0,01$ ), Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Grup 2 ile Grup 3 ( $0,05 \leq p(0,051) < 0,10$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,289, Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,401 ve Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,112’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan*

*şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.*  
(Kabul Edildi)

**Tablo 3.57. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 2,4634 | ,91238 | Gruplar Arası | 6,586   | 2   | 3,293 | 5,630 | ,004*** |
|   | Grup 2    | 251 | 2,2368 | ,78249 |               |         |     |       |       |         |
|   | Grup 3    | 345 | 2,0948 | ,73229 | Grup İçi      | 370,839 | 634 | ,585  |       |         |
|   | Toplam    | 637 | 2,1745 | ,77035 | Toplam        | 377,424 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.57’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345’i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,46, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,24 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,09 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,004** ( $0,001 \leq p(0,004) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.58’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.58. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları    | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|--|----------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,22665<br>,36859**   | ,12883<br>,12634 | ,184<br>,010 | (1-3)                 |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,22665<br>,14194*   | ,12883<br>,06345 | ,184<br>,066 | (2-3)                 |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | -,36859**<br>,14194* | ,12634<br>,06345 | ,010<br>,066 | (3-1) , (3-2)         |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.58’de araştırmaya katılan tüketicilerin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,01 \leq p(0,010) < 0,05$ )** ve **Grup 2 ile Grup 3 ( $0,05 \leq p(0,066) < 0,10$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,369 ve Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,142’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b4:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.59. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p      |
|---|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 2,5610 | 1,21035 | Gruplar Arası | 7,884   | 2   | 3,942 | 3,058 | ,048** |
|   | Grup 2    | 251 | 3,0299 | 1,13495 |               |         |     |       |       |        |
|   | Grup 3    | 345 | 2,9348 | 1,12682 | Grup İçi      | 817,406 | 634 | 1,289 |       |        |
|   | Toplam    | 637 | 2,9482 | 1,13913 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.59’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345’i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,56, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,03 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,93 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,048** ( $0,01 \leq p(0,048) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.60’daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.60. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları |                          | Ortalama Farkları    | S.S.             | P            | Gruplar Arası Farklar |
|----------------------|--------------------------|----------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1           | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,46890**<br>-,37381 | ,19127<br>,18757 | ,038<br>,115 | (1-2)                 |
| (2) Grup 2           | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,46890**<br>,09510   | ,19127<br>,09420 | ,038<br>,571 | (2-1)                 |
| (3) Grup 3           | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,37381<br>-,09510    | ,18757<br>,09420 | ,115<br>,571 | -                     |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.60’da araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,01 \leq p(0,038) < 0,05$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,469’dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı*

kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.61. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 2,9817 | 1,10594 | Gruplar Arası | 24,336  | 2   | 12,168 | 13,174 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 251 | 3,5857 | ,96132  |               |         |     |        |        |         |
|  | Grup 3    | 345 | 3,7703 | ,94255  | Grup İçi      | 585,565 | 634 | ,924   |        |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,6468 | ,97927  | Toplam        | 609,901 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.61’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251’i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345’i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,98, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,59 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,77 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.62’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.62. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları                   | Ortalama Farkları        | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|--|--------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,60395***<br>-,78858*** | ,16188<br>,15876 | ,001<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,60395***<br>-,18463*    | ,16188<br>,07973 | ,001<br>,054 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,78858***<br>,18463*     | ,15876<br>,07973 | ,001<br>,054 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.62’de araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Grup 2 ile Grup 3 ( $0,05 \leq p(0,054) < 0,10$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 2’nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,604, Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,789 ve Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,185’tir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b6:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri*

dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.63. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 41  | 2,8232 | 1,20188 | Gruplar Arası | 61,659  | 2   | 30,830 | 36,064 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 251 | 3,8297 | ,98164  |               |         |     |        |        |         |
|  | Grup 3    | 345 | 4,0935 | ,84099  | Grup İçi      | 541,985 | 634 | ,855   |        |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,9078 | ,97423  | Toplam        | 603,644 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.63'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i *Grup 1* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 251'i *Grup 2* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 345'i de *Grup 3* (Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,82, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,83 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 4,09 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.64'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.64. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Makyavelizme Karşı Olumsuz Eğilim Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Makyavelizm Grupları |                          | Ortalama Farkları          | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|----------------------|--------------------------|----------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1           | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -1,00651***<br>-1,27031*** | ,15574<br>,15274 | ,001<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2           | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | 1,00651***<br>-,26380***   | ,15574<br>,07671 | ,001<br>,002 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3           | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | 1,27031***<br>,26380***    | ,15274<br>,07671 | ,001<br>,002 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.64'te araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi makyavelizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin makyavelizme karşı olumsuz eğilim grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), **Grup 1 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve **Grup 2 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 1,007, Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 1,270 ve Grup 2'nin ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,264'tür. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelizme karşı olumsuz eğiliminin, tüketici etğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin olumsuz makyavelist eğiliminin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, makyavelizme karşı olumsuz eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1b7:** *Makyavelizme karşı olumsuz eğilim ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

### 3.3.6.3. Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi ve Tüketici Etiği Algulamaları Arasındaki Olası Farklılıkların t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında, tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi ve tüketici etiği algulamaları arasındaki ilişki ikinci yöntem ile test edilecektir. Yani, tüketicilerin yüksek ve düşük makyavelist kişilik grupları arasında, tüketici etiğinin her boyutu açısından algılama farklılıkları test edilmiş ve ayrı ayrı sunularak yorumlanmıştır.

**Tablo 3.65. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algulamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 1,3015 | ,44032 | -3,879 | 635 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 160 | 1,4675 | ,54433 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.65'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477'si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100'ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160'ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)'ye dahildir. Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,30 iken, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,47'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algulamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  *yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algulamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algulamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c1:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.66. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 1,2604 | ,41934 | -6,655 | 635 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 160 | 1,5613 | ,67199 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.66’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,26 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,56’dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c2:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.67. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 1,6415 | ,50907 | -7,840 | 635 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 160 | 2,0419 | ,68703 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.67’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,64 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,04’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c3:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.68. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p      |
|---|-----------|-----|--------|--------|--------|-----|--------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 2,0860 | ,73255 | -5,106 | 635 | ,038** |
|   | Grup 2    | 160 | 2,4384 | ,82075 |        |     |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.68’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,09 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,44’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,038** ( $0,01 \leq p < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c4:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.69. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | t      | SD  | p    |
|---|-----------|-----|--------|---------|--------|-----|------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 2,9088 | 1,11406 | -1,508 | 635 | ,249 |
|   | Grup 2    | 160 | 3,0656 | 1,20680 |        |     |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.69’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,91 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,07’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,249** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.*

(Red Edildi)

**Tablo 3.70. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | t     | SD  | p     |
|--|-----------|-----|--------|---------|-------|-----|-------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 3,6813 | ,96574  | 1,540 | 635 | ,093* |
|  | Grup 2    | 160 | 3,5438 | 1,01465 |       |     |       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.70’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,68 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,54’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,093** ( $0,05 \leq p < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. . Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c6:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kısmen Kabul Edildi)*

**Tablo 3.71. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Makyavelist Kişilik Eğilimi Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Mak. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | t     | SD  | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|-------|-----|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 477 | 3,9937 | ,90804  | 3,887 | 635 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 160 | 3,6516 | 1,11349 |       |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.71’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 477’si Grup 1 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100’ün altında olanlar/Düşük Makyavelist Kişilik Eğilimi*) ve 160’ı da Grup 2 (*Makyavelist Kişilik Skoru 100 ve üzerinde olanlar/Yüksek Makyavelist Kişilik Eğilimi*)’ye dahildir. Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,99 iken, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,65’tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin makyavelist kişilik eğilimi grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin makyavelist kişilik eğiliminin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde makyavelist kişilik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H1c7:** *Yüksek makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

### 3.3.7. Bireysel Etik İdeolojiler (İdealizm ve Relativizm Grupları) Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmaya katılan tüketicilerin İdealizm ve Relativizm gruplarına göre tüketici etiği algılamaları arasındaki olası farklılıkların anlamlı olup olmadığına ilişkin tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada, idealizm ve relativizm değişkenleri kendi içerisinde tüketicilerin bu ölçeklerden aldığı ortalamalar bazında üç gruba ayrılmıştır (Swaidan vd., 2004; Ismail ve Omar, 2017). İdealizm ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar birinci gruba, idealizm ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar ikinci gruba ve idealizm ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar da üçüncü gruba dahil edilmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler düşük düzeyde, ikinci grupta yer alan tüketiciler orta düzeyde ve üçüncü grupta yer alan tüketiciler ise yüksek düzeyde idealist etik eğilimli olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, relativizm ölçeği ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar birinci gruba, relativizm ölçeği ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar ikinci gruba ve relativizm ölçeği ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar da üçüncü gruba dahil edilmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler düşük düzeyde, ikinci grupta yer alan tüketiciler orta düzeyde ve üçüncü grupta yer alan tüketiciler ise yüksek düzeyde relativist etik eğilimli olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra idealizm ve relativizm için oluşturulan bu üç grup arasında, tüketici etiğini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Araştırmada, tüketicilerin bireysel etik ideolojileri ile tüketici etiği algılamaları arasındaki olası farklılıklar tek yönlü anova testi (*üç veya daha fazla grubu kapsayan değişkenler için tek yönlü anova testi*) ile test edilmiştir.

**Tablo 3.72. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 1,5739 | ,63333 | Gruplar Arası | 3,195   | 2   | 1,597 | 7,260 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 54  | 1,5148 | ,54890 |               |         |     |       |       |         |
|   | Grup 3    | 560 | 1,3171 | ,45301 | Grup İçi      | 139,508 | 634 | ,220  |       |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,3432 | ,47368 | Toplam        | 142,703 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.72’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,57, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,51 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,32 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  *yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.73’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.73. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları                      | Ortalama Farkları                     | S.S.                           | p                          | Gruplar Arası Farklar |
|--|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,05910<br><b>,25677**</b>             | ,11680<br><b>,09980</b>        | ,868<br><b>,028</b>        | (1-3)                 |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,05910<br><b>,19767***</b>           | ,11680<br><b>,06684</b>        | ,868<br><b>,009</b>        | (2-3)                 |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | <b>-,25677**</b><br><b>-,19767***</b> | <b>,09980</b><br><b>,06684</b> | <b>,028</b><br><b>,009</b> | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.73’te araştırmaya katılan tüketicilerin yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3** ( $0,01 \leq p(0,028) < 0,05$ ) ve **Grup 2 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,009) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,257’dir. Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,198’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle

tüketicilerin idealist etik eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a1:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.74. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak   | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|---|-----------|-----|--------|---------|----------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 2,3304 | 1,09313 | Gruplar  | 30,377  | 2   | 15,188 | 70,820 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 54  | 1,6370 | ,64787  | Arası    |         |     |        |        |         |
|   | Grup 3    | 560 | 1,2661 | ,39549  | Grup İçi | 135,970 | 634 | ,214   |        |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,3359 | ,51142  | Toplam   | 166,347 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.74'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23'ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54'ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560'ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,33, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,64 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,27 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.75'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.75. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları | Ortalama Farkları        | S.S.                      | P                | Gruplar Arası Farklar |               |
|-------------------|--------------------------|---------------------------|------------------|-----------------------|---------------|
| (1) Grup 1        | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,69340***<br>1,06436***   | ,11531<br>,09853 | ,001<br>,001          | (1-2) , (1-3) |
| (2) Grup 2        | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,69340***<br>,37097***   | ,11531<br>,06599 | ,001<br>,001          | (2-1) , (2-3) |
| (3) Grup 3        | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | -1,06436***<br>-,37097*** | ,09853<br>,06599 | ,001<br>,001          | (3-1) , (3-2) |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.75'te araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Grup 2 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,693'tür. Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 1,064'tür. Grup 2'nin ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,371'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden; **H2a2: Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.** (Kabul Edildi)

**Tablo 3.76. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F      | p       |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 2,0261 | ,76290 | Gruplar Arası | 7,321   | 2   | 3,661 | 11,036 | ,001*** |
|   | Grup 2    | 54  | 2,0333 | ,68982 |               |         |     |       |        |         |
|   | Grup 3    | 560 | 1,7023 | ,55513 | Grup İçi      | 210,291 | 634 | ,332  |        |         |
|   | Toplam    | 637 | 1,7421 | ,58494 | Toplam        | 217,612 | 636 |       |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.76’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,03, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,03 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,70 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.77’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.77. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları | Ortalama Farkları        | S.S.                   | p                | Gruplar Arası Farklar |              |
|-------------------|--------------------------|------------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| (1) Grup 1        | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,00725<br>,32377**    | ,14340<br>,12253 | ,999<br>,023          | (1-3)        |
| (2) Grup 2        | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,00725<br>,33101***    | ,14340<br>,08207 | ,999<br>,001          | (2-3)        |
| (3) Grup 3        | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | -,32377**<br>,33101*** | ,12253<br>,08207 | ,023<br>,001          | (3-1), (3-2) |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.77’de araştırmaya katılan tüketicilerin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,01 \leq p(0,023) < 0,05$ )** ve **Grup 2 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1’in ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,324’tür. Grup 2’nin ortalaması ile Grup 3’ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,331’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a3:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.78. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p            |
|--|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------------|
| <b>Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | Grup 1    | 23  | 2,5093 | ,94548 | Gruplar Arası | 2,951   | 2   | 1,475 | 2,498 | <b>,083*</b> |
|  | Grup 2    | 54  | 2,2302 | ,85102 |               |         |     |       |       |              |
|  | Grup 3    | 560 | 2,1554 | ,75236 | Grup İçi      | 374,473 | 634 | ,591  |       |              |
|  | Toplam    | 637 | 2,1745 | ,77035 | Toplam        | 377,424 | 636 |       |       |              |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.78’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e

dahildir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,51, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,23 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,16 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,083** ( $0,05 \leq p < 0,10$  ise sınırda anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından sınırda anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.79'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.79. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları                      | Ortalama Farkları          | S.S.                    | p                   | Gruplar Arası Farklar |
|--|----------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | ,27916<br><b>,35396*</b>   | ,19136<br><b>,16351</b> | ,312<br><b>,078</b> | (1-3)                 |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | -,27916<br>,07480          | ,19136<br>,10951        | ,312<br>,773        | -                     |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | <b>-,35396*</b><br>-,07480 | <b>,16351</b><br>,10951 | <b>,078</b><br>,773 | (3-1)                 |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırda anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.79'da araştırmaya katılan tüketicilerin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin İdealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,05 \leq p(0,078) < 0,10$ )** arasında sınırda anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,354'tür. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu

göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a4:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kısmen Kabul Edildi)*

**Tablo 3.80. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p             |
|---|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 2,4348 | 1,13121 | Gruplar Arası | 7,841   | 2   | 3,921 | 3,041 | <b>,048**</b> |
|   | Grup 2    | 54  | 2,8056 | 1,15095 |               |         |     |       |       |               |
|   | Grup 3    | 560 | 2,9830 | 1,13419 | Grup İçi      | 817,449 | 634 | 1,289 |       |               |
|   | Toplam    | 637 | 2,9482 | 1,13913 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |               |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.80’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,43, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,81 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,98 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,048** ( $0,01 \leq p < 0,05$  ise istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Anlamli bulunan bu farklıliğın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.81'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.81. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları                      | Ortalama Farkları          | S.S.                    | p                   | Gruplar Arası Farklar |
|--|----------------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,37077<br><b>-,54825*</b> | ,28273<br><b>,24158</b> | ,389<br><b>,061</b> | (1-3)                 |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,37077<br>-,17748          | ,28273<br>,16180        | ,389<br>,516        | -                     |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | <b>,54825*</b><br>,17748   | <b>,24158</b><br>,16180 | <b>,061</b><br>,516 | (3-1)                 |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.81'de araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,05 \leq p(0,061) < 0,10$ )** arasında sınırdaki anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,548'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri*

internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.82. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 2,4565 | ,98757  | Gruplar Arası | 55,694  | 2   | 27,847 | 31,857 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 54  | 3,0833 | 1,13790 |               |         |     |        |        |         |
|  | Grup 3    | 560 | 3,7500 | ,91120  | Grup İçi      | 554,207 | 634 | ,874   |        |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,6468 | ,97927  | Toplam        | 609,901 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.82’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,46, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,08 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,75 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.83’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.83. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları                      | Ortalama Farkları        | S.S.             | p            | Gruplar Arası Farklar |
|--|--------------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| (1) Grup 1<br>Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,62681**<br>-1,29348*** | ,23280<br>,19891 | ,020<br>,001 | (1-2) , (1-3)         |
| (2) Grup 2<br>Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,62681**<br>-,66667***   | ,23280<br>,13322 | ,020<br>,001 | (2-1) , (2-3)         |
| (3) Grup 3<br>Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | 1,29348***<br>,66667***  | ,19891<br>,13322 | ,001<br>,001 | (3-1) , (3-2)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.83'te araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2** ( $0,01 \leq p(0,020) < 0,05$ ), **Grup 1 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve **Grup 2 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,627'dir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 1,293'tür. Grup 2'nin ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,667'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a6:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.84. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İdealizm Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | İde. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT    | F      | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|--------|--------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 23  | 2,6196 | 1,30094 | Gruplar Arası | 59,905  | 2   | 29,953 | 34,925 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 54  | 3,3704 | 1,14897 |               |         |     |        |        |         |
|  | Grup 3    | 560 | 4,0125 | ,88370  | Grup İçi      | 543,739 | 634 | ,858   |        |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,9078 | ,97423  | Toplam        | 603,644 | 636 |        |        |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.84’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 23’ü *Grup 1* (İdealizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 54’ü *Grup 2* (İdealizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 560’ı da *Grup 3* (İdealizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,62, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,37 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 4,01 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin idealizm grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.85’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.85. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin İdealizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| İdealizm Grupları | Ortalama Farkları        | S.S.                                    | p                              | Gruplar Arası Farklar      |               |
|-------------------|--------------------------|---|--------------------------------|----------------------------|---------------|
| (1) Grup 1        | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | <b>-,75081***</b><br><b>-1,39293***</b> | <b>,23059</b><br><b>,19703</b> | <b>,003</b><br><b>,001</b> | (1-2) , (1-3) |
| (2) Grup 2        | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | <b>,75081***</b><br><b>-,64213***</b>   | <b>,23059</b><br><b>,13196</b> | <b>,003</b><br><b>,001</b> | (2-1) , (2-3) |
| (3) Grup 3        | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | <b>1,39293***</b><br><b>,64213***</b>   | <b>,19703</b><br><b>,13196</b> | <b>,001</b><br><b>,001</b> | (3-1) , (3-2) |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.85’te araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi idealizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları

yer almaktadır. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin idealizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2** ( $0,001 \leq p(0,003) < 0,01$ ), **Grup 1 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve **Grup 2 ile Grup 3** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,751'dir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 1,393'tür. Grup 2'nin ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,642'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin idealist etik eğiliminin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin idealist etik eğiliminin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yüksek düzeyde idealist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2a7:** *Daha yüksek idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük İdealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.86. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 1,3437 | ,53579 | Gruplar Arası | ,138    | 2   | ,069 | ,307 | ,735 |
|   | Grup 2    | 260 | 1,3262 | ,43982 |               |         |     |      |      |      |
|   | Grup 3    | 306 | 1,3575 | ,48710 | Grup İçi      | 142,565 | 634 | ,225 |      |      |
|   | Toplam    | 637 | 1,3432 | ,47368 | Toplam        | 142,703 | 636 |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.86'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71'i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260'ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306'sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. Yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,34, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,33 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,36 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,735** ( $p > 0,10$ )

istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b1:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.87. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p           |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|-------------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 1,4507 | ,71211 | Gruplar Arası | 1,363   | 2   | ,681 | 2,618 | <b>,074</b> |
|   | Grup 2    | 260 | 1,2962 | ,47108 |               |         |     |      |       |             |
|   | Grup 3    | 306 | 1,3431 | ,48590 | Grup İçi      | 164,984 | 634 | ,260 |       |             |
|   | Toplam    | 637 | 1,3359 | ,51142 | Toplam        | 166,347 | 636 |      |       |             |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.87’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71’i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260’ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306’sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,45, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,30 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,34 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,074** ( $0,05 \leq p(0,074) < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında

olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.88'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.88. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Relativizm Grupları |            | Ortalama Farkları | S.S.   | p    | Gruplar Arası Farklar |
|---------------------|------------|-------------------|--------|------|-----------------------|
| (1) Grup 1          | Grup 2 (2) | ,15455*           | ,06831 | ,062 | (1-2)                 |
|                     | Grup 3 (3) | ,10757            | ,06720 | ,246 |                       |
| (2) Grup 2          | Grup 1 (1) | -,15455*          | ,06831 | ,062 | (2-1)                 |
|                     | Grup 3 (3) | -,04698           | ,04303 | ,519 |                       |
| (3) Grup 3          | Grup 1 (1) | -,10757           | ,06720 | ,246 | -                     |
|                     | Grup 2 (2) | ,04698            | ,04303 | ,519 |                       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.88'de araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi relativizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,05 \leq p(0,062) < 0,10$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,155'tir. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Buna göre, yüksek düzeyde relativist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b2:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.89. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 1,6986 | ,70275 | Gruplar Arası | ,166    | 2   | ,083 | ,242 | ,785 |
|   | Grup 2    | 260 | 1,7531 | ,54008 |               |         |     |      |      |      |
|   | Grup 3    | 306 | 1,7428 | ,59321 | Grup İçi      | 217,447 | 634 | ,343 |      |      |
|   | Toplam    | 637 | 1,7421 | ,58494 | Toplam        | 217,612 | 636 |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.89’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71’i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260’ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306’sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,70, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 1,75 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 1,74 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,785** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b3:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.90. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p           |
|--|-----------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|-------------|
| <b>Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | Grup 1    | 71  | 2,0443 | ,71738 | Gruplar Arası | 1,366   | 2   | ,683 | 1,151 | <b>,317</b> |
|  | Grup 2    | 260 | 2,1956 | ,72412 |               |         |     |      |       |             |
|  | Grup 3    | 306 | 2,1867 | ,81829 | Grup İçi      | 376,058 | 634 | ,593 |       |             |
|  | Toplam    | 637 | 2,1745 | ,77035 | Toplam        | 377,424 | 636 |      |       |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.90’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71’i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260’ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306’sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,04, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,20 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,19 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,317** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. . Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etığının kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b4:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.91. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p    |
|---|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 2,7324 | 1,18572 | Gruplar Arası | 4,244   | 2   | 2,122 | 1,638 | ,195 |
|   | Grup 2    | 260 | 2,9423 | 1,07379 |               |         |     |       |       |      |
|   | Grup 3    | 306 | 3,0033 | 1,17905 | Grup İçi      | 821,047 | 634 | 1,295 |       |      |
|   | Toplam    | 637 | 2,9482 | 1,13913 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.91’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71’i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260’ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306’sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 2,73, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 2,94 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,00 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,195** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b<sub>s</sub>:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki*

materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)

**Tablo 3.92. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 3,2254 | 1,08163 | Gruplar Arası | 14,890  | 2   | 7,445 | 7,933 | ,001*** |
|  | Grup 2    | 260 | 3,6615 | ,90865  |               |         |     |       |       |         |
|  | Grup 3    | 306 | 3,7320 | ,99057  |               |         |     |       |       |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,6468 | ,97927  | Toplam        | 609,901 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.92’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71’i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260’ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306’sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)’e dahildir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,23, Grup 2’ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,66 ve Grup 3’e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,73 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.93’teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.93. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Relativizm Grupları | Ortalama Farkları        | S.S.                     | p                | Gruplar Arası Farklar |               |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|-----------------------|---------------|
| (1) Grup 1          | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,43619***<br>-,50667*** | ,12972<br>,12761 | ,002<br>,001          | (1-2) , (1-3) |
| (2) Grup 2          | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,43619***<br>-,07049     | ,12972<br>,08171 | ,002<br>,664          | (1-2)         |
| (3) Grup 3          | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,50667***<br>,07049      | ,12761<br>,08171 | ,001<br>,664          | (1-3)         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.93'te araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi relativizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$ )** ve **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,436 ve Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,507'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Buna göre, yüksek düzeyde relativist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b6:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.94. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Relativizm Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Rel. Grup | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|-----------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Grup 1    | 71  | 3,5915 | 1,18264 | Gruplar Arası | 10,128  | 2   | 5,064 | 5,409 | ,005*** |
|  | Grup 2    | 260 | 3,8808 | ,86976  |               |         |     |       |       |         |
|  | Grup 3    | 306 | 4,0041 | ,99124  | Grup İçi      | 593,516 | 634 | ,936  |       |         |
|  | Toplam    | 637 | 3,9078 | ,97423  | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.94'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 71'i *Grup 1* (Relativizm ortalaması 1,00 – 2,49 arası olanlar), 260'ı *Grup 2* (Relativizm ortalaması 2,50 – 3,49 arası olanlar) ve 306'sı da *Grup 3* (Relativizm ortalaması 3,50 – 5,00 arası olanlar)'e dahildir. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin Grup 1'e dahil olanların aritmetik ortalaması 3,59, Grup 2'ye dahil olanların aritmetik ortalaması 3,88 ve Grup 3'e dahil olanların aritmetik ortalaması 4,00 olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,005** ( $0,001 \leq p(0,005) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin relativizm grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.95'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.95. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Relativizm Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Relativizm Grupları | Ortalama Farkları        | S.S.                   | p                | Gruplar Arası Farklar |              |
|---------------------|--------------------------|------------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| (1) Grup 1          | Grup 2 (2)<br>Grup 3 (3) | -,28922*<br>-,41254*** | ,12956<br>,12745 | ,067<br>,004          | (1-2), (1-3) |
| (2) Grup 2          | Grup 1 (1)<br>Grup 3 (3) | ,28922*<br>-,12332     | ,12956<br>,08161 | ,067<br>,286          | (1-2)        |
| (3) Grup 3          | Grup 1 (1)<br>Grup 2 (2) | ,41254***<br>,12332    | ,12745<br>,08161 | ,004<br>,286          | (1-3)        |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.95'te araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi relativizm grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin relativizm grupları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre **Grup 1 ile Grup 2 ( $0,05 \leq p(0,067) < 0,10$ )** ve **Grup 1 ile Grup 3 ( $0,001 \leq p(0,004) < 0,01$ )** arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Grup 1'in ortalaması ile Grup 2'nin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,289 ve Grup 1'in ortalaması ile Grup 3'ün ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,413'tür. Bu sonuç bize, tüketicilerin relativist etik eğiliminin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin relativist etik eğiliminin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Buna göre, yüksek düzeyde relativist etik eğilimi olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görölmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H2b7:** *Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

### **3.3.8. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova ve t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi**

Araştırmada ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı derecede bir farklılığa neden olup olmadığı da incelenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikleri ile tüketici etiği algılamaları arasındaki ilişki tüketici etiğinin her bir alt boyutu açısından ayrı ayrı sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden sırasıyla yaş, aylık net gelir, eğitim düzeyi ve meslek gruplarının tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri tek yönlü anova testi ve tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyet, medeni durum ve etik eğitim alıp almama durumunun tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri ise bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir.

### 3.3.8.1. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların Anova Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden sırasıyla yaş, aylık net gelir, eğitim düzeyi ve meslek gruplarının tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri tek yönlü anova testi ile test edilmiştir.

**Tablo 3.96. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 1,7561 | ,65500 | Gruplar Arası | 8,778   | 5   | 1,756 | 8,272 | ,001*** |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 1,3606 | ,49726 |               |         |     |       |       |         |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 1,2704 | ,40761 |               |         |     |       |       |         |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 1,2655 | ,37933 | Grup İçi      | 133,924 | 631 | ,212  |       |         |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 1,3545 | ,43319 |               |         |     |       |       |         |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 1,2375 | ,29411 | Toplam        | 142,703 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam          | 637 | 1,3432 | ,47368 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.96’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i 18 yaş ve altı, 264’ü 19-29 yaş arası, 159’u 30-40 yaş arası, 113’ü 41-51 yaş arası ve 44’ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16’sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,76, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,36, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,27, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,27 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,35 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,24’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.97’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.97. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları  | S.S.   | p   | Gruplar Arası Farklar   |   |
|---------------------|--|--|---|---|---|
| (1) 18 yaş ve altı  | 19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6) | <b>,39549***</b><br><b>,48566***</b><br><b>,49061***</b><br><b>,40155***</b><br><b>,51860***</b> | <b>,07733</b><br><b>,08069</b><br><b>,08399</b><br><b>,10000</b><br><b>,13580</b> | <b>,001</b><br><b>,001</b><br><b>,001</b><br><b>,001</b><br><b>,002</b> | (1-2) , (1-3)<br>(1-4) , (1-5)<br>(1-6) |
| (2) 19-29 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | <b>-,39549***</b><br>,09017<br>,09512<br>,00606<br>,12311  | <b>,07733</b><br>,04625<br>,05179<br>,07502<br>,11861                             | <b>,001</b><br>,373<br>,443<br>1,000<br>,905                            | (2-1)                                   |
| (3) 30-40 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | <b>-,48566***</b><br>-,09017<br>,00495<br>-,08411<br>,03294                                      | <b>,08069*</b><br>,04625<br>,05668<br>,07848<br>,12083                            | <b>,001</b><br>,373<br>1,000<br>,893<br>1,000                           | (3-1)                                   |
| (4) 41-51 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | <b>-,49061***</b><br>-,09512<br>-,00495<br>-,08906<br>,02799                                     | <b>,08399</b><br>,05179<br>,05668<br>,08187<br>,12306                             | <b>,001</b><br>,443<br>1,000<br>,886<br>1,000                           | (4-1)                                   |
| (5) 52-62 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>63 yaş ve üstü (6)  | <b>-,40155***</b><br>-,00606<br>,08411<br>,08906<br>,11705                                       | <b>,10000</b><br>,07502<br>,07848<br>,08187<br>,13449                             | <b>,001</b><br>1,000<br>,893<br>,886<br>,953                            | (5-1)                                   |
| (6) 63 yaş ve üstü  | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5) | <b>-,51860***</b><br>-,12311<br>-,03294<br>-,02799<br>-,11705                                    | <b>,13580</b><br>,11861<br>,12083<br>,12306<br>,13449                             | <b>,002</b><br>,905<br>1,000<br>1,000<br>,953                           | (6-1)                                   |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.97’de araştırmaya katılan tüketicilerin yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 18 yaş ve altı grup ile 19-29 yaş arası grup ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), 18 yaş ve altı grup ile 30-40 yaş arası grup ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), 18 yaş ve altı grup ile 41-51 yaş arası grup ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ), 18 yaş ve altı grup ile 52-62 yaş arası grup ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve 18 yaş ve altı grup ile 63 yaş ve üzeri grup ( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 19-29 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,395, 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 30-40 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,486, 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 41-51 yaş arası grubun ortalaması

arasındaki ortalama farkı 0,491, 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 52-62 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,402 ve 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 63 yaş ve üzeri grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı da 0,519'dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a1:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.98. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p           |
|---|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|-------------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 1,5951 | ,57704 | Gruplar Arası | 4,860   | 5   | ,972 | 3,798 | <b>,002</b> |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 1,3250 | ,51145 |               |         |     |      |       |             |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 1,2453 | ,39099 |               |         |     |      |       |             |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 1,3681 | ,59014 | Grup İçi      | 161,486 | 631 | ,256 |       |             |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 1,3318 | ,50659 |               |         |     |      |       |             |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 1,5375 | ,58751 | Toplam        | 166,347 | 636 |      |       |             |
|   | Toplam          | 637 | 1,3359 | ,51142 |               |         |     |      |       |             |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.98'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i 18 yaş ve altı, 264'ü 19-29 yaş arası, 159'u 30-40 yaş arası, 113'ü 41-51 yaş arası ve 44'ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16'sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,60, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,33, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,25, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,37 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,33 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,54'tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,002**

( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.99'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.99. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları  | S.S.  | p  | Gruplar Arası Farklar                 |              |
|---------------------|--|---|--|---------------------------------------|--------------|
| (1) 18 yaş ve altı  | 19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6) | ,27012**<br>,34984***<br>,22698<br>,26330<br>,05762 | ,08492<br>,08861<br>,09223<br>,10981<br>,14912 | ,019<br>,001<br>,137<br>,158<br>,999  | (1-2), (1-3) |
| (2) 19-29 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,27012**<br>,07972<br>,04314<br>,00682<br>,21250   | ,08492<br>,05078<br>,05687<br>,08238<br>,13025 | ,019<br>,619<br>,974<br>1,000<br>,578 | (2-1)        |
| (3) 30-40 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,34984***<br>,07972<br>,12286<br>,08654<br>,29222  | ,08861<br>,05078<br>,06224<br>,08617<br>,13268 | ,001<br>,619<br>,359<br>,917<br>,238  | (3-1)        |
| (4) 41-51 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,22698<br>,04314<br>,12286<br>,03632<br>,16936     | ,09223<br>,05687<br>,06224<br>,08990<br>,13513 | ,137<br>,974<br>,359<br>,999<br>,810  | -            |
| (5) 52-62 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,26330<br>,00682<br>,08654<br>,03632<br>,20568     | ,10981<br>,08238<br>,08617<br>,08990<br>,14769 | ,158<br>1,000<br>,917<br>,999<br>,732 | -            |
| (6) 63 yaş ve üstü  | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5) | -,05762<br>,21250<br>,29222<br>,16936<br>,20568     | ,14912<br>,13025<br>,13268<br>,13513<br>,14769 | ,999<br>,578<br>,238<br>,810<br>,732  | -            |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.99'da araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 18 yaş ve altı grup ile 19-29 yaş arası grup ( $0,01 \leq p(0,019) < 0,05$ ) ve 18 yaş ve altı grup ile 30-40 yaş arası grup ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu

söylenbilir. 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 19-29 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,270 ve 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 30-40 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,350'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a2:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.100. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 1,8854 | ,56902 | Gruplar Arası | 5,453   | 5   | 1,091 | 3,244 | ,007*** |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 1,8273 | ,62161 |               |         |     |       |       |         |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 1,6704 | ,58370 |               |         |     |       |       |         |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 1,6549 | ,49081 | Grup İçi      | 212,160 | 631 | ,336  |       |         |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 1,5909 | ,51796 |               |         |     |       |       |         |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 1,7125 | ,59090 | Toplam        | 217,612 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam          | 637 | 1,7421 | ,58494 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.100'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i 18 yaş ve altı, 264'ü 19-29 yaş arası, 159'u 30-40 yaş arası, 113'ü 41-51 yaş arası ve 44'ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16'sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,89, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,83, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,67, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,65 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,59 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,71'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre etik açıdan

şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,007** ( $0,001 \leq p(0,007) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.101'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.101. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları  | S.S.  | p  | Gruplar Arası Farklar                              |               |
|---------------------|--|---|--|--|---------------|
| (1) 18 yaş ve altı  | 19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6) | ,05809<br>,21493<br>,23050<br>,29446<br>,17287                  | ,09734<br>,10156<br>,10572<br>,12587<br>,17092               | ,991<br>,280<br>,248<br>,180<br>,914               | -             |
| (2) 19-29 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,05809<br><b>,15683*</b><br><b>,17241*</b><br>,23636<br>,11477 | ,09734<br><b>,05821</b><br><b>,06518</b><br>,09442<br>,14929 | ,991<br><b>,078</b><br><b>,088</b><br>,125<br>,973 | (2-3) , (2-4) |
| (3) 30-40 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,21493<br><b>-,15683*</b><br>,01557<br>,07953<br>-,04206       | ,10156<br><b>,05821</b><br>,07134<br>,09877<br>,15208        | ,280<br><b>,078</b><br>1,000<br>,967<br>1,000      | (3-2)         |
| (4) 41-51 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,23050<br><b>-,17241*</b><br>-,01557<br>,06396<br>-,05763      | ,10572<br><b>,06518</b><br>,07134<br>,10304<br>,15489        | ,248<br><b>,088</b><br>1,000<br>,990<br>,999       | (4-2)         |
| (5) 52-62 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,29446<br>-,23636<br>-,07953<br>-,06396<br>-,12159             | ,12587<br>,09442<br>,09877<br>,10304<br>,16928               | ,180<br>,125<br>,967<br>,990<br>,980               | -             |
| (6) 63 yaş ve üstü  | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5) | -,17287<br>-,11477<br>,04206<br>,05763<br>,12159                | ,17092<br>,14929<br>,15208<br>,15489<br>,16928               | ,914<br>,973<br>1,000<br>,999<br>,980              | -             |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.101'de araştırmaya katılan tüketicilerin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi

sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 19-29 yaş arası grup ile 30-40 yaş arası grup ( $0,05 \leq p(0,078) < 0,10$ ) ve 19-29 yaş arası grup ile 41-51 yaş arası grup ( $0,05 \leq p(0,088) < 0,10$ ) arasında sınırda anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 19-29 yaş arası grubun ortalaması ile 30-40 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,157 ve 19-29 yaş arası grubun ortalaması ile 41-51 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,172'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a3:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.102. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|-----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 2,1707 | ,70871 | Gruplar Arası | 2,544   | 5   | ,509 | ,856 | ,510 |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 2,2376 | ,78952 |               |         |     |      |      |      |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 2,1375 | ,79245 |               |         |     |      |      |      |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 2,1555 | ,76350 | Grup İçi      | 374,881 | 631 | ,594 |      |      |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 2,0487 | ,70589 |               |         |     |      |      |      |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 1,9911 | ,57254 | Toplam        | 377,424 | 636 |      |      |      |
|   | Toplam          | 637 | 2,1745 | ,77035 |               |         |     |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.102'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i 18 yaş ve altı, 264'ü 19-29 yaş arası, 159'u 30-40 yaş arası, 113'ü 41-51 yaş arası ve 44'ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16'sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların

aritmetik ortalaması 2,17, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,24, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,14, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,16 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,05 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 1,99'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,510** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a4:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.103. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|-----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 3,2805 | 1,27008 | Gruplar Arası | 27,314  | 5   | 5,463 | 4,320 | ,001*** |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 3,1231 | 1,13071 |               |         |     |       |       |         |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 2,8491 | 1,11627 |               |         |     |       |       |         |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 2,7699 | 1,09999 | Grup İçi      | 797,977 | 631 | 1,265 |       |         |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 2,5341 | 1,05322 |               |         |     |       |       |         |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 2,5938 | 1,06800 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam          | 637 | 2,9482 | 1,13913 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.103'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i 18 yaş ve altı, 264'ü 19-29 yaş arası, 159'u 30-40 yaş arası, 113'ü 41-51 yaş arası ve 44'ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16'sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini

algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,28, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,12, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,85, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,77 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,53 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 2,59'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.104'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.104. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları  | S.S.   | p  | Gruplar Arası Farklar                              |               |
|---------------------|--|--|--|--|---------------|
| (1) 18 yaş ve altı  | 19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6) | ,15738<br>,43143<br>,51058<br><b>,74640**</b><br>,68674          | ,18877<br>,19697<br>,20503<br><b>,24410</b><br>,33149        | ,961<br>,244<br>,128<br><b>,028</b><br>,304        | (1-5)         |
| (2) 19-29 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,15738<br>,27405<br><b>,35319*</b><br><b>,58902**</b><br>,52936 | ,18877<br>,11289<br><b>,12642</b><br><b>,18312</b><br>,28953 | ,961<br>,148<br><b>,060</b><br><b>,017</b><br>,448 | (2-4) , (2-5) |
| (3) 30-40 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,43143<br>-,27405<br>,07915<br>,31497<br>,25531                 | ,19697<br>,11289<br>,13837<br>,19156<br>,29494               | ,244<br>,148<br>,993<br>,569<br>,954               | -             |
| (4) 41-51 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | -,51058<br><b>-,35319*</b><br>-,07915<br>,23582<br>,17616        | ,20503<br><b>,12642</b><br>,13837<br>,19983<br>,30038        | ,128<br><b>,060</b><br>,993<br>,846<br>,992        | (4-2)         |

**Tablo 3.104. (Devamı)**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları   | S.S.      | p      | Gruplar Arası Farklar |               |
|---------------------|---------------------|-----------|--------|-----------------------|---------------|
| (5) 52-62 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)  | -,74640** | ,24410 | ,028                  | (5-1) , (5-2) |
|                     | 19-29 yaş arası (2) | -,58902** | ,18312 | ,017                  |               |
|                     | 30-40 yaş arası (3) | -,31497   | ,19156 | ,569                  |               |
|                     | 41-51 yaş arası (4) | -,23582   | ,19983 | ,846                  |               |
|                     | 63 yaş ve üstü (6)  | -,05966   | ,32830 | 1,000                 |               |
| (6) 63 yaş ve üstü  | 18 yaş ve altı (1)  | -,68674   | ,33149 | ,304                  | -             |
|                     | 19-29 yaş arası (2) | -,52936   | ,28953 | ,448                  |               |
|                     | 30-40 yaş arası (3) | -,25531   | ,29494 | ,954                  |               |
|                     | 41-51 yaş arası (4) | -,17616   | ,30038 | ,992                  |               |
|                     | 52-62 yaş arası (5) | ,05966    | ,32830 | 1,000                 |               |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.104'te araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 18 yaş ve altı grup ile 52-62 yaş arası grup ( $0,01 \leq p(0,028) < 0,05$ ), 19-29 yaş arası grup ile 41-51 yaş arası grup ( $0,05 \leq p(0,060) < 0,10$ ) ve 19-29 yaş arası grup ile 52-62 yaş arası grup ( $0,01 \leq p(0,017) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 52-62 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,746, 19-29 yaş arası grubun ortalaması ile 41-51 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,353 ve 19-29 yaş arası grubun ortalaması ile 52-62 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,589'dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3as:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.105. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p           |
|---|-----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| <b>Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | 18 yaş ve altı  | 41  | 3,4268 | 1,22378 | Gruplar Arası | 8,753   | 5   | 1,751 | 1,838 | <b>,103</b> |
|   | 19-29 yaş arası | 264 | 3,6241 | ,94928  |               |         |     |       |       |             |
|   | 30-40 yaş arası | 159 | 3,7893 | ,85939  |               |         |     |       |       |             |
|   | 41-51 yaş arası | 113 | 3,6947 | 1,09521 | Grup İçi      | 601,148 | 631 | ,953  |       |             |
|   | 52-62 yaş arası | 44  | 3,3864 | ,96668  |               |         |     |       |       |             |
|   | 63 yaş ve üstü  | 16  | 3,5469 | ,93193  | Toplam        | 609,901 | 636 |       |       |             |
|   | Toplam          | 637 | 3,6468 | ,97927  |               |         |     |       |       |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.105'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41'i 18 yaş ve altı, 264'ü 19-29 yaş arası, 159'u 30-40 yaş arası, 113'ü 41-51 yaş arası ve 44'ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16'sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. Geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,43, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,62, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,79, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,69 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,39 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,55'tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,103** ( $p > 0,10$  ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a6:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)

**Tablo 3.106. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Yaş Grubu       | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|-----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 18 yaş ve altı  | 41  | 3,5610 | 1,15756 | Gruplar Arası | 14,704  | 5   | 2,941 | 3,151 | ,008*** |
|  | 19-29 yaş arası | 264 | 4,0028 | ,90323  |               |         |     |       |       |         |
|  | 30-40 yaş arası | 159 | 4,0126 | ,93575  |               |         |     |       |       |         |
|  | 41-51 yaş arası | 113 | 3,7677 | 1,09060 | Grup İçi      | 588,940 | 631 | ,933  |       |         |
|  | 52-62 yaş arası | 44  | 3,7955 | ,89129  |               |         |     |       |       |         |
|  | 63 yaş ve üstü  | 16  | 3,4844 | 1,00195 | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |         |
|  | Toplam          | 637 | 3,9078 | ,97423  |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.106’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 41’i 18 yaş ve altı, 264’ü 19-29 yaş arası, 159’u 30-40 yaş arası, 113’ü 41-51 yaş arası ve 44’ü 52-62 yaş arası gruba dahil iken, 16’sı da 63 yaş ve üstü gruba dahildir. İyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin 18 yaş ve altı gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,56, 19-29 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,00, 30-40 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 4,01, 41-51 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,77 ve 52-62 yaş arası gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,80 iken, 63 yaş ve üstü gruba dahil olanların aritmetik ortalaması 3,48’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,008** ( $0,001 \leq p(0,008) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.107’deki sonuçlar elde edilmiştir

**Tablo 3.107. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Yaş Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Yaş Grupları        | Ortalama Farkları  | S.S.   | p  | Gruplar Arası Farklar                 |               |
|---------------------|--|--|--|---------------------------------------|---------------|
| (1) 18 yaş ve altı  | 19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6) | -,44187*<br>-,45160*<br>-,20672<br>-,23448<br>,07660 | ,16217<br>,16922<br>,17614<br>,20971<br>,28478 | ,072<br>,083<br>,849<br>,874<br>1,000 | (1-2) , (1-3) |
| (2) 19-29 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | ,44187*<br>-,00974<br>,23514<br>,20739<br>,51847     | ,16217<br>,09698<br>,10861<br>,15731<br>,24874 | ,072<br>1,000<br>,256<br>,775<br>,297 | (2-1)         |
| (3) 30-40 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | ,45160*<br>,00974<br>,24488<br>,21712<br>,52820      | ,16922<br>,09698<br>,11887<br>,16457<br>,25339 | ,083<br>1,000<br>,310<br>,774<br>,297 | (3-1)         |
| (4) 41-51 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>52-62 yaş arası (5)<br>63 yaş ve üstü (6)  | ,20672<br>-,23514<br>-,24488<br>-,02776<br>,28332    | ,17614<br>,10861<br>,11887<br>,17167<br>,25806 | ,849<br>,256<br>,310<br>1,000<br>,882 | -             |
| (5) 52-62 yaş arası | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>63 yaş ve üstü (6)  | ,23448<br>-,20739<br>-,21712<br>,02776<br>,31108     | ,20971<br>,15731<br>,16457<br>,17167<br>,28204 | ,874<br>,775<br>,774<br>1,000<br>,880 | -             |
| (6) 63 yaş ve üstü  | 18 yaş ve altı (1)<br>19-29 yaş arası (2)<br>30-40 yaş arası (3)<br>41-51 yaş arası (4)<br>52-62 yaş arası (5) | -,07660<br>-,51847<br>-,52820<br>-,28332<br>-,31108  | ,28478<br>,24874<br>,25339<br>,25806<br>,28204 | 1,000<br>,297<br>,297<br>,882<br>,880 | -             |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.107’de araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında anlamlı bulunan farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki yaş grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ( $p < 0,05$  ise anlamlı) göre 18 yaş ve altı grup ile 19-29 yaş arası grup ( $0,05 \leq p(0,072) < 0,10$ ) ve 18 yaş ve altı grup ile 30-40 yaş arası grup ( $0,05 \leq p(0,083) < 0,10$ ) arasında sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 19-29 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,442 ve 18 yaş ve altı grubun ortalaması ile 30-40 yaş arası grubun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,452’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin yaşlarının, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin yaşlarının, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir.

Buna göre, yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3a7:** Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.108. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Gelir Grubu         | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p       |
|---|---------------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227 | 1,4379 | ,51126 | Gruplar Arası | 3,710   | 4   | ,927 | 4,217 | ,002*** |
|   | 1301TL-2600TL arası | 271 | 1,3144 | ,48631 |               |         |     |      |       |         |
|   | 2601TL-3900TL arası | 91  | 1,2637 | ,33978 | Grup İçi      | 138,993 | 632 | ,220 |       |         |
|   | 3901TL-5200TL arası | 31  | 1,2129 | ,33837 |               |         |     |      |       |         |
|   | 5201TL ve üzeri     | 17  | 1,2000 | ,37417 | Toplam        | 142,703 | 636 |      |       |         |
|   | Toplam              | 637 | 1,3432 | ,47368 |               |         |     |      |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.108’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227’si 1300TL ve altı, 271’i 1301TL-2600TL arası, 91’i 2601TL-3900TL arası, 31’i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17’si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,44, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,31, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,26, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,21 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 1,20’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,002** ( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.109’daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.109. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Gelir Grupları   | Ortalama Farkları                         | S.S.                                 | P                             | Gruplar Arası Farklar  |
|--|---|--------------------------------------|-------------------------------|------------------------|
| (1) 1300TL ve altı<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | ,12349**<br>,17415**<br>,22498*<br>,23789 | ,04219<br>,05819<br>,08980<br>,11792 | ,029<br>,024<br>,091<br>,259  | (1-2) , (1-3)<br>(1-4) |
| (2) 1301TL-2600TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | -,12349**<br>,05065<br>,10149<br>,11439   | ,04219<br>,05682<br>,08892<br>,11725 | ,029<br>,900<br>,784<br>,866  | (2-1)                  |
| (3) 2601TL-3900TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | -,17415**<br>-,05065<br>,05083<br>,06374  | ,05819<br>,05682<br>,09753<br>,12391 | ,024<br>,900<br>,985<br>,986  | (3-1)                  |
| (4) 3901TL-5200TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>5201TL ve üzeri (5) | -,22498*<br>-,10149<br>-,05083<br>,01290  | ,08980<br>,08892<br>,09753<br>,14153 | ,091<br>,784<br>,985<br>1,000 | (4-1)                  |
| (5) 5201TL ve üzeri<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4) | -,23789<br>-,11439<br>-,06374<br>-,01290  | ,11792<br>,11725<br>,12391<br>,14153 | ,259<br>,866<br>,986<br>1,000 | -                      |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.109’da araştırmaya katılan tüketicilerin yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 1300TL ve altı gelir grubu ile 1301TL-2600TL arası gelir grubu ( $0,01 \leq p(0,029) < 0,05$ ), 1300TL ve altı gelir grubu ile 2601TL-3900TL arası gelir grubu ( $0,01 \leq p(0,024) < 0,05$ ), 1300TL ve altı gelir grubu ile 3901TL-5200TL arası gelir grubu ( $0,05 \leq p(0,091) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1301TL-2600TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,123, 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 2601TL-3900TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,174, 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 3901TL-5200TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,225’tir. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha

yüksek gelirli tüketicilerin, daha düşük gelirli tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b1:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.110. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Gelir Grubu         | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p             |
|---|---------------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|---------------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227 | 1,4264 | ,58567 | Gruplar Arası | 3,056   | 4   | ,764 | 2,957 | <b>,019**</b> |
|   | 1301TL-2600TL arası | 271 | 1,2959 | ,48161 |               |         |     |      |       |               |
|   | 2601TL-3900TL arası | 91  | 1,2791 | ,45790 | Grup İçi      | 163,290 | 632 | ,258 |       |               |
|   | 3901TL-5200TL arası | 31  | 1,2194 | ,29373 |               |         |     |      |       |               |
|   | 5201TL ve üzeri     | 17  | 1,2824 | ,32449 | Toplam        | 166,347 | 636 |      |       |               |
|   | Toplam              | 637 | 1,3359 | ,51142 |               |         |     |      |       |               |

\*\* $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.110’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227’si 1300TL ve altı, 271’i 1301TL-2600TL arası, 91’i 2601TL-3900TL arası, 31’i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17’si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,43, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,30, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,28, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,22 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 1,28’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,019** ( $0,01 \leq p(0,019) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.111’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.111. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Gelir Grupları          |  | Ortalama Farkları                             | S.S.  | p                                    | Gruplar Arası Farklar |
|-------------------------|--|---|---|--------------------------------------|-----------------------|
| (1) 1300TL ve altı      | 1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | <b>,13049*</b><br>,14731<br>,20708<br>,14408  | <b>,04573</b><br>,06307<br>,09733<br>,12781 | <b>,036</b><br>,135<br>,210<br>,792  | (1-2)                 |
| (2) 1301TL-2600TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5)      | <b>-,13049*</b><br>,01682<br>,07659<br>,01359 | <b>,04573</b><br>,06158<br>,09637<br>,12709 | <b>,036</b><br>,999<br>,932<br>1,000 | (2-1)                 |
| (3) 2601TL-3900TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5)      | -,14731<br>-,01682<br>,05977<br>-,00323       | ,06307<br>,06158<br>,10571<br>,13430        | ,135<br>,999<br>,980<br>1,000        | -                     |
| (4) 3901TL-5200TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>5201TL ve üzeri (5)      | -,20708<br>-,07659<br>-,05977<br>-,06300      | ,09733<br>,09637<br>,10571<br>,15340        | ,210<br>,932<br>,980<br>,994         | -                     |
| (5) 5201TL ve üzeri     | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)  | -,14408<br>-,01359<br>,00323<br>,06300        | ,12781<br>,12709<br>,13430<br>,15340        | ,792<br>1,000<br>1,000<br>,994       | -                     |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.111’de araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 1300TL ve altı gelir grubu ile 1301TL-2600TL arası gelir grubu ( $0,01 \leq p(0,036) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1301TL-2600TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,130’dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek gelirli tüketicilerin, daha düşük gelirli tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b2:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.112. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Gelir Grubu         | N      | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p    |
|---|---------------------|--------|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227    | 1,8220 | ,60364 | Gruplar Arası | 2,563   | 4   | ,641 | 1,883 | ,112 |
|   | 1301TL-2600TL arası | 271    | 1,7059 | ,57513 |               |         |     |      |       |      |
|   | 2601TL-3900TL arası | 91     | 1,7132 | ,60152 | Grup İçi      | 215,049 | 632 | ,340 |       |      |
|   | 3901TL-5200TL arası | 31     | 1,6226 | ,49914 |               |         |     |      |       |      |
|   | 5201TL ve üzeri     | 17     | 1,6235 | ,45762 | Toplam        | 217,612 | 636 |      |       |      |
| Toplam  | 637                 | 1,7421 | ,58494 |        |               |         |     |      |       |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.112’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227’si 1300TL ve altı, 271’i 1301TL-2600TL arası, 91’i 2601TL-3900TL arası, 31’i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17’si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,82, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,71, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,71, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 1,62 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 1,62’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,112** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında etik açıdan şüpheli olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b3:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.113. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Gelir Grubu         | N      | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p           |
|--|---------------------|--------|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|-------------|
| <b>Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | 1300TL ve altı      | 227    | 2,1573 | ,75752 | Gruplar Arası | ,505    | 4   | ,126 | ,212 | <b>,932</b> |
|  | 1301TL-2600TL arası | 271    | 2,1634 | ,78773 |               |         |     |      |      |             |
|  | 2601TL-3900TL arası | 91     | 2,2261 | ,74172 | Grup İçi      | 376,919 | 632 | ,596 |      |             |
|  | 3901TL-5200TL arası | 31     | 2,1935 | ,76180 |               |         |     |      |      |             |
|  | 5201TL ve üzeri     | 17     | 2,2689 | ,89340 | Toplam        | 377,424 | 636 |      |      |             |
| Toplam   | 637                 | 2,1745 | ,77035 |        |               |         |     |      |      |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.113'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227'si 1300TL ve altı, 271'i 1301TL-2600TL arası, 91'i 2601TL-3900TL arası, 31'i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17'si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,16, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,16, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,23, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,19 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 2,27'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,932** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b4:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.114. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Gelir Grubu         | N      | A.O.    | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p           |
|---|---------------------|--------|---------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|-------------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227    | 2,8943  | 1,22558 | Gruplar Arası | 5,815   | 4   | 1,454 | 1,121 | <b>,345</b> |
|   | 1301TL-2600TL arası | 271    | 3,0554  | 1,05790 |               |         |     |       |       |             |
|   | 2601TL-3900TL arası | 91     | 2,8242  | 1,18644 | Grup İçi      | 819,476 | 632 | 1,297 |       |             |
|   | 3901TL-5200TL arası | 31     | 2,8226  | 1,12211 |               |         |     |       |       |             |
|   | 5201TL ve üzeri     | 17     | 2,8529  | ,91455  | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |             |
| Toplam  | 637                 | 2,9482 | 1,13913 |         |               |         |     |       |       |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.114’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227’si 1300TL ve altı, 271’i 1301TL-2600TL arası, 91’i 2601TL-3900TL arası, 31’i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17’si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,89, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,06, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,82, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 2,82 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 2,85’tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,345** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın

almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.115. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Gelir Grubu         | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p      |
|--|---------------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227 | 3,5121 | 1,04971 | Gruplar Arası | 10,734  | 4   | 2,684 | 2,831 | ,024** |
|  | 1301TL-2600TL arası | 271 | 3,6919 | ,93199  |               |         |     |       |       |        |
|  | 2601TL-3900TL arası | 91  | 3,6758 | ,96429  | Grup İçi      | 599,167 | 632 | ,948  |       |        |
|  | 3901TL-5200TL arası | 31  | 4,0726 | ,84949  |               |         |     |       |       |        |
|  | 5201TL ve üzeri     | 17  | 3,7941 | ,80154  | Toplam        | 609,901 | 636 |       |       |        |
|  | Toplam              | 637 | 3,6468 | ,97927  |               |         |     |       |       |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.115'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227'si 1300TL ve altı, 271'i 1301TL-2600TL arası, 91'i 2601TL-3900TL arası, 31'i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17'si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,51, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,69, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,68, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,07 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 3,79'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,024** ( $0,01 \leq p(0,024) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı

bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.116'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.116. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Gelir Grupları          |  | Ortalama Farkları                                 | S.S.  | p                                   | Gruplar Arası Farklar |
|-------------------------|--|---|---|-------------------------------------|-----------------------|
| (1) 1300TL ve altı      | 1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | -,17977<br>-,16371<br><b>-,56047**</b><br>-,28200 | ,08761<br>,12081<br><b>,18644</b><br>,24483 | ,243<br>,657<br><b>,023</b><br>,779 | (1-4)                 |
| (2) 1301TL-2600TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5)      | ,17977<br>,01606<br>-,38070<br>-,10224            | ,08761<br>,11797<br>,18461<br>,24345        | ,243<br>1,000<br>,238<br>,993       | -                     |
| (3) 2601TL-3900TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5)      | ,16371<br>-,01606<br>-,39676<br>-,11829           | ,12081<br>,11797<br>,20249<br>,25727        | ,657<br>1,000<br>,287<br>,991       | -                     |
| (4) 3901TL-5200TL arası | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>5201TL ve üzeri (5)      | <b>,56047**</b><br>,38070<br>,39676<br>,27846     | <b>,18644</b><br>,18461<br>,20249<br>,29385 | <b>,023</b><br>,238<br>,287<br>,878 | (4-1)                 |
| (5) 5201TL ve üzeri     | 1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)  | ,28200<br>,10224<br>,11829<br>-,27846             | ,24483<br>,24345<br>,25727<br>,29385        | ,779<br>,993<br>,991<br>,878        | -                     |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.116'da araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 1300TL ve altı gelir grubu ile 3901TL-5200TL arası gelir grubu ( $0,01 \leq p(0,023) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 3901TL-5200TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,560'dır. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek gelirli tüketicilerin, daha düşük gelirli

tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b6:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.117. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Net Gelir Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Gelir Grubu         | N      | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|---------------------|--------|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | 1300TL ve altı      | 227    | 3,7048 | 1,03927 | Gruplar Arası | 17,144  | 4   | 4,286 | 4,618 | ,001*** |
|  | 1301TL-2600TL arası | 271    | 4,0231 | ,90660  |               |         |     |       |       |         |
|  | 2601TL-3900TL arası | 91     | 4,0110 | ,97319  | Grup İçi      | 586,500 | 632 | ,928  |       |         |
|  | 3901TL-5200TL arası | 31     | 4,1935 | ,93477  |               |         |     |       |       |         |
|  | 5201TL ve üzeri     | 17     | 3,7059 | ,75122  | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |         |
| Toplam   | 637                 | 3,9078 | ,97423 |         |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.117’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin 227’si 1300TL ve altı, 271’i 1301TL-2600TL arası, 91’i 2601TL-3900TL arası, 31’i 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil iken, 17’si de 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahildir. Araştırmaya katılan tüketicilerden 1300TL ve altı gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 3,70, 1301TL-2600TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,02, 2601TL-3900TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,01, 3901TL-5200TL arası gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması 4,19 iken, 5201TL ve üzeri gelir grubuna dahil olanların aritmetik ortalaması ise 3,71’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin gelir grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.118’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.118. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Aylık Net Gelir Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Gelir Grupları   | Ortalama Farkları  | S.S.  | p  | Gruplar Arası Farklar  |
|--|--|---|--|------------------------|
| (1) 1300TL ve altı<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | <b>-,31822***</b><br><b>-,30614*</b><br><b>-,48870*</b><br>-,00104 | <b>,08667</b><br><b>,11952</b><br><b>,18446</b><br>,24223 | <b>,002</b><br><b>,079</b><br><b>,063</b><br>1,000 | (1-2) , (1-3)<br>(1-4) |
| (2) 1301TL-2600TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | <b>,31822***</b><br>,01207<br>-,17049<br>,31718                    | <b>,08667</b><br>,11671<br>,18265<br>,24086               | <b>,002</b><br>1,000<br>,884<br>,681               | (2-1)                  |
| (3) 2601TL-3900TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>3901TL-5200TL arası (4)<br>5201TL ve üzeri (5) | <b>,30614*</b><br>-,01207<br>-,18256<br>,30511                     | <b>,11952</b><br>,11671<br>,20033<br>,25453               | <b>,079</b><br>1,000<br>,893<br>,752               | (3-1)                  |
| (4) 3901TL-5200TL arası<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>5201TL ve üzeri (5) | <b>,48870*</b><br>,17049<br>,18256<br>,48767                       | <b>,18446</b><br>,18265<br>,20033<br>,29073               | <b>,063</b><br>,884<br>,893<br>,449                | (4-1)                  |
| (5) 5201TL ve üzeri<br>1300TL ve altı (1)<br>1301TL-2600TL arası (2)<br>2601TL-3900TL arası (3)<br>3901TL-5200TL arası (4) | ,00104<br>-,31718<br>-,30511<br>-,48767                            | ,24223<br>,24086<br>,25453<br>,29073                      | 1,000<br>,681<br>,752<br>,449                      | -                      |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.118’de araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gelir grupları arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki gelir grubu arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre 1300TL ve altı gelir grubu ile 1301TL-2600TL arası gelir grubu ( $0,001 \leq p(0,002) < 0,01$ ), 1300TL ve altı gelir grubu ile 2601TL-3900TL arası gelir grubu ( $0,05 \leq p(0,079) < 0,10$ ), 1300TL ve altı gelir grubu ile 3901TL-5200TL arası gelir grubu ( $0,05 \leq p(0,063) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 1301TL-2600TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,318, 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 2601TL-3900TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,306, 1300TL ve altı gelir grubunun ortalaması ile 3901TL-5200TL arası gelir grubunun ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,489’ dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin gelirlerinin, tüketici etliğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin gelirlerinin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden

olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek gelirli tüketicilerin, daha düşük gelirli tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3b7:** *Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.119. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|---------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İlköğretim    | 50  | 1,3600 | ,46247 | Gruplar Arası | 4,017   | 4   | 1,004 | 4,576 | ,001*** |
|   | Ortaöğretim   | 236 | 1,4347 | ,52929 |               |         |     |       |       |         |
|   | Ön Lisans     | 162 | 1,3185 | ,48866 | Grup İçi      | 138,686 | 632 | ,219  |       |         |
|   | Lisans        | 172 | 1,2535 | ,36761 |               |         |     |       |       |         |
|   | Lisansüstü    | 17  | 1,1647 | ,22622 | Toplam        | 142,703 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam        | 637 | 1,3432 | ,47368 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.119’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50’si İlköğretim, 236’sı Ortaöğretim (Lise), 162’si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172’si Lisans (Fakülte) ve 17’si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,36, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,43, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,32 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,25 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,16’dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.120’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.120. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları |                 | Ortalama Farkları | S.S.          | p           | Gruplar Arası Farklar |
|------------------------|-----------------|-------------------|---------------|-------------|-----------------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2) | -,07475           | ,07293        | ,844        | -                     |
|                        | Ön Lisans (3)   | ,04148            | ,07579        | ,982        |                       |
|                        | Lisans (4)      | ,10651            | ,07526        | ,618        |                       |
|                        | Lisansüstü (5)  | ,19529            | ,13152        | ,573        |                       |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)  | ,07475            | ,07293        | ,844        | (2-4)                 |
|                        | Ön Lisans (3)   | ,11623            | ,04780        | ,108        |                       |
|                        | Lisans (4)      | <b>,18126***</b>  | <b>,04696</b> | <b>,001</b> |                       |
|                        | Lisansüstü (5)  | ,27004            | ,11764        | ,148        |                       |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)  | -,04148           | ,07579        | ,982        | -                     |
|                        | Ortaöğretim (2) | -,11623           | ,04780        | ,108        |                       |
|                        | Lisans (4)      | ,06503            | ,05129        | ,711        |                       |
|                        | Lisansüstü (5)  | ,15381            | ,11943        | ,699        |                       |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)  | -,10651           | ,07526        | ,618        | (4-2)                 |
|                        | Ortaöğretim (2) | <b>-,18126***</b> | <b>,04696</b> | <b>,001</b> |                       |
|                        | Ön Lisans (3)   | -,06503           | ,05129        | ,711        |                       |
|                        | Lisansüstü (5)  | ,08878            | ,11910        | ,946        |                       |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)  | -,19529           | ,13152        | ,573        | -                     |
|                        | Ortaöğretim (2) | -,27004           | ,11764        | ,148        |                       |
|                        | Ön Lisans (3)   | -,15381           | ,11943        | ,699        |                       |
|                        | Lisans (4)      | -,08878           | ,11910        | ,946        |                       |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.120’de araştırmaya katılan tüketicilerin yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre Ortaöğretim (Lise) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,181’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c1:** Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.121. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p              |
|--|---------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|----------------|
| <b>Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | İlköğretim    | 50  | 1,5400 | ,73872 | Gruplar Arası | 4,847   | 4   | 1,212 | 4,742 | <b>,001***</b> |
|  | Ortaöğretim   | 236 | 1,3958 | ,57359 |               |         |     |       |       |                |
|  | Ön Lisans     | 162 | 1,2765 | ,42537 | Grup İçi      | 161,499 | 632 | ,256  |       |                |
|  | Lisans        | 172 | 1,2686 | ,40081 |               |         |     |       |       |                |
|  | Lisansüstü    | 17  | 1,1529 | ,22945 | Toplam        | 166,347 | 636 |       |       |                |
|  | Toplam        | 637 | 1,3359 | ,51142 |               |         |     |       |       |                |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.121’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50’si İlköğretim, 236’sı Ortaöğretim (Lise), 162’si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172’si Lisans (Fakülte) ve 17’si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,54, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,40, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,28 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,27 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,15’tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.122’deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.122. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları | Ortalama Farkları | S.S.              | p             | Gruplar Arası Farklar |                        |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------|-----------------------|------------------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2)   | ,14424            | ,07870        | ,356                  | (1-3) , (1-4)<br>(1-5) |
|                        | Ön Lisans (3)     | <b>,26346**</b>   | <b>,08178</b> | <b>,012</b>           |                        |
|                        | Lisans (4)        | <b>,27140***</b>  | <b>,08122</b> | <b>,008</b>           |                        |
|                        | Lisansüstü (5)    | <b>,38706*</b>    | <b>,14192</b> | <b>,051</b>           |                        |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)    | -,14424           | ,07870        | ,356                  | (2-4)                  |
|                        | Ön Lisans (3)     | ,11922            | ,05158        | ,143                  |                        |
|                        | Lisans (4)        | <b>,12716*</b>    | <b>,05068</b> | <b>,090</b>           |                        |
|                        | Lisansüstü (5)    | ,24282            | ,12694        | ,311                  |                        |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)    | <b>-,26346**</b>  | <b>,08178</b> | <b>,012</b>           | (3-1)                  |
|                        | Ortaöğretim (2)   | -,11922           | ,05158        | ,143                  |                        |
|                        | Lisans (4)        | ,00794            | ,05535        | 1,000                 |                        |
|                        | Lisansüstü (5)    | ,12360            | ,12888        | ,873                  |                        |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)    | <b>-,27140***</b> | <b>,08122</b> | <b>,008</b>           | (4-1), (4-2)           |
|                        | Ortaöğretim (2)   | <b>-,12716*</b>   | <b>,05068</b> | <b>,090</b>           |                        |
|                        | Ön Lisans (3)     | -,00794           | ,05535        | 1,000                 |                        |
|                        | Lisansüstü (5)    | ,11566            | ,12852        | ,897                  |                        |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)    | <b>-,38706*</b>   | <b>,14192</b> | <b>,051</b>           | (1-5)                  |
|                        | Ortaöğretim (2)   | -,24282           | ,12694        | ,311                  |                        |
|                        | Ön Lisans (3)     | -,12360           | ,12888        | ,873                  |                        |
|                        | Lisans (4)        | -,11566           | ,12852        | ,897                  |                        |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.122’de araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre İlköğretim mezunları ile Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunları ( $0,01 \leq p(0,012) < 0,05$ ), İlköğretim mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,001 \leq p(0,008) < 0,01$ ), İlköğretim mezunları ile Lisansüstü mezunları ( $0,05 \leq p(0,051) < 0,10$ ) ve Ortaöğretim (Lise) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,05 \leq p(0,090) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,263, İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,271, İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisansüstü mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,387 ve Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte)

mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,127'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c2:** *Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.123. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p           |
|--|---------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|-------------|
| <b>Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | İlköğretim    | 50  | 1,7640 | ,60297 | Gruplar Arası | ,986    | 4   | ,247 | ,719 | <b>,579</b> |
|  | Ortaöğretim   | 236 | 1,7364 | ,54228 |               |         |     |      |      |             |
|  | Ön Lisans     | 162 | 1,6883 | ,60877 | Grup İçi      | 216,626 | 632 | ,343 |      |             |
|  | Lisans        | 172 | 1,7837 | ,61050 |               |         |     |      |      |             |
|  | Lisansüstü    | 17  | 1,8471 | ,62761 |               |         |     |      |      |             |
|  | Toplam        | 637 | 1,7421 | ,58494 | Toplam        | 217,612 | 636 |      |      |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.123'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50'si İlköğretim, 236'sı Ortaöğretim (Lise), 162'si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172'si Lisans (Fakülte) ve 17'si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,76, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,74, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,69 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,78 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması ise 1,85'tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,579** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici

faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c3:** *Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.124. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|---------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İlköğretim    | 50  | 1,9829 | ,74182 | Gruplar Arası | 13,810  | 4   | 3,453 | 6,001 | ,001*** |
|   | Ortaöğretim   | 236 | 2,1592 | ,77409 |               |         |     |       |       |         |
|   | Ön Lisans     | 162 | 2,0212 | ,72007 | Grup İçi      | 363,614 | 632 | ,575  |       |         |
|   | Lisans        | 172 | 2,3912 | ,77674 |               |         |     |       |       |         |
|   | Lisansüstü    | 17  | 2,2185 | ,75781 | Toplam        | 377,424 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam        | 637 | 2,1745 | ,77035 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.124'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50'si İlköğretim, 236'sı Ortaöğretim (Lise), 162'si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172'si Lisans (Fakülte) ve 17'si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 1,98, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,16, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,02 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,39 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması ise 2,22'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.125'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.125. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları | Ortalama Farkları | S.S.              | p             | Gruplar Arası Farklar |               |
|------------------------|-------------------|-------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2)   | -,17634           | ,11809        | ,567                  | (1-4)         |
|                        | Ön Lisans (3)     | -,03831           | ,12271        | ,998                  |               |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,40834***</b> | <b>,12187</b> | <b>,008</b>           |               |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,23563           | ,21296        | ,803                  |               |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)    | ,17634            | ,11809        | ,567                  | (2-4)         |
|                        | Ön Lisans (3)     | ,13804            | ,07739        | ,384                  |               |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,23200**</b>  | <b>,07605</b> | <b>,020</b>           |               |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,05929           | ,19048        | ,998                  |               |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)    | ,03831            | ,12271        | ,998                  | (3-4)         |
|                        | Ortaöğretim (2)   | -,13804           | ,07739        | ,384                  |               |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,37003***</b> | <b>,08304</b> | <b>,001</b>           |               |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,19732           | ,19338        | ,846                  |               |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)    | <b>,40834***</b>  | <b>,12187</b> | <b>,008</b>           | (4-1) , (4-2) |
|                        | Ortaöğretim (2)   | <b>,23200**</b>   | <b>,07605</b> | <b>,020</b>           |               |
|                        | Ön Lisans (3)     | <b>,37003***</b>  | <b>,08304</b> | <b>,001</b>           | (4-3)         |
|                        | Lisansüstü (5)    | ,17271            | ,19284        | ,899                  |               |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)    | ,23563            | ,21296        | ,803                  | -             |
|                        | Ortaöğretim (2)   | ,05929            | ,19048        | ,998                  |               |
|                        | Ön Lisans (3)     | ,19732            | ,19338        | ,846                  |               |
|                        | Lisans (4)        | -,17271           | ,19284        | ,899                  |               |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.125'te araştırmaya katılan tüketicilerin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine ( $p < 0,05$  ise anlamlı) göre İlköğretim mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $p(0,008) < 0,05$ ), Ortaöğretim (Lise) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $p(0,020) < 0,05$ ) ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $p(0,000) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,408, Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,232 ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,370'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etğinin kısmen

zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c4:** *Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.126. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|---|---------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İlköğretim    | 50  | 2,4800 | 1,27759 | Gruplar Arası | 22,819  | 4   | 5,705 | 4,493 | ,001*** |
|   | Ortaöğretim   | 236 | 2,9195 | 1,11273 |               |         |     |       |       |         |
|   | Ön Lisans     | 162 | 2,8827 | 1,11392 | Grup İçi      | 802,472 | 632 | 1,270 |       |         |
|   | Lisans        | 172 | 3,1977 | 1,10892 |               |         |     |       |       |         |
|   | Lisansüstü    | 17  | 2,8235 | 1,15841 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |         |
|   | Toplam        | 637 | 2,9482 | 1,13913 |               |         |     |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.126’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50’si İlköğretim, 236’sı Ortaöğretim (Lise), 162’si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172’si Lisans (Fakülte) ve 17’si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,48, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,92, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 2,88 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,20 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması ise 2,82’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya

katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.127'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.127. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları | Ortalama Farkları  | S.S.   | p                                    | Gruplar Arası Farklar         |               |
|------------------------|--|--|--------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)     | -,43949*<br>-,40272<br>-,71767***<br>-,34353 | ,17543<br>,18230<br>,18104<br>,31636 | ,091<br>,178<br>,001<br>,814  | (1-2) , (1-4) |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)      | ,43949*<br>,03678<br>-,27818<br>,09596       | ,17543<br>,11497<br>,11297<br>,28297 | ,091<br>,998<br>,101<br>,997  | (2-1)         |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)    | ,40272<br>-,03678<br>-,31496*<br>,05919      | ,18230<br>,11497<br>,12337<br>,28728 | ,178<br>,998<br>,081<br>1,000 | (3-4)         |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisansüstü (5) | ,71767***<br>,27818<br>,31496*<br>,37415     | ,18104<br>,11297<br>,12337<br>,28648 | ,001<br>,101<br>,081<br>,688  | (4-1) , (4-3) |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)     | ,34353<br>-,09596<br>-,05919<br>-,37415      | ,31636<br>,28297<br>,28728<br>,28648 | ,814<br>,997<br>1,000<br>,688 | -             |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.127'de araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre İlköğretim mezunları ile Ortaöğretim (Lise) mezunları ( $0,05 \leq p(0,091) < 0,10$ ), İlköğretim mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,05 \leq p(0,081) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir

farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,439, İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,718 ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,315'tir. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketiciler, düşük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c:** *Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.128. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|---------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İlköğretim    | 50  | 3,4450 | 1,01304 | Gruplar Arası | 12,829  | 4   | 3,207 | 3,395 | ,009*** |
|  | Ortaöğretim   | 236 | 3,5604 | 1,06081 |               |         |     |       |       |         |
|  | Ön Lisans     | 162 | 3,5880 | ,98886  | Grup İçi      | 597,072 | 632 | ,945  |       |         |
|  | Lisans        | 172 | 3,8576 | ,80889  |               |         |     |       |       |         |
|  | Lisansüstü    | 17  | 3,8676 | ,90190  |               |         |     |       |       |         |
|  | Toplam        | 637 | 3,6468 | ,97927  | Toplam        | 609,901 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.128'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50'si İlköğretim, 236'sı Ortaöğretim (Lise), 162'si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172'si Lisans (Fakülte) ve 17'si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,45, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,56, Ön

Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,59 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,86 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması ise 3,87'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,009** ( $0,001 \leq p(0,009) < 0,01$  *yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.129'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.129. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları | Ortalama Farkları | S.S.             | p             | Gruplar Arası Farklar |                       |
|------------------------|-------------------|------------------|---------------|-----------------------|-----------------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2)   | -,11538          | ,15132        | ,941                  | (1-4)                 |
|                        | Ön Lisans (3)     | -,14296          | ,15725        | ,893                  |                       |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,41256*</b>  | <b>,15616</b> | <b>,064</b>           |                       |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,42265          | ,27289        | ,531                  |                       |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)    | ,11538           | ,15132        | ,941                  | (2-4)                 |
|                        | Ön Lisans (3)     | -,02758          | ,09917        | ,999                  |                       |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,29718**</b> | <b>,09745</b> | <b>,020</b>           |                       |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,30727          | ,24408        | ,717                  |                       |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)    | ,14296           | ,15725        | ,893                  | (3-4)                 |
|                        | Ortaöğretim (2)   | ,02758           | ,09917        | ,999                  |                       |
|                        | Lisans (4)        | <b>-,26960*</b>  | <b>,10642</b> | <b>,085</b>           |                       |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,27968          | ,24780        | ,791                  |                       |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)    | <b>,41256*</b>   | <b>,15616</b> | <b>,064</b>           | (4-1), (4-2)<br>(4-3) |
|                        | Ortaöğretim (2)   | <b>,29718**</b>  | <b>,09745</b> | <b>,020</b>           |                       |
|                        | Ön Lisans (3)     | <b>,26960*</b>   | <b>,10642</b> | <b>,085</b>           |                       |
|                        | Lisansüstü (5)    | -,01009          | ,24711        | 1,000                 |                       |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)    | ,42265           | ,27289        | ,531                  | -                     |
|                        | Ortaöğretim (2)   | ,30727           | ,24408        | ,717                  |                       |
|                        | Ön Lisans (3)     | ,27968           | ,24780        | ,791                  |                       |
|                        | Lisans (4)        | ,01009           | ,24711        | 1,000                 |                       |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.129'da araştırmaya katılan tüketicilerin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren

p değerine göre İlköğretim mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,05 \leq p(0,064) < 0,10$ ), Ortaöğretim (Lise) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,01 \leq p(0,020) < 0,05$ ) ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,05 \leq p(0,085) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,413, Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,297 ve Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,270'dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3c6:** *Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.130. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Eğitim Düzeyi | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p       |
|--|---------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|---------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İlköğretim    | 50  | 3,4250 | 1,09411 | Gruplar Arası | 19,659  | 4   | 4,915 | 5,319 | ,001*** |
|  | Ortaöğretim   | 236 | 3,8517 | 1,00066 |               |         |     |       |       |         |
|  | Ön Lisans     | 162 | 3,9120 | ,98256  | Grup İçi      | 583,985 | 632 | ,924  |       |         |
|  | Lisans        | 172 | 4,1105 | ,84432  |               |         |     |       |       |         |
|  | Lisansüstü    | 17  | 4,0147 | ,89036  |               |         |     |       |       |         |
|  | Toplam        | 637 | 3,9078 | ,97423  | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.130'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 50'si İlköğretim, 236'sı Ortaöğretim (Lise), 162'si Ön Lisans (Yüksek Okul), 172'si Lisans (Fakülte) ve 17'si de Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) mezunudur. İlköğretim mezunu olanların

aritmetik ortalaması 3,43, Ortaöğretim mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,85, Ön Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 3,91 ve Lisans mezunu olanların aritmetik ortalaması 4,11 iken, Lisansüstü mezunu olanların aritmetik ortalaması ise 4,01'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim düzeyi grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.131'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.131. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Eğitim Düzeyi Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Eğitim Düzeyi Grupları | Ortalama Farkları  | S.S.  | p                                    | Gruplar Arası Farklar        |                        |
|------------------------|--|---|--------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| (1) İlköğretim         | Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)     | -,42669**<br>-,48704**<br>-,68547***<br>-,58971 | ,14965<br>,15551<br>,15444<br>,26988 | ,036<br>,016<br>,001<br>,187 | (1-2) , (1-3)<br>(1-4) |
| (2) Ortaöğretim        | İlköğretim (1)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)      | ,42669**<br>-,06034<br>-,25877*<br>-,16301      | ,14965<br>,09808<br>,09637<br>,24139 | ,036<br>,973<br>,057<br>,962 | (2-1) , (2-4)          |
| (3) Ön Lisans          | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Lisans (4)<br>Lisansüstü (5)    | ,48704**<br>,06034<br>-,19843<br>-,10267        | ,15551<br>,09808<br>,10524<br>,24507 | ,016<br>,973<br>,326<br>,994 | (3-1)                  |
| (4) Lisans             | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisansüstü (5) | ,68547***<br>,25877*<br>,19843<br>,09576        | ,15444<br>,09637<br>,10524<br>,24439 | ,001<br>,057<br>,326<br>,995 | (4-1) , (4-2)          |
| (5) Lisansüstü         | İlköğretim (1)<br>Ortaöğretim (2)<br>Ön Lisans (3)<br>Lisans (4)     | ,58971<br>,16301<br>,10267<br>-,09576           | ,26988<br>,24139<br>,24507<br>,24439 | ,187<br>,962<br>,994<br>,995 | -                      |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.131'de araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre

İlköğretim mezunları ile Ortaöğretim (Lise) mezunları ( $0,01 \leq p(0,036) < 0,05$ ), İlköğretim mezunları ile Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunları ( $0,01 \leq p(0,016) < 0,05$ ), İlköğretim mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$ ) ve Ortaöğretim (Lise) mezunları ile Lisans (Fakülte) mezunları ( $0,05 \leq p(0,057) < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,427, İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Ön Lisans (Yüksek Okul) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,487, İlköğretim mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,685 ve Ortaöğretim (Lise) mezunlarının ortalaması ile Lisans (Fakülte) mezunlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı ise 0,259'dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin eğitim düzeylerinin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin eğitim düzeylerinin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden; **H3c7: Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.** (Kabul Edildi)

**Tablo 3.132. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p    |
|---|----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 1,3462 | ,43288 | Gruplar Arası | 2,529   | 8   | ,316 | 1,416 | ,186 |
|   | Serbest Meslek | 84  | 1,3095 | ,44711 |               |         |     |      |       |      |
|   | Esnaf          | 48  | 1,3667 | ,45445 |               |         |     |      |       |      |
|   | Memur          | 96  | 1,2688 | ,39023 |               |         |     |      |       |      |
|   | İşçi           | 144 | 1,3486 | ,53192 | Grup İçi      | 140,174 | 628 | ,223 |       |      |
|   | Öğrenci        | 100 | 1,4720 | ,56961 |               |         |     |      |       |      |
|   | Ev Hanımı      | 49  | 1,2939 | ,40436 |               |         |     |      |       |      |
|   | Emekli         | 37  | 1,3351 | ,37433 |               |         |     |      |       |      |
|   | Diğer          | 53  | 1,3019 | ,42176 | Toplam        | 142,703 | 636 |      |       |      |
|   | Toplam         | 637 | 1,3432 | ,47368 |               |         |     |      |       |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.132'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı,

37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 1,35, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 1,31, esnafın aritmetik ortalaması 1,37, memurların aritmetik ortalaması 1,27, işçilerin aritmetik ortalaması 1,35, öğrencilerin aritmetik ortalaması 1,47, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 1,29, emeklilerin aritmetik ortalaması 1,34 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması da 1,30'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,186** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d1:** *Tüketicilerin meslekleri, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.133. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p              |
|--|----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|----------------|
| <b>Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama</b> | İşsiz          | 26  | 1,2308 | ,33319 | Gruplar Arası | 5,843   | 8   | ,730 | 2,858 | <b>,004***</b> |
|  | Serbest Meslek | 84  | 1,3333 | ,46500 |               |         |     |      |       |                |
|  | Esnaf          | 48  | 1,2083 | ,33507 |               |         |     |      |       |                |
|  | Memur          | 96  | 1,2708 | ,42746 |               |         |     |      |       |                |
|  | İşçi           | 144 | 1,3083 | ,54394 | Grup İçi      | 160,504 | 628 | ,256 |       |                |
|  | Öğrenci        | 100 | 1,4080 | ,52023 |               |         |     |      |       |                |
|  | Ev Hanımı      | 49  | 1,5020 | ,68693 |               |         |     |      |       |                |
|  | Emekli         | 37  | 1,5676 | ,73411 |               |         |     |      |       |                |
|  | Diğer          | 53  | 1,2491 | ,33947 | Toplam        | 166,347 | 636 |      |       |                |
|  | Toplam         | 637 | 1,3359 | ,51142 |               |         |     |      |       |                |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.133'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı, 37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 1,23, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 1,33, esnafın aritmetik

ortalaması 1,21, memurların aritmetik ortalaması 1,27, işçilerin aritmetik ortalaması 1,31, öğrencilerin aritmetik ortalaması 1,41, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 1,50, emeklilerin aritmetik ortalaması 1,57 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması da 1,25'tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,004** ( $0,001 \leq p(0,004) < 0,01$  *yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.134'teki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.134. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Meslek Grupları    | Ortalama Farkları  | S.S.  | P  | Gruplar Arası Farklar |
|--------------------|--|---|--|-----------------------|
| (1) İşsiz          | Serbest Meslek (2) -,10256<br>Esnaf (3) ,02244<br>Memur (4) -,04006<br>İşçi (5) -,07756<br>Öğrenci (6) -,17723<br>Ev Hanımı (7) -,27127<br>Emekli (8) -,33680<br>Diğer (9) -,01829           | ,11346<br>,12310<br>,11177<br>,10773<br>,11129<br>,12226<br>,12937<br>,12105        | ,993<br>1,000<br>1,000<br>,999<br>,809<br>,399<br>,187<br>1,000        | -                     |
| (2) Serbest Meslek | İşsiz (1) ,10256<br>Esnaf (3) ,12500<br>Memur (4) ,06250<br>İşçi (5) ,02500<br>Öğrenci (6) -,07467<br>Ev Hanımı (7) -,16871<br>Emekli (8) -,23423<br>Diğer (9) ,08428                        | ,11346<br>,09147<br>,07553<br>,06941<br>,07482<br>,09088<br>,09975<br>,08868        | ,993<br>,910<br>,996<br>1,000<br>,986<br>,644<br>,315<br>,990          | -                     |
| (3) Esnaf          | İşsiz (1) -,02244<br>Serbest Meslek (2) -,12500<br>Memur (4) -,06250<br>İşçi (5) -,10000<br>Öğrenci (6) -,19967<br>Ev Hanımı (7) -,29371<br>Emekli (8) <b>-,35923**</b><br>Diğer (9) -,04072 | ,12310<br>,09147<br>,08937<br>,08426<br>,08877<br>,10267<br><b>,11060</b><br>,10073 | 1,000<br>,910<br>,999<br>,959<br>,375<br>,100<br><b>,033</b><br>1,000  | (3-8)                 |
| (4) Memur          | İşsiz (1) ,04006<br>Serbest Meslek (2) -,06250<br>Esnaf (3) ,06250<br>İşçi (5) -,03750<br>Öğrenci (6) -,13717<br>Ev Hanımı (7) -,23121<br>Emekli (8) <b>-,29673*</b><br>Diğer (9) ,02178     | ,11177<br>,07553<br>,08937<br>,06661<br>,07224<br>,08876<br><b>,09783</b><br>,08651 | 1,000<br>,996<br>,999<br>1,000<br>,615<br>,187<br><b>,063</b><br>1,000 | (4-8)                 |

**Tablo 3.134. (Devamı)**

| Meslek Grupları    | Ortalama Farkları | S.S.          | p           | Gruplar Arası Farklar |       |
|--------------------|-------------------|---------------|-------------|-----------------------|-------|
| (5) İşçi           | İşsiz(1)          | ,07756        | ,10773      | ,999                  | -     |
| Serbest Meslek (2) | -,02500           | ,06941        | 1,000       |                       |       |
| Esnaf (3)          | ,10000            | ,08426        | ,959        |                       |       |
| Memur (4)          | ,03750            | ,06661        | 1,000       |                       |       |
| Öğrenci (6)        | -,09967           | ,06581        | ,849        |                       |       |
| Ev Hanımı (7)      | -,19371           | ,08361        | ,333        |                       |       |
| Emekli (8)         | -,25923           | ,09318        | ,123        |                       |       |
| Diğer (9)          | ,05928            | ,08122        | ,998        |                       |       |
| (6)Öğrenci         | İşsiz (1)         | ,17723        | ,11129      | ,809                  |       |
| Serbest Meslek (2) | ,07467            | ,07482        | ,986        |                       |       |
| Esnaf (3)          | ,19967            | ,08877        | ,375        |                       |       |
| Memur (4)          | ,13717            | ,07224        | ,615        |                       |       |
| Öğrenci (6)        | ,09967            | ,06581        | ,849        |                       |       |
| Ev Hanımı (7)      | -,09404           | ,08816        | ,979        |                       |       |
| Emekli (8)         | -,15957           | ,09728        | ,782        |                       |       |
| Diğer (9)          | ,15894            | ,08590        | ,648        |                       |       |
| (7)Ev Hanımı       | İşsiz (1)         | ,27127        | ,12266      | ,399                  | -     |
| Serbest Meslek (2) | ,16871            | ,09088        | ,644        |                       |       |
| Esnaf (3)          | ,29371            | ,10267        | ,100        |                       |       |
| Memur (4)          | ,23121            | ,08876        | ,187        |                       |       |
| İşçi (5)           | ,19371            | ,08361        | ,333        |                       |       |
| Öğrenci (6)        | ,09404            | ,08816        | ,979        |                       |       |
| Emekli (8)         | -,06553           | ,11011        | 1,000       |                       |       |
| Diğer (9)          | ,25298            | ,10019        | ,222        |                       |       |
| (8)Emekli          | İşsiz (1)         | ,33680        | ,12937      | ,187                  |       |
| Serbest Meslek (2) | ,23423            | ,09975        | ,315        |                       |       |
| Esnaf (3)          | <b>,35923**</b>   | <b>,11060</b> | <b>,033</b> |                       |       |
| Memur (4)          | <b>,29673*</b>    | <b>,09783</b> | <b>,063</b> |                       |       |
| İşçi (5)           | ,25923            | ,09318        | ,123        |                       |       |
| Öğrenci (6)        | ,15957            | ,09728        | ,782        |                       |       |
| Ev Hanımı (7)      | ,06553            | ,11011        | 1,000       |                       |       |
| Diğer (9)          | <b>,31851*</b>    | <b>,10830</b> | <b>,081</b> |                       |       |
| (9)Diğer           | İşsiz (1)         | ,01829        | ,12105      | 1,000                 | (9-8) |
| Serbest Meslek (2) | -,08428           | ,08868        | ,990        |                       |       |
| Esnaf (3)          | ,04072            | ,10073        | 1,000       |                       |       |
| Memur (4)          | -,02178           | ,08651        | 1,000       |                       |       |
| İşçi (5)           | -,05928           | ,08122        | ,998        |                       |       |
| Öğrenci (6)        | -,15894           | ,08590        | ,648        |                       |       |
| Ev Hanımı (7)      | -,25298           | ,10019        | ,222        |                       |       |
| Emekli (8)         | <b>-,31851*</b>   | <b>,10830</b> | <b>,081</b> |                       |       |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

\* :  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdaki anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.134'te araştırmaya katılan tüketicilerin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre esnaflar ve emekliler ( $0,01 \leq p(0,033) < 0,05$ ), memurlar ve emekliler ( $0,05 \leq p(0,063) < 0,10$ ) ve emekliler ile diğer meslek grubuna dahil olanlar ( $0,05 \leq 0,081 < 0,10$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Esnafların ortalaması ile emeklilerin ortalaması arasındaki

ortalama farkı 0,359, memurların ortalaması ile emeklilerin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,297 ve emeklilerin ortalaması ile diğer meslek grubuna dahil olanların ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,319'dur. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, esnaf, memurlar ve diğer meslek seçeneğini işaretleyenler emeklilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedirler. Sonuçlara bakıldığında diğer meslek grubuna dahil olanların istatistiksel olarak anlamlı sonuçlara neden olduğundan, diğer meslek grubuna dahil olanların genellikle hangi meslekler olduğunu belirleyebilmek amacıyla anketler tek tek incelenmiş ve araştırmaya katılan tüketicilerden “Mesleğiniz nedir?” sorusuna diğer seçeneğini işaretleyenler mesleğini genel olarak mühendis, mimar, avukat, mali müşavir, yönetici, tekniker ve özel sektörde ücretli/sözleşmeli çalışan olarak belirtmişlerdir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d<sub>2</sub>:** *Tüketicilerin meslekleri, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.135. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F     | p     |
|---|----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|-------|-------|
| Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 1,7808 | ,56993 | Gruplar Arası | 4,826   | 8   | ,603 | 1,780 | ,078* |
|   | Serbest Meslek | 84  | 1,7060 | ,54846 |               |         |     |      |       |       |
|   | Esnaf          | 48  | 1,7250 | ,51219 |               |         |     |      |       |       |
|   | Memur          | 96  | 1,6365 | ,52458 |               |         |     |      |       |       |
|   | İşçi           | 144 | 1,7417 | ,64238 | Grup İçi      | 212,787 | 628 | ,339 |       |       |
|   | Öğrenci        | 100 | 1,9260 | ,66948 |               |         |     |      |       |       |
|   | Ev Hanımı      | 49  | 1,7041 | ,41881 |               |         |     |      |       |       |
|   | Emekli         | 37  | 1,7108 | ,51843 |               |         |     |      |       |       |
|   | Diğer          | 53  | 1,6981 | ,61628 | Toplam        | 217,612 | 636 |      |       |       |
|   | Toplam         | 637 | 1,7421 | ,58494 |               |         |     |      |       |       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.135'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı, 37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması

1,78, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 1,71, esnafın aritmetik ortalaması 1,73, memurların aritmetik ortalaması 1,64, işçilerin aritmetik ortalaması 1,74, öğrencilerin aritmetik ortalaması 1,93, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 1,70, emeklilerin aritmetik ortalaması 1,71 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması da 1,70'tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,078** ( $0,05 \leq p(0,078) < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.136'daki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.136. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Açısından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Meslek Grupları    | Ortalama Farkları  | S.S.    | p      | Gruplar Arası Farklar |   |
|--------------------|--------------------|---------|--------|-----------------------|---|
| (1) İşsiz          | Serbest Meslek (2) | ,07482  | ,13064 | 1,000                 | - |
|                    | Esnaf (3)          | ,05577  | ,14174 | 1,000                 |   |
|                    | Memur (4)          | ,14431  | ,12869 | ,971                  |   |
|                    | İşçi (5)           | ,03910  | ,12404 | 1,000                 |   |
|                    | Öğrenci (6)        | -,14523 | ,12814 | ,969                  |   |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,07669  | ,14123 | 1,000                 |   |
|                    | Emekli (8)         | ,06996  | ,14896 | 1,000                 |   |
|                    | Diğer (9)          | ,08266  | ,13937 | 1,000                 |   |
| (2) Serbest Meslek | İşsiz (1)          | -,07482 | ,13064 | 1,000                 |   |
|                    | Esnaf (3)          | -,01905 | ,10532 | 1,000                 |   |
|                    | Memur (4)          | ,06949  | ,08697 | ,997                  |   |
|                    | İşçi (5)           | -,03571 | ,07992 | 1,000                 |   |
|                    | Öğrenci (6)        | -,22005 | ,08615 | ,208                  |   |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,00187  | ,10464 | 1,000                 |   |
|                    | Emekli (8)         | -,00486 | ,11485 | 1,000                 |   |
|                    | Diğer (9)          | ,00784  | ,10211 | 1,000                 |   |
| (3) Esnaf          | İşsiz (1)          | -,05577 | ,14174 | 1,000                 | - |
|                    | Serbest Meslek (2) | ,01905  | ,10532 | 1,000                 |   |
|                    | Memur (4)          | ,08854  | ,10290 | ,995                  |   |
|                    | İşçi (5)           | -,01667 | ,09702 | 1,000                 |   |
|                    | Öğrenci (6)        | -,20100 | ,10221 | ,567                  |   |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,02092  | ,11821 | 1,000                 |   |
|                    | Emekli (8)         | ,01419  | ,12734 | 1,000                 |   |
|                    | Diğer (9)          | ,02689  | ,11598 | 1,000                 |   |

Tablo 3.136. (Devamı)

| Meslek Grupları | Ortalama Farkları  | S.S.             | p             | Gruplar Arası Farklar |       |
|-----------------|--------------------|------------------|---------------|-----------------------|-------|
| (4)Memur        | İşsiz (1)          | -,14431          | ,12869        | ,971                  | (4-6) |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,06949          | ,08697        | ,997                  |       |
|                 | Esnaf (3)          | -,08854          | ,10290        | ,995                  |       |
|                 | İşçi (5)           | -,10521          | ,07670        | ,908                  |       |
|                 | Öğrenci (6)        | <b>-,28954**</b> | <b>,08317</b> | <b>,016</b>           |       |
|                 | Ev Hanımı (7)      | -,06762          | ,10220        | ,999                  |       |
|                 | Emekli (8)         | -,07435          | ,11264        | ,999                  |       |
|                 | Diğer (9)          | -,06165          | ,09961        | 1,000                 |       |
| (5) İşçi        | İşsiz(1)           | -,03910          | ,12404        | 1,000                 |       |
|                 | Serbest Meslek (2) | ,03571           | ,07992        | 1,000                 |       |
|                 | Esnaf (3)          | ,01667           | ,09702        | 1,000                 |       |
|                 | Memur (4)          | ,10521           | ,07670        | ,908                  |       |
|                 | Öğrenci (6)        | -,18433          | ,07577        | ,268                  |       |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,03759           | ,09627        | 1,000                 |       |
|                 | Emekli (8)         | ,03086           | ,10729        | 1,000                 |       |
|                 | Diğer (9)          | ,04355           | ,09352        | 1,000                 |       |
| (6)Öğrenci      | İşsiz (1)          | ,14523           | ,12814        | ,969                  | (6-4) |
|                 | Serbest Meslek (2) | ,22005           | ,08615        | ,208                  |       |
|                 | Esnaf (3)          | ,20100           | ,10221        | ,567                  |       |
|                 | Memur (4)          | <b>,28954**</b>  | <b>,08317</b> | <b>,016</b>           |       |
|                 | Öğrenci (6)        | ,18433           | ,07577        | ,268                  |       |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,22192           | ,10151        | ,416                  |       |
|                 | Emekli (8)         | ,21519           | ,11201        | ,599                  |       |
|                 | Diğer (9)          | ,22789           | ,09890        | ,341                  |       |
| (7)Ev Hanımı    | İşsiz (1)          | -,07669          | ,14123        | 1,000                 |       |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,00187          | ,10464        | 1,000                 |       |
|                 | Esnaf (3)          | -,02092          | ,11821        | 1,000                 |       |
|                 | Memur (4)          | ,06762           | ,10220        | ,999                  |       |
|                 | İşçi (5)           | -,03759          | ,09627        | 1,000                 |       |
|                 | Öğrenci (6)        | -,22192          | ,10151        | ,416                  |       |
|                 | Emekli (8)         | -,00673          | ,12678        | 1,000                 |       |
|                 | Diğer (9)          | ,00597           | ,11536        | 1,000                 |       |
| (8)Emekli       | İşsiz (1)          | -,06996          | ,14896        | 1,000                 | -     |
|                 | Serbest Meslek (2) | ,00486           | ,11485        | 1,000                 |       |
|                 | Esnaf (3)          | -,01419          | ,12734        | 1,000                 |       |
|                 | Memur (4)          | ,07435           | ,11264        | ,999                  |       |
|                 | İşçi (5)           | -,03086          | ,10729        | 1,000                 |       |
|                 | Öğrenci (6)        | -,21519          | ,11201        | ,599                  |       |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,00673           | ,12678        | 1,000                 |       |
|                 | Diğer (9)          | ,01270           | ,12470        | 1,000                 |       |
| (9)Diğer        | İşsiz (1)          | -,08266          | ,13937        | 1,000                 |       |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,00784          | ,10211        | 1,000                 |       |
|                 | Esnaf (3)          | -,02689          | ,11598        | 1,000                 |       |
|                 | Memur (4)          | ,06165           | ,09961        | 1,000                 |       |
|                 | İşçi (5)           | -,04355          | ,09352        | 1,000                 |       |
|                 | Öğrenci (6)        | -,22789          | ,09890        | ,341                  |       |
|                 | Ev Hanımı (7)      | -,00597          | ,11536        | 1,000                 |       |
|                 | Emekli (8)         | ,12470           | ,12470        | 1,000                 |       |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.136’da araştırmaya katılan tüketicilerin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi

sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre memurlar ve öğrenciler ( $0,01 \leq p(0,016) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Memurların ortalaması ile öğrencilerin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,290'dır. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, memurlar öğrencilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedirler. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d:** *Tüketicilerin meslekleri, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır. (Kısmen Kabul Edildi)*

**Tablo 3.137. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.   | Kaynak        | KT      | SD  | OKT  | F    | p    |
|---|----------------|-----|--------|--------|---------------|---------|-----|------|------|------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 2,0659 | ,84393 | Gruplar Arası | 1,742   | 8   | ,218 | ,364 | ,939 |
|   | Serbest Meslek | 84  | 2,1905 | ,80579 |               |         |     |      |      |      |
|   | Esnaf          | 48  | 2,2083 | ,77238 |               |         |     |      |      |      |
|   | Memur          | 96  | 2,1875 | ,72260 | Grup İçi      | 375,682 | 628 | ,598 |      |      |
|   | İşçi           | 144 | 2,1508 | ,79383 |               |         |     |      |      |      |
|   | Öğrenci        | 100 | 2,2171 | ,73420 |               |         |     |      |      |      |
|   | Ev Hanımı      | 49  | 2,2362 | ,73514 |               |         |     |      |      |      |
|   | Emekli         | 37  | 2,2124 | ,77197 | Toplam        | 377,424 | 636 |      |      |      |
|   | Diğer          | 53  | 2,0485 | ,82587 |               |         |     |      |      |      |
|   | Toplam         | 637 | 2,1745 | ,77035 |               |         |     |      |      |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.137'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı, 37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 2,07, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 2,19, esnafın aritmetik ortalaması 2,21, memurların aritmetik ortalaması 2,19, işçilerin aritmetik ortalaması 2,15, öğrencilerin aritmetik ortalaması 2,22, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 2,24, emeklilerin aritmetik ortalaması 2,21 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik

ortalaması da 2,05'tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,939** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d4:** *Tüketicilerin meslekleri, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.138. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p     |
|---|----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 2,8077 | 1,17539 | Gruplar Arası | 18,460  | 8   | 2,308 | 1,796 | ,075* |
|   | Serbest Meslek | 84  | 2,9464 | 1,09769 |               |         |     |       |       |       |
|   | Esnaf          | 48  | 3,1250 | 1,06441 |               |         |     |       |       |       |
|   | Memur          | 96  | 2,8021 | 1,05999 |               |         |     |       |       |       |
|   | İşçi           | 144 | 3,0694 | 1,10563 | Grup İçi      | 806,830 | 628 | 1,285 |       |       |
|   | Öğrenci        | 100 | 3,1450 | 1,25589 |               |         |     |       |       |       |
|   | Ev Hanımı      | 49  | 2,8061 | 1,24506 |               |         |     |       |       |       |
|   | Emekli         | 37  | 2,5135 | 1,03069 |               |         |     |       |       |       |
|   | Diğer          | 53  | 2,8585 | 1,14932 | Toplam        | 825,290 | 636 |       |       |       |
|   | Toplam         | 637 | 2,9482 | 1,13913 |               |         |     |       |       |       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.138'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı, 37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 2,81, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 2,95, esnafın aritmetik ortalaması 3,13, memurların aritmetik ortalaması 2,80, işçilerin aritmetik ortalaması 3,07, öğrencilerin aritmetik ortalaması 3,15, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 2,81, emeklilerin aritmetik ortalaması 2,51 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik

ortalaması da 2,86'dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,075** ( $0,05 \leq p(0,075) < 0,10$  *sınırda anlamlılık/anlamlılık eğilimi*) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 4.139'daki sonuçlar elde edilmiştir

**Tablo 3.139. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Meslek Grupları   | Ortalama Farkları  | S.S.    | P      | Gruplar Arası Farklar |   |
|-------------------|--------------------|---------|--------|-----------------------|---|
| (1) İşsiz         | Serbest Meslek (2) | -,13874 | ,25438 | 1,000                 | - |
|                   | Esnaf (3)          | -,31731 | ,27601 | ,996                  |   |
|                   | Memur (4)          | ,00561  | ,25059 | 1,000                 |   |
|                   | İşçi (5)           | -,26175 | ,24153 | ,976                  |   |
|                   | Öğrenci (6)        | -,33731 | ,24952 | ,915                  |   |
|                   | Ev Hanımı (7)      | ,00157  | ,27502 | 1,000                 |   |
|                   | Emekli (8)         | ,29418  | ,29006 | ,985                  |   |
|                   | Diğer (9)          | -,05080 | ,27139 | 1,000                 |   |
| (2)Serbest Meslek | İşsiz (1)          | ,13874  | ,25438 | 1,000                 |   |
|                   | Esnaf (3)          | -,17857 | ,20509 | ,994                  |   |
|                   | Memur (4)          | ,14435  | ,16934 | ,995                  |   |
|                   | İşçi (5)           | -,12302 | ,15562 | ,997                  |   |
|                   | Öğrenci (6)        | -,19857 | ,16776 | ,960                  |   |
|                   | Ev Hanımı (7)      | ,14031  | ,20375 | ,999                  |   |
|                   | Emekli (8)         | ,43292  | ,22365 | ,589                  |   |
|                   | Diğer (9)          | ,08794  | ,19884 | 1,000                 |   |
| (3)Esnaf          | İşsiz (1)          | ,31731  | ,27601 | ,966                  | - |
|                   | Serbest Meslek (2) | ,17857  | ,20509 | ,994                  |   |
|                   | Memur (4)          | ,32292  | ,20037 | ,798                  |   |
|                   | İşçi (5)           | ,05556  | ,18891 | 1,000                 |   |
|                   | Öğrenci (6)        | -,02000 | ,19903 | 1,000                 |   |
|                   | Ev Hanımı (7)      | ,31888  | ,23019 | ,903                  |   |
|                   | Emekli (8)         | ,61149  | ,24797 | ,251                  |   |
|                   | Diğer (9)          | ,26651  | ,22585 | ,961                  |   |
| (4)Memur          | İşsiz (1)          | -,00561 | ,25059 | 1,000                 |   |
|                   | Serbest Meslek (2) | -,14435 | ,16934 | ,995                  |   |
|                   | Esnaf (3)          | -,32292 | ,20037 | ,798                  |   |
|                   | İşçi (5)           | -,26736 | ,14935 | ,689                  |   |
|                   | Öğrenci (6)        | -,34292 | ,16196 | ,462                  |   |
|                   | Ev Hanımı (7)      | -,00404 | ,19900 | 1,000                 |   |
|                   | Emekli (8)         | ,28857  | ,21933 | ,927                  |   |
|                   | Diğer (9)          | -,05641 | ,19397 | 1,000                 |   |

Tablo 3.139 (Devamı)

| Meslek Grupları | Ortalama Farkları  | S.S.            | p             | Gruplar Arası Farklar |   |
|-----------------|--------------------|-----------------|---------------|-----------------------|---|
| (5) İşçi        | İşsiz(1)           | ,26175          | ,24153        | ,976                  | - |
|                 | Serbest Meslek (2) | ,12302          | ,15562        | ,997                  |   |
|                 | Esnaf (3)          | -,05556         | ,18891        | 1,000                 |   |
|                 | Memur (4)          | ,26736          | ,14935        | ,689                  |   |
|                 | Öğrenci (6)        | -,07556         | ,14775        | 1,000                 |   |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,26332          | ,18746        | ,896                  |   |
|                 | Emekli (8)         | ,55593          | ,20891        | ,164                  |   |
|                 | Diğer (9)          | ,21095          | ,18211        | ,965                  |   |
| (6)Öğrenci      | İşsiz (1)          | ,33731          | ,24952        | ,915                  |   |
|                 | Serbest Meslek (2) | ,19857          | ,16776        | ,960                  |   |
|                 | Esnaf (3)          | ,02000          | ,19903        | 1,000                 |   |
|                 | Memur (4)          | ,34292          | ,16196        | ,462                  |   |
|                 | Öğrenci (6)        | ,07556          | ,14755        | 1,000                 |   |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,33888          | ,19765        | ,738                  |   |
|                 | Emekli (8)         | <b>,63149*</b>  | <b>,21811</b> | <b>,092</b>           |   |
|                 | Diğer (9)          | ,28651          | ,19258        | ,861                  |   |
| (7)Ev Hanımı    | İşsiz (1)          | -,00157         | ,27502        | 1,000                 | - |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,14031         | ,20375        | ,999                  |   |
|                 | Esnaf (3)          | -,31888         | ,23019        | ,903                  |   |
|                 | Memur (4)          | ,00404          | ,19900        | 1,000                 |   |
|                 | İşçi (5)           | -,26332         | ,18746        | ,896                  |   |
|                 | Öğrenci (6)        | -,33888         | ,19765        | ,738                  |   |
|                 | Emekli (8)         | ,29261          | ,24687        | ,959                  |   |
|                 | Diğer (9)          | -,05237         | ,22463        | 1,000                 |   |
| (8)Emekli       | İşsiz (1)          | -,29418         | ,29006        | ,985                  |   |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,43292         | ,22365        | ,589                  |   |
|                 | Esnaf (3)          | -,61149         | ,24797        | ,251                  |   |
|                 | Memur (4)          | -,28857         | ,21933        | ,927                  |   |
|                 | İşçi (5)           | -,55593         | ,20891        | ,164                  |   |
|                 | Öğrenci (6)        | <b>-,63149*</b> | <b>,21811</b> | <b>,092</b>           |   |
|                 | Ev Hanımı (7)      | -,29261         | ,24687        | ,959                  |   |
|                 | Diğer (9)          | -,34498         | ,24283        | ,890                  |   |
| (9)Diğer        | İşsiz (1)          | ,05080          | ,27139        | 1,000                 | - |
|                 | Serbest Meslek (2) | -,08794         | ,19884        | 1,000                 |   |
|                 | Esnaf (3)          | -,26651         | ,22585        | ,961                  |   |
|                 | Memur (4)          | ,05641          | ,19397        | 1,000                 |   |
|                 | İşçi (5)           | -,21095         | ,18211        | ,965                  |   |
|                 | Öğrenci (6)        | -,28651         | ,19258        | ,861                  |   |
|                 | Ev Hanımı (7)      | ,05237          | ,22463        | 1,000                 |   |
|                 | Emekli (8)         | ,34498          | ,24283        | ,890                  |   |

\*: 0,05≤p<0,10 (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.139’da araştırmaya katılan tüketicilerin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre öğrenciler ve emekliler (0,05≤p(0,092)<0,10) arasında sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Memurların ortalaması ile öğrencilerin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,290’dır. Bu

sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etişinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, öğrenciler emeklilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedirler. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d:** *Tüketicilerin meslekleri, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır. (Kısmen Kabul Edildi).*

**Tablo 3.140. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p    |
|--|----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 3,7788 | ,89534  | Gruplar Arası | 9,458   | 8   | 1,182 | 1,236 | ,275 |
|  | Serbest Meslek | 84  | 3,6815 | ,90626  |               |         |     |       |       |      |
|  | Esnaf          | 48  | 3,6875 | 1,00597 |               |         |     |       |       |      |
|  | Memur          | 96  | 3,8333 | ,82052  |               |         |     |       |       |      |
|  | İşçi           | 144 | 3,5399 | ,95606  | Grup İçi      | 600,443 | 628 | ,956  |       |      |
|  | Öğrenci        | 100 | 3,5975 | 1,10262 |               |         |     |       |       |      |
|  | Ev Hanımı      | 49  | 3,4796 | 1,16797 |               |         |     |       |       |      |
|  | Emekli         | 37  | 3,4865 | 1,02900 |               |         |     |       |       |      |
|  | Diğer          | 53  | 3,8019 | ,94100  | Toplam        | 609,901 | 636 |       |       |      |
|  | Toplam         | 637 | 3,6468 | ,97927  |               |         |     |       |       |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.140'ta görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26'sı işsiz, 84'ü serbest meslek sahibi, 48'i esnaf, 96'sı memur, 144'ü işçi, 100'ü öğrenci, 49'u ev hanımı, 37'si emekli ve 53'ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 3,78, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 3,68, esnafın aritmetik ortalaması 3,69, memurların aritmetik ortalaması 3,83, işçilerin aritmetik ortalaması 3,54, öğrencilerin aritmetik ortalaması 3,60, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 3,48, emeklilerin aritmetik ortalaması 3,49 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması da 3,80'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki

farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,275** ( $p>0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d6:** *Tüketicilerin meslekleri, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.141. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Anova Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Meslek Grubu   | N   | A.O.   | S.S.    | Kaynak        | KT      | SD  | OKT   | F     | p      |
|--|----------------|-----|--------|---------|---------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | İşsiz          | 26  | 3,9038 | ,94095  | Gruplar Arası | 16,753  | 8   | 2,094 | 2,241 | ,023** |
|  | Serbest Meslek | 84  | 3,8780 | ,94939  |               |         |     |       |       |        |
|  | Esnaf          | 48  | 3,9792 | ,91214  |               |         |     |       |       |        |
|  | Memur          | 96  | 3,9271 | ,90678  |               |         |     |       |       |        |
|  | İşçi           | 144 | 4,0608 | ,93926  | Grup İçi      | 586,891 | 628 | ,935  |       |        |
|  | Öğrenci        | 100 | 3,7775 | 1,09053 |               |         |     |       |       |        |
|  | Ev Hanımı      | 49  | 3,5204 | 1,11551 |               |         |     |       |       |        |
|  | Emekli         | 37  | 3,7568 | ,95468  |               |         |     |       |       |        |
|  | Diğer          | 53  | 4,1509 | ,83542  | Toplam        | 603,644 | 636 |       |       |        |
|  | Toplam         | 637 | 3,9078 | ,97423  |               |         |     |       |       |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.141’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 26’sı işsiz, 84’ü serbest meslek sahibi, 48’i esnaf, 96’sı memur, 144’ü işçi, 100’ü öğrenci, 49’u ev hanımı, 37’si emekli ve 53’ü de diğer meslek gruplarına dahildir. İşsizlerin aritmetik ortalaması 3,90, serbest meslek sahiplerinin aritmetik ortalaması 3,88, esnafların aritmetik ortalaması 3,98, memurların aritmetik ortalaması 3,93, işçilerin aritmetik ortalaması 4,06, öğrencilerin aritmetik ortalaması 3,78, ev hanımlarının aritmetik ortalaması 3,52, emeklilerin aritmetik ortalaması 3,76 ve diğer meslek gruplarına dahil olanların aritmetik ortalaması da 4,15’tir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup

olmadığını gösteren **p değeri 0,023** ( $0,01 \leq p(0,023) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin meslek grupları arasında iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Anlamlı bulunan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu söyleyebilmek için Tukey testi yapılmış ve Tablo 3.142'deki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 3.142. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin Meslek Grupları Arası Tukey Testi Sonuçları**

| Meslek Grupları    | Ortalama Farkları  | S.S.            | p             | Gruplar Arası Farklar |       |
|--------------------|--------------------|-----------------|---------------|-----------------------|-------|
| (1) İşsiz          | Serbest Meslek (2) | ,02587          | ,21695        | 1,000                 | -     |
|                    | Esnaf (3)          | -,07532         | ,23540        | 1,000                 |       |
|                    | Memur (4)          | -,02324         | ,21373        | 1,000                 |       |
|                    | İşçi (5)           | -,15692         | ,20599        | ,998                  |       |
|                    | Öğrenci (6)        | ,12635          | ,21281        | 1,000                 |       |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,38344          | ,23456        | ,785                  |       |
|                    | Emekli (8)         | ,14709          | ,24739        | 1,000                 |       |
|                    | Diğer (9)          | -,24710         | ,23147        | ,979                  |       |
| (2) Serbest Meslek | İşsiz (1)          | -,02587         | ,21695        | 1,000                 |       |
|                    | Esnaf (3)          | -,10119         | ,17491        | 1,000                 |       |
|                    | Memur (4)          | -,04911         | ,14443        | 1,000                 |       |
|                    | İşçi (5)           | -,18279         | ,13272        | ,906                  |       |
|                    | Öğrenci (6)        | ,10048          | ,14308        | ,999                  |       |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,35757          | ,17377        | ,504                  |       |
|                    | Emekli (8)         | ,12122          | ,19074        | ,999                  |       |
|                    | Diğer (9)          | -,27297         | ,16958        | ,799                  |       |
| (3) Esnaf          | İşsiz (1)          | ,07532          | ,23540        | 1,000                 | -     |
|                    | Serbest Meslek (2) | ,10119          | ,17491        | 1,000                 |       |
|                    | Memur (4)          | ,05208          | ,17089        | 1,000                 |       |
|                    | İşçi (5)           | -,08160         | ,16112        | 1,000                 |       |
|                    | Öğrenci (6)        | ,20167          | ,16975        | ,959                  |       |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,45876          | ,19632        | ,322                  |       |
|                    | Emekli (8)         | ,22241          | ,21149        | ,980                  |       |
|                    | Diğer (9)          | -,17178         | ,19262        | ,993                  |       |
| (4) Memur          | İşsiz (1)          | ,02324          | ,21373        | 1,000                 |       |
|                    | Serbest Meslek (2) | ,04911          | ,14443        | 1,000                 |       |
|                    | Esnaf (3)          | -,05208         | ,17089        | 1,000                 |       |
|                    | İşçi (5)           | -,13368         | ,12738        | ,981                  |       |
|                    | Öğrenci (6)        | ,14958          | ,13813        | ,977                  |       |
|                    | Ev Hanımı (7)      | ,40668          | ,16973        | ,288                  |       |
|                    | Emekli (8)         | ,17033          | ,18706        | ,992                  |       |
|                    | Diğer (9)          | -,22386         | ,16543        | ,915                  |       |
| (5) İşçi           | İşsiz (1)          | ,15692          | ,20599        | ,998                  | (5-7) |
|                    | Serbest Meslek (2) | ,18279          | ,13272        | ,906                  |       |
|                    | Esnaf (3)          | ,08160          | ,16112        | 1,000                 |       |
|                    | Memur (4)          | ,13368          | ,12738        | ,981                  |       |
|                    | Öğrenci (6)        | ,28326          | ,12584        | ,374                  |       |
|                    | Ev Hanımı (7)      | <b>,54036**</b> | <b>,15988</b> | <b>,022</b>           |       |
|                    | Emekli (8)         | ,30401          | ,17818        | ,743                  |       |
|                    | Diğer (9)          | -,09018         | ,15531        | 1,000                 |       |

Tablo 3.142. (Devamı)

| Meslek Grupları | Ortalama Farkları   | S.S.   | p  | Gruplar Arası Farklar |
|-----------------|---|--|--|-----------------------|
| (6)Öğrenci      | İşsiz (1) -,12635<br>Serbest Meslek (2) -,10048<br>Esnaf (3) -,20167<br>Memur (4) -,14958<br>Öğrenci (6) -,28326<br>Ev Hanımı (7) ,25709<br>Emekli (8) ,02074<br>Diğer (9) -,37344                | ,21281<br>,14308<br>,16975<br>,13813<br>,12584<br>,16858<br>,18602<br>,16425               | 1,000<br>,999<br>,959<br>,977<br>,374<br>,844<br>1,000<br>,360             | -                     |
| (7)Ev Hanımı    | İşsiz (1) -,38344<br>Serbest Meslek (2) -,35757<br>Esnaf (3) -,45876<br>Memur (4) -,40668<br>İşçi (5) <b>-,54036**</b><br>Öğrenci (6) -,25709<br>Emekli (8) -,23635<br>Diğer (9) <b>-,63054**</b> | ,23456<br>,17377<br>,19632<br>,16973<br><b>,15988</b><br>,16858<br>,21055<br><b>,19159</b> | ,785<br>,504<br>,322<br>,288<br><b>,022</b><br>,844<br>,971<br><b>,029</b> | (7-5) , (7-9)         |
| (8)Emekli       | İşsiz (1) -,14709<br>Serbest Meslek (2) -,12122<br>Esnaf (3) -,22241<br>Memur (4) -,17033<br>İşçi (5) -,30401<br>Öğrenci (6) -,02074<br>Ev Hanımı (7) ,23635<br>Diğer (9) -,39419                 | ,24739<br>,19074<br>,21149<br>,18706<br>,17818<br>,18602<br>,21055<br>,20710               | 1,000<br>,999<br>,980<br>,992<br>,743<br>1,000<br>,971<br>,612             | -                     |
| (9)Diğer        | İşsiz (1) ,24710<br>Serbest Meslek (2) ,27297<br>Esnaf (3) ,17178<br>Memur (4) ,22386<br>İşçi (5) ,09018<br>Öğrenci (6) ,37344<br>Ev Hanımı (7) <b>,63054**</b><br>Emekli (8) ,39419              | ,23147<br>,16958<br>,19262<br>,16543<br>,15531<br>,16425<br>,20710                         | ,979<br>,799<br>,993<br>,915<br>1,000<br>,360<br>,612                      | (9-7)                 |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.142’de araştırmaya katılan tüketicilerin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamalarına ilişkin meslek grupları arasında anlamlı bulunan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren Tukey testi sonuçları yer almaktadır. İki grup arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren p değerine göre işçiler ve ev hanımları ( $0,01 \leq p(0,022) < 0,05$ ) arasında ve ev hanımları ile diğer meslek seçeneğini işaretleyenler ( $0,01 \leq p(0,029) < 0,05$ ) arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. İşçilerin ortalaması ile ev hanımlarının ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,540, ev hanımlarının ortalaması ile diğer meslek seçeneğini işaretleyenlerin ortalaması arasındaki ortalama farkı 0,631’dir. Bu sonuç bize, tüketicilerin mesleklerinin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin mesleklerinin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, işçiler ve diğer meslek

seçeneğini işaretleyenler ev hanımlarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedirler. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3d7:** *Tüketicilerin meslekleri, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.* (Kabul Edildi)

### 3.3.8.2. Demografik Özellikler Açısından Tüketicilerin Tüketici Etiği Algılamaları Arasındaki Olası Farklılıkların t-Testi ve İlgili Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerinden sırasıyla cinsiyet, medeni durum ve etik etiyim alıp almama durumlarının tüketici etiği algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olup olmadığının belirlenmesini kapsayan araştırma hipotezleri bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir.

**Tablo 3.143. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p      |
|---|----------|-----|--------|--------|--------|-----|--------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 1,3045 | ,43341 | -2,162 | 635 | ,035** |
|   | Erkek    | 304 | 1,3855 | ,51157 |        |     |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.143'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333'ü kadın ve 304'ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 1,30 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 1,39'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,035** ( $0,01 \leq p(0,035) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e1:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.144. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p     |
|---|----------|-----|--------|--------|--------|-----|-------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 1,3039 | ,49126 | -1,657 | 635 | ,066* |
|   | Erkek    | 304 | 1,3711 | ,53122 |        |     |       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.144'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333'ü kadın ve 304'ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 1,30 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 1,37'dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,066** ( $0,05 \leq p(0,066) < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e2:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kısmen Kabul Edildi)

**Tablo 3.145. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p            |
|---|----------|-----|--------|--------|--------|-----|--------------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 1,6952 | ,54935 | -2,123 | 635 | <b>,064*</b> |
|   | Erkek    | 304 | 1,7934 | ,61844 |        |     |              |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.145'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333'ü kadın ve 304'ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 1,70 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 1,79'dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,064** ( $0,05 \leq p(0,064) < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e3:** *Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kısmen Kabul Edildi)

**Tablo 3.146. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p    |
|---|----------|-----|--------|--------|--------|-----|------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 2,1386 | ,77360 | -1,232 | 635 | ,831 |
|   | Erkek    | 304 | 2,2138 | ,76611 |        |     |      |

$p>0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.146’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333’ü kadın ve 304’ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 2,14 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 2,21’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,831** ( $p>0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e4:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.147. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.    | t     | SD  | p     |
|---|----------|-----|--------|---------|-------|-----|-------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 2,9955 | 1,17804 | 1,097 | 635 | ,080* |
|   | Erkek    | 304 | 2,8964 | 1,09452 |       |     |       |

\*:  $0,05 \leq p < 0,10$  (sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi)

Tablo 3.147’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333’ü kadın ve 304’ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 3,00 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 2,90’dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,080** ( $0,05 \leq p(0,080) < 0,10$  sınırdan anlamlılık/anlamlılık eğilimi) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet grupları arasında telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Ancak bu farklılık beklenen yönde olmamıştır. Yani, kadın tüketiciler, erkek tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3es:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.148. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.    | t    | SD  | p    |
|--|----------|-----|--------|---------|------|-----|------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 3,6779 | 1,01052 | ,840 | 635 | ,331 |
|  | Erkek    | 304 | 3,6127 | ,94433  |      |     |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.148’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333’ü kadın ve 304’ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 3,68 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 3,61’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre geri

dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,331** ( $p>0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e6:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)

**Tablo 3.149. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Cinsiyet | N   | A.O.   | S.S.   | t     | SD  | p    |
|--|----------|-----|--------|--------|-------|-----|------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Kadın    | 333 | 3,9550 | ,96642 | 1,280 | 635 | ,333 |
|  | Erkek    | 304 | 3,8561 | ,98171 |       |     |      |

$p>0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.149’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 333’ü kadın ve 304’ü ise erkektir. Kadınların aritmetik ortalaması 3,96 iken, erkeklerin aritmetik ortalaması 3,86’dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,333** ( $p>0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin cinsiyetlerinin, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin cinsiyetlerinin, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3e7:** Kadın tüketicilerin, erkek tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)

**Tablo 3.150. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|--------------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 1,2935 | ,40391 | -2,846 | 635 | ,001*** |
|   | Bekâr        | 297 | 1,4000 | ,53776 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.150’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340’ı evli ve 297’si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 1,29 iken, bekârların aritmetik ortalaması 1,40’tır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum grupları arasında yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f1:** Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)

**Tablo 3.151. Araştıraya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|--------------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 1,2994 | ,46784 | -1,933 | 635 | ,007*** |
|   | Bekâr        | 297 | 1,3778 | ,55499 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.151’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340’ı evli ve 297’si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 1,30 iken, bekârların aritmetik ortalaması 1,38’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,007** ( $0,001 \leq p(0,007) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum grupları arasında başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f<sub>2</sub>:** *Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.152. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|--------------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 1,6624 | ,52128 | -3,717 | 635 | ,001*** |
|   | Bekâr        | 297 | 1,8333 | ,63899 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.152’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340’ı evli ve 297’si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 1,66 iken, bekârların aritmetik ortalaması 1,83’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum grupları arasında etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden; **H3f3: Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.** (Kabul Edildi)

**Tablo 3.153. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Medeni Durum | N   | A.O    | S.S.   | t      | SD  | p      |
|---|--------------|-----|--------|--------|--------|-----|--------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 2,1176 | ,73146 | -1,997 | 635 | ,025** |
|   | Bekâr        | 297 | 2,2395 | ,80893 |        |     |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.153'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340'ı evli ve 297'si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 2,12 iken, bekârların aritmetik ortalaması 2,24'tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,025** ( $0,01 \leq p(0,025) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum grupları arasında kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. . Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f4:** *Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Kabul Edildi)

**Tablo 3.154. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.    | t      | SD  | p    |
|---|--------------|-----|--------|---------|--------|-----|------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 2,8206 | 1,09915 | -3,045 | 635 | ,531 |
|   | Bekâr        | 297 | 3,0943 | 1,16807 |        |     |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.154’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340’ı evli ve 297’si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 2,82 iken, bekârların aritmetik ortalaması 3,09’dur. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,531** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f5:** *Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.155. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.   | t    | SD  | p           |
|--|--------------|-----|--------|--------|------|-----|-------------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 3,6529 | ,96555 | ,170 | 635 | <b>,653</b> |
|  | Bekâr        | 297 | 3,6397 | ,99632 |      |     |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.155'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340'ı evli ve 297'si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 3,65 iken, bekârların aritmetik ortalaması 3,64'tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,653** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f6:** *Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.156. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Durum Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Medeni Durum | N   | A.O.   | S.S.   | t     | SD  | p    |
|--|--------------|-----|--------|--------|-------|-----|------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evli         | 340 | 3,8757 | ,96290 | -,888 | 635 | ,922 |
|  | Bekâr        | 297 | 3,9444 | ,98739 |       |     |      |

$p>0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.156’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 340’ı evli ve 297’si bekârdır. Evlilerin aritmetik ortalaması 3,88 iken, bekârların aritmetik ortalaması 3,94’tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,922** ( $p>0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durum gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin medeni durumlarının, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin medeni durumlarının, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3f7:** *Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.157. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek                                     | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p    |
|---|--------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|------|
| Yasadışı Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evet                           | 256 | 1,3195 | ,47388 | -1,033 | 635 | ,310 |
|   | Hayır                          | 381 | 1,3591 | ,47351 |        |     |      |

$p>0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.157’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256’sı etik eğitim almış ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 1,32 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 1,36’dır. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,310** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin yasadışı tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g1:** Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)

**Tablo 3.158. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p       |
|---|--------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|---------|
| Başkasının Zararına Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evet                           | 256 | 1,2836 | ,42218 | -2,124 | 635 | ,001*** |
|   | Hayır                          | 381 | 1,3711 | ,56130 |        |     |         |

\*\*\*:  $0,001 \leq p < 0,01$  (yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.158’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256’sı etik eğitim almış ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 1,28 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 1,37’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,001** ( $0,001 \leq p(0,001) < 0,01$  yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini

algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, etik eğitim almış tüketiciler etik eğitim almamış tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha az kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g2:** *Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Kabul Edildi)*

**Tablo 3.159. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p           |
|---|--------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|-------------|
| Etik Açından Şüpheli Olan Fakat Yasadışı Olmayan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evete                          | 256 | 1,6922 | ,54595 | -1,767 | 635 | <b>,154</b> |
|   | Hayır                          | 381 | 1,7756 | ,60815 |        |     |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.159’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256’sı etik eğitim almış ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 1,69 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 1,78’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,154** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin etik

eğitim alıp almama durumunun, etik açıdan Şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketicici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g3:** *Etik eğitim almıŐı olan tüketicicilerin, etik eğitim almamıŐı olan tüketicicilere göre etik açıdan Şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketicici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.160. Araştırmaya Katılan Tüketicicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketicici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.   | t     | SD  | p           |
|---|--------------------------------|-----|--------|--------|-------|-----|-------------|
| Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Tüketicici Faaliyetlerini Algılama | Evet                           | 256 | 2,1384 | ,71051 | -,969 | 635 | <b>,150</b> |
|   | Hayır                          | 381 | 2,1987 | ,80808 |       |     |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.160’ta görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicicilerden 256’sı etik eğitim almıŐı ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almıŐı olanların aritmetik ortalaması 2,14 iken, etik eğitim almamıŐı olanların aritmetik ortalaması 2,20’dir. Araştırmaya katılan tüketicicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketicici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,150** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketicici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç bize, tüketicicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketicici etiğinin kısmen zararsız olarak algılanan tüketicici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, kısmen zararsız olarak algılanan tüketicici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g4:** *Etik eğitim almıŐı olan tüketicicilerin, etik eğitim almamıŐı olan tüketicicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketicici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.161. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek   | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.    | t    | SD  | p    |
|---|--------------------------------|-----|--------|---------|------|-----|------|
| Telif Hakkı Kapsamındaki Materyalleri İnternette İndirme ve Korsan Ürün Satın Almaya Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evet                           | 256 | 2,9980 | 1,14146 | ,905 | 635 | ,740 |
|   | Hayır                          | 381 | 2,9147 | 1,13784 |      |     |      |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.161’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256’sı etik eğitim almış ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 3,00 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 2,91’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,740** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3gs:** *Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.* (Red Edildi)

**Tablo 3.162. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.   | t      | SD  | p           |
|--|--------------------------------|-----|--------|--------|--------|-----|-------------|
| Geri Dönüşüm ve Çevresel Farkındalığa Yönelik Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evete                          | 256 | 3,5986 | ,96624 | -1,017 | 635 | <b>,396</b> |
|  | Hayır                          | 381 | 3,6791 | ,98787 |        |     |             |

$p > 0,10$  (istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir)

Tablo 3.162’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256’sı etik eğitim almış ve 381’i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 3,60 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 3,68’dir. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,396** ( $p > 0,10$  istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur/fark tesadüften ileri gelmiştir) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde bir etkisinin olmadığını, başka bir deyişle tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g6:** *Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. (Red Edildi)*

**Tablo 3.163. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Etik Eğitim Alıp Almama Durumu Gruplarına Göre İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılamalarına İlişkin t-Testi Sonuçları**

| Ölçek  | Etik Eğitim Alıp Almama Durumu | N   | A.O.   | S.S.    | t     | SD  | p      |
|--|--------------------------------|-----|--------|---------|-------|-----|--------|
| İyi ve Doğru Olan Tüketici Faaliyetlerini Algılama | Evet                           | 256 | 4,0107 | ,92123  | 2,193 | 635 | ,024** |
|  | Hayır                          | 381 | 3,8386 | 1,00354 |       |     |        |

\*\* :  $0,01 \leq p < 0,05$  (istatistiksel anlamlılık)

Tablo 3.163'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerden 256'sı etik eğitim almış ve 381'i etik eğitim almamıştır. Etik eğitim almış olanların aritmetik ortalaması 4,01 iken, etik eğitim almamış olanların aritmetik ortalaması 3,84'tür. Araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını gösteren **p değeri 0,024** ( $0,01 \leq p(0,024) < 0,05$  istatistiksel anlamlılık) olduğundan araştırmaya katılan tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumu gruplarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu sonuç bize, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, tüketici etiğinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri boyutu üzerinde etkili olduğunu, başka bir deyişle tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun, iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, etik eğitim almış tüketiciler etik eğitim almamış tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedir. Dolayısıyla hipotezlerden;

**H3g7:** *Etik eğitim almış olan tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.* (Kabul Edildi)

### 3.3.9. Araştırmada Test Edilen Hipotezlerin Genel Görünümü

Araştırmada test edilen hipotezlere genel bir bakış elde etmenin faydalı olacağı düşüncesiyle, araştırma hipotezlerinin test sonuçları aşağıda değişkenler bazında ayrı ayrı sunulmuştur.

**Tablo 3.164. Tüketici Etiği ve Makyavelizm Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları**

| Hipotez  | Test Sonucu  |
|--|--------------|
| <b>1. Yöntem</b>   |              |
| <b>H1a1:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H1a2:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H1a3:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>KABUL</b> |
| <b>H1a4:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1a5:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. | <b>KABUL</b> |
| <b>H1a6:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H1a7:</b> <u>Makyavelizme karşı olumlu eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H1b1:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H1b2:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1b3:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b> |
| <b>H1b4:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1b5:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>   |
| <b>H1b6:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1b7:</b> <u>Makyavelizme karşı olumsuz eğilim</u> ölçeğinde daha yüksek ortalamaya sahip olan tüketicilerin, aynı ölçekte daha düşük ortalamaya sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>2. Yöntem</b>   |              |
| <b>H1c1:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1c2:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H1c3:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>KABUL</b> |

**Tablo 3.164. (Devamı)**

| Hipotez  | Test Sonucu         |
|--|---------------------|
| <b>2. Yöntem (Devamı)</b>  |                     |
| <b>H1c4:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H1c5:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. | <b>RED</b>          |
| <b>H1c6:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H1c7:</b> <u>Yüksek makyavelist kişilik eğilimi</u> olan tüketicilerin, düşük makyavelist kişilik eğilimi olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>        |

**Tablo 3.165. Tüketici Etiği ve Bireysel Etik İdeolojiler Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları**

| Hipotez  | Test Sonucu         |
|--|---------------------|
| <b>İdealizm Etik İdeolojisi</b>  |                     |
| <b>H2a1:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b>        |
| <b>H2a2:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b>        |
| <b>H2a3:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H2a4:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H2a5:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.        | <b>RED</b>          |
| <b>H2a6:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük idealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>KABUL</b>        |
| <b>H2a7:</b> <u>Daha yüksek idealizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük İdealizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>KABUL</b>        |
| <b>Relativizm Etik İdeolojisi</b>  |                     |
| <b>H2b1:</b> <u>Daha yüksek relativizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H2b2:</b> <u>Daha yüksek relativizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H2b3:</b> <u>Daha yüksek relativizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>RED</b>          |
| <b>H2b4:</b> <u>Daha yüksek relativizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H2b5:</b> <u>Daha yüksek relativizm ortalamasına</u> sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır. | <b>RED</b>          |

**Tablo 3.165. (Devamı)**

| Hipotez  | Test Sonucu |
|--|-------------|
| <b>Relativizm Etik İdeolojisi (Devamı)</b>   |             |
| <b>H2b6:</b> Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. | <b>RED</b>  |
| <b>H2b7:</b> Daha yüksek relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilerin, daha düşük relativizm ortalamasına sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.                             | <b>RED</b>  |

**Tablo 3.166. Tüketici Etiği ve Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiye Yönelik Kurulan Hipotezlerin Test Sonuçları**

| Hipotez  | Test Sonucu  |
|--|--------------|
| <b>Yaş</b>   |              |
| <b>H3a1:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b> |
| <b>H3a2:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b> |
| <b>H3a3:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H3a4:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>   |
| <b>H3a5:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.                                      | <b>KABUL</b> |
| <b>H3a6:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>RED</b>   |
| <b>H3a7:</b> Yaşı daha büyük olan tüketicilerin, yaşı daha küçük olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.   | <b>KABUL</b> |
| <b>Gelir</b>   |              |
| <b>H3b1:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H3b2:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H3b3:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>   |
| <b>H3b4:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>   |
| <b>H3b5:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. | <b>RED</b>   |
| <b>H3b6:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |
| <b>H3b7:</b> Daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b> |

**Tablo 3.166. (Devamı)**

| <b>Hipotez</b>   | <b>Test Sonucu</b>  |
|--|---------------------|
| <b>Eğitim</b>  |                     |
| <b>H3c<sub>1</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H3c<sub>2</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H3c<sub>3</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>          |
| <b>H3c<sub>4</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H3c<sub>5</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. | <b>RED</b>          |
| <b>H3c<sub>6</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H3c<sub>7</sub>:</b> <u>Daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan</u> tüketicilerin, daha düşük eğitim düzeyine sahip olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>Meslek</b>  |                     |
| <b>H3d<sub>1</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , yasadışı tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H3d<sub>2</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H3d<sub>3</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.   | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H3d<sub>4</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H3d<sub>5</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.   | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H3d<sub>6</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.   | <b>RED</b>          |
| <b>H3d<sub>7</sub>:</b> <u>Tüketicilerin meslekleri</u> , iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmaktadır.   | <b>KABUL</b>        |
| <b>Cinsiyet</b>  |                     |
| <b>H3e<sub>1</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>        |
| <b>H3e<sub>2</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H3e<sub>3</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KISMEN KABUL</b> |
| <b>H3e<sub>4</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H3e<sub>5</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>          |
| <b>H3e<sub>6</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>          |
| <b>H3e<sub>7</sub>:</b> <u>Kadın tüketicilerin</u> , erkek tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>          |

**Tablo 3.166. (Devamı)**

| <b>Hipotez</b>  | <b>Test Sonucu</b> |
|---|--------------------|
| <b>Medeni Durum</b>   |                    |
| <b>H3f<sub>1</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>       |
| <b>H3f<sub>2</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>       |
| <b>H3f<sub>3</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>KABUL</b>       |
| <b>H3f<sub>4</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>       |
| <b>H3f<sub>5</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.                                     | <b>RED</b>         |
| <b>H3f<sub>6</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>         |
| <b>H3f<sub>7</sub>:</b> <u>Evli tüketicilerin</u> , bekâr tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>         |
| <b>Etik Eğitim</b>  |                    |
| <b>H3g<sub>1</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre yasadışı tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>         |
| <b>H3g<sub>2</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>KABUL</b>       |
| <b>H3g<sub>3</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.   | <b>RED</b>         |
| <b>H3g<sub>4</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır.  | <b>RED</b>         |
| <b>H3g<sub>5</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha azdır. | <b>RED</b>         |
| <b>H3g<sub>6</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>RED</b>         |
| <b>H3g<sub>7</sub>:</b> <u>Etik eğitim almış olan</u> tüketicilerin, etik eğitim almamış olan tüketicilere göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerine girişme olasılığı daha fazladır.  | <b>KABUL</b>       |

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın teorik çerçevesine değinilmekte, bulgular tartışılmakta ve literatür bağlamında değerlendirilmektedir. Daha sonrasında konu ile ilgili uygulamaya yönelik öneriler getirilmektedir.

Pazarlama, alıcılar ve satıcılar arasında bir değişim sürecidir. Tüketiciler, bu değişim sürecinin en önemli paydaşlarından biridir. Bu anlamda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin anahtar rolü oynadığı söylenebilir. Diğer taraftan, değişim sürecinde zaman zaman her iki tarafında etik dışı davranışlar sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda pazarlamada etik konulu çalışmaların geniş bir literatür oluşturmaktadır. Ancak, pazarlama değişim sürecinde en önemli rolü oynayan alıcılar tarafında değil daha çok satıcılar tarafına odaklanıldığı görülmüştür. Tüketicilerin etik çalışmalarda çok önemli bir yerinin olmasına rağmen, çok az çalışma alıcı tarafına yoğunlaşmıştır. Tüketicilerin pazarlama değişiminin önemli bir bileşeni olmasına rağmen, tüketici davranışını etik bir boyutta inceleyen tüketici etiği hakkında bilgilerimizin sınırlı olduğu birçok çalışma tarafından vurgulanmaktadır (Vitell vd., 2001; Vitell, 2003; Vitell vd., 2009; Swaidan, 2012; Vitell 2015; Vitell vd., 2015). Dolayısıyla, bu çalışmada “alıcı – satıcı” ikilisinin alıcı tarafına odaklanılmıştır. Etik içeriğe sahip çeşitli tüketici davranışları ile ilgili yine tüketicilerin algılarını keşfetme çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu noktada tüketici davranışlarına ilişkin olarak, “Neler kabul edilebilir olarak sayılmaktadır?” ve “Kabul edilemez olarak görülen nedir?” başka bir deyişle, “Doğru olan nedir?” ve “Yanlış olan nedir?” sorularına yanıtlar aranmıştır. Bu çalışmanın önemi ve güçlü noktası tüketici etiği üzerine odaklanmasıdır.

Öncelikle “Tüketici etiği nedir?” sorusunu yanıtlamakla başlayalım, Tüketici etiği, basitçe etiğin tüketicilerin bakış açısıyla incelenmesi olarak düşünülebilir. Tüketici etiği, tüketici davranışlarında hangi davranışların doğru ve hangi davranışların yanlış olduğunun çalışması olarak değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, tüketici etiği, tüketicilerin günlük küçük aldatmacaları da dahil olarak, tüketicilerin satıcı tarafın hatası veya zaaflarından fayda elde etmeye çalıştığı yanlış davranışları içeren bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Bu anlamda, tüketicilerin etik algılamalarının iç yüzünü anlamak için

Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından “Tüketici etiği Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek potansiyel olarak etik dışı tüketici davranışlarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini (etik-etik dışı veya doğru-yanlış olarak) incelemek için geliştirilmiştir. Böylece ölçek, esas olarak tüketicilerin tüketici olarak etik eğilimlerinin bir ölçüsüdür.

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin etik yönlerini de dikkate alması gerektiği "etik" bir dönem söz konusudur. Ancak durum bunu gerektiriyorken, tüketici etiğini inceleyen ve tüketicilerin etikle yakından ilişkili olan satın alma karar verme ve davranışlarını anlamak için sınırlı bir araştırma faaliyetinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin etik karar verme süreci, tüketicilerin niçin etik dışı davranışlara girdikleri ve etik dışı tüketici davranışlarına yol açan çeşitli faktörlerin neler olduğu konularına değinmek, satıcılar için hayati bir bilgi kaynağı olabilecektir. Bu anlamda, tüketicilerin etik ile ilgili mevcut bilgi havuzundaki boşluğu kapatmak açısından onlara yardımcı olabilecektir. Tüketicilerin etik algılamalarının ile çeşitli kişilik değişkenleri arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Bu bağlamda makyavelizm ve bireysel etik ideolojiler ile tüketicilerin etik algılamaları arasındaki ilişkiye yönelik sınırlı bilginin olmasından ötürü, bu çalışmada tüketicilerin etik algılamalarının onların makyavelist eğilimlerine ve benimsedikleri bireysel etik ideolojilerine göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Ayrıca çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerinin etik dışı tüketici davranışlarına yönelik algılamalarında önemli farklılıklara neden olup olmadığı da incelenmiştir.

**Tüketici Etiği ve Makyavelist Kişilik Eğilimi;** Tüketici etiği araştırmalarında makyavelizm, tüketicilerin etik dışı tüketici davranışlarına yönelik tutumlarını açıklama açısından konunun daha iyi kavranmasına olanak tanıyabilir. Makyavelizm, kişinin hedeflerine ulaşmasında ahlaki olmayan yolları kullanması olarak ifade edilen bir etikettir. Diğer kimselere göre daha fazla makyavelist olanlar, kendi çıkarları ile daha fazla ilgilenir. Yüksek makyavelist bireylerin, düşük makyavelist bireylere göre etik açıdan daha az duyarlı olma eğiliminde olduğu kabul edilmektedir (Vitell vd., 1991; Al-Khatib vd., 1997; Erffmeyer vd., 1999; Al-Khatib vd., 2005). Makyavelizm düzeyi yüksek olan bireyler geleneksel etik kuralları dikkate almaz ve kendi çıkarları için etik dışı davranışlarda bulunma olasılığı daha fazladır (Geis ve Moon, 1981). Makyavelcilik arttıkça bireysel etiğin seviyesi azalmaktadır. Makyavelist kişilik özelliği, etik dışı

davranma ile pozitif olarak ilişkilidir. Makyavelizm bu çalışmada anlamlı bir değişken olarak bulunmuştur. Makyavelist eğilimi yüksek olan bireylerin, daha az etiksel olarak davranacağı tespit edilmiştir. Başkalarını kişisel kazanımlar için kandırma ve yönlendirme eğilimini ölçmek için geliştirilen Makyavelcilik ölçeği, bir bireyin etik inançlarına dair fikir verebilir

Tüketici etiği ile makyavelizm arasındaki ilişkiler çeşitli çalışmalar tarafından araştırılmıştır ve makyavelist kişilik özellikleri yüksek olan bireylerin etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir olarak algıladığı bulgusuna ulaşılmıştır, buna karşın düşük makyavelist kişilik özelliklerine sahip bireyler ise bu tür uygulamaların daha az kabul edilebilir olduğuna inandığı sonucuna varılmıştır (Vitell vd., 1991; Rawwas, 1996; Al-Khatib vd., 1997; Erffmeyer vd., 1999; Al-Khatib vd., 2005; Rawwas vd., 2005).

Araştırmada tüketici etiği ve makyavelizm arasındaki ilişkiye yönelik olarak, bireylerin yüksek veya düşük makyavelist kişilik eğilimine sahip olması yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini, kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından önemli farklılıklar oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, literatür ile tutarlı olarak yüksek makyavelist kişilik özellikleri barındıran bireylerin etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığı düşük makyavelist kişilik özellikleri barındıran tüketicilere göre daha fazladır.

Hegarty ve Sims, 1978 ve Hegarty ve Sims, 1979, yüksek lisans işletme öğrencileri üzerinde etik dışı davranma ile makyavelizm arasındaki ilişkiye dayalı olarak yaptıkları araştırmalarda, bir kişilik değişkeni olarak tanımlanan makyavelizmin etik konulu çalışmalarda anlamlı bir değişken olarak tespit edilmiştir. Buna göre, daha yüksek makyavelist olarak nitelenen bireyler diğer daha düşük makyavelist bireylere göre etik konusunda daha az hassastır ve daha az etik bir şekilde hareket etme eğilimindedirler. Başka bir anlatımla, makyavelist kişilik özelliği ile etik dışı davranma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Makyavelizm skoru yüksek olan bireylerin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha az etiksel olarak davranacağı ileri sürülmüştür.

Vitell vd. (1991), araştırmalarında makyavelizmin, tüketicilerin etik inançları üzerinde etkili olan önemli bir değişken olarak bulunmuştur. Makyavelizm düzeyi yüksek

olan bireylerin düşük olan bireylere göre etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla kabul edilebilir olarak algılamaktadır.

Rawwas (1996), makyavelizm düzeyi yüksek bireylerin tüketim alanındaki etik konulara daha az duyarlı olduklarını bulmuştur.

Rawwas vd. (1996), bir birey ne kadar fazla makyavelist eğilimli olursa o kadar az etik hassasiyete sahip olacağını ya da etiksel düşünme olasılığının o kadar az olacağını ileri sürmektedir (Rawwas et al., 1996: 55).

Erfmeyer vd. (1999), daha yüksek makyavelizm seviyesine sahip olan katılımcıların çeşitli etik dışı tüketici uygulamalarının daha az yanlış olduğuna inanma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Al-Khatib vd. (2005), bireyin makyavel eğilimi ne kadar yüksek olursa, bireyin etik dışı tüketici eylemlerini olumsuz algılama olasılığının o kadar düşük olduğu vurgulanmaktadır.

**Tüketici Etiği ve Bireysel Etik İdeolojiler;** Genel olarak, farklı bireyler etik içeriğe sahip durumlarla ilgili karar vermeyle karşı karşıya kaldığında, farklı ahlaki felsefelere dayalı etik kurallar veya kılavuzlar kullanabilecektir. Bu bağlamda, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen idealizm ve relativizm etik felsefeleri, bireylerin etiksel durumlar ile ilgili karar verirken başvuracağı etiksel kılavuz olarak kabul edilmektedir. İdealizm, “arzu edilir sonuçlara doğru eylemler ile daima ulaşılabilir” varsayımını kabul etme derecesi olarak kavramsallaştırılırken; relativizm, bireylerin etiksel yargılara varırken evrensel etik kuralları reddetme derecesi olarak kavramsallaştırılmıştır. İdealist bireyler, etiksel yargılara varırken etik ilkelere bağlı olarak karar alırlar ve her zaman mutlak etik kurallara uyulmasını benimserler. Relativist bireyler ise, eylemin, sonuçlarına dayalı olarak uygunluğunu belirler, başka bir deyişle bir eylemin sonuçlarının iyi olup olmamasına göre eylemin kabul edilebilir olduğu düşüncesindedirler. Ayrıca relativist bireyler, etiksel konular hakkında karar verirken veya bir eylemin etikselliğini değerlendirirken evrensel etik kurallara dayanarak karar verme olasılığını reddederler. Dolayısıyla relativist bireyler idealist bireylere göre daha fazla esnek veya değişken olarak görülebilir.

Bu çalışmanın bulguları, bireysel etik ideolojilerden idealizmin tüketici etiği boyutlarından, yasadışı tüketici faaliyetleri, başkasının zararına olan tüketici faaliyetleri, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetleri, kısmen zararsız

olarak algılanan tüketici faaliyetleri, göre geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetleri ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar bireysel etik ideolojilerden idealizmin, tüketicinin etik algılamalarının önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir. Yani bireysel etik ideolojilerden idealizmin, tüketicilerin etik dışı tüketim davranışlarına neden giriştiği konusunda açıklayıcı bir rol üstlendiği söylenebilir. Buna göre, idealizm ölçeğinde yüksek puan alan tüketicilerin etik dışı tüketici faaliyetlerini reddetme olasılıklarının daha fazla olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, bireysel etik ideolojilerden relativizmin etik dışı tüketici davranışlarını açıklayamadığı, başka bir deyişle relativizm ile tüketicilerin etik dışı tüketici faaliyetlerini kabul etmesi veya reddetmesi arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Böylece, idealist etik ideolojiyi benimseyen bireylerin daha yüksek etiksel tutumlara sahip olduğu ve etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığının en az olduğu grup olarak değerlendirilebilir.

Pek çok araştırma bulgusu, bireysel etik ideolojinin, bireylerin etik açıdan tartışmalı eylemlere ilişkin algılarını etkilediğini göstermektedir (Vitell vd., 1991; Rawwas vd., 1994, Al-Khatib vd., 1997; Erffmeyer vd., 1999; Lu ve Lu, 2009; Arli vd., 2015). İdealizm, daha yüksek bir ahlakilik derecesi ile ilişkilidir, buna karşın relativizm daha düşük düzeyde bir ahlakilik ile ilişkilendirilmektedir.

Vitell vd. (1991), bireysel etik ideolojilerin, tüketicilerin etik inançlarının önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna varmıştır.

Rawwas vd. (1995), idealizm üzerinde yüksek puan alan Hong Konglu tüketicilerin, her türlü etik dışı tüketici eylemini idealizm üzerinde düşük puan alan Kuzey İrlandalı tüketicilerinden daha fazla etik dışı olarak görme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

Erffmeyer vd. (1999), daha fazla idealizm seviyesine sahip olanların etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla reddetme eğiliminde olduklarını bulmuştur.

Van Kenhove vd. (2001), yüksek etiksel inançların, yüksek idealizm puanları tarafından olumlu bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuştur. Başka bir deyişle, idealizm puanı yüksek olan bireylerin daha yüksek etiksel inançlara sahip olduklarını bildirmiştir.

Vitell ve Paolillo (2003), İdealizm skoru daha yüksek olan bireylerin, idealizm skoru daha düşük olan bireylere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha az kabul ettiklerini bulmuşlardır.

Al-Khatib vd. (2005), bireysel etik ideolojilerin etik dışı tüketici eylemlerine ilişkin kişinin algılamasını etkilediğini belirtmektedir.

Dhanda ve Park (2017), bir kişinin yüksek idealist etik görüşlere sahip olması durumunda, etik dışı tüketici faaliyetlerine karşı daha az toleransa sahip olacağına işaret etmektedir.

Öte yandan araştırmada, bireylerin relativist etik ideolojisi ile tüketici etiğini algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu anlamda literatür incelendiğinde benzer bulguların olduğu görülmüştür.

Siu vd. (2001), araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, relativizm düzeylerine göre farklılık göstermemiştir.

Lau (2010), relativizm etik eğilimi ile tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada, tüketici etiği ölçeği ve relativizm arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

Hazer (2012), tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerinin relativizm düzeylerine göre değişip değişmediğinin incelendiği araştırmada, tüketici etiği ve relativizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hazer ve Öztürk (2013), yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin incelendiği çalışmada, relativizm etik ideolojisinin yaşlı tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Tüketici Etiği ve Demografik Özellikler;** Tüketici etiği ve demografik özellikler arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; genel olarak, yaşça daha büyük, daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olan, geliri daha yüksek, evli olan ve kadın tüketicilerin etik açıdan sorgulanabilir tüketici davranışlarını daha fazla reddettiği tespit edilmiştir. Yaşça daha büyük tüketicilerin, yaşça daha küçük tüketicilere göre yasadışı, başkasının zararına olan, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla reddettiği ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği bulgusu, daha yaşlı tüketicilerin hayattaki deneyimlerinin daha fazla olduğu düşüncesinden tutarlı bir bulgu olarak düşünülebilir. Kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre yasadışı, başkasının zararına olan ve etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan

tüketici faaliyetlerini daha fazla reddettiği bulunmuştur, kadınların toplumsal kural ve kaygılara erkeklerden daha duyarlı olduğu ve kadınların hayattaki beklentilerinin farklı oluşu bu bulguyu destekleyebilir. Daha yüksek bir eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin daha düşük eğitim seviyesine sahip olan tüketicilere göre yasadışı ve başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha fazla reddettiği ve geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmüştür, eğitimin bireylere daha fazla bilinç kazandırdığı ve bunun yanında deneyimin etiksel yargı yeteneğini geliştirebileceği bu bulguyu destekleyici nitelikte olabilir. Daha yüksek bir gelir düzeyine sahip olan tüketicilerin daha düşük gelir düzeyine sahip olan tüketicilere göre yasadışı ve başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha fazla reddettiği ve geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul ettiği görülmüştür. Evli tüketicilerin bekar tüketicilere göre yasadışı, başkasının zararına olan, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan ve kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini daha fazla reddettiği tespit edilmiştir, evli tüketicilerin hayat aşamalarından birini daha aşmış olmalarından dolayı ve evliliğin bir aileyi temsil ettiği ve ailevi ve sosyal normların bireyi etik olarak daha bilinçli ve sorumlu kıldığı düşüncesiyle bu bulgunun tutarlı bir bulgu olduğu söylenebilir. Ayrıca, meslek kategorilerine göre başkasının zararına olan, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetleri açısından istatistiksel olarak önemli farklılıklar bulunmuştur. Son olarak, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumlarına göre başkasının zararına olan ve iyi ve doğru tüketici faaliyetleri açısından istatistiksel olarak önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre etik eğitim almış tüketicilerin bu tür faaliyetleri daha fazla reddettiği bulunmuştur. Diğer taraftan bu sonuç, tüketici etiğinin yasadışı, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan, kısmen zararsız olarak algılanan ve telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini içeren boyutları açısından etik eğitim almış olan tüketicilerin almamış olan tüketicilere göre daha etik bir davranış sergilemesinin zorunlu olmayabileceğini gösteriyor olabilir.

***Tüketici Etiği ve Yaş;*** Araştırmada, tüketicilerin yaşlarının yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini, telif hakkı kapsamındaki materyalleri

internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Buna göre, yaşça daha büyük olan tüketiciler yaşça daha küçük olan tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır.

Vitell vd. (1991), araştırmalarında yaş değişkeni ile “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutu arasında negatif yönlü ilişki bulmuş ve buna göre yaşlı tüketicilerin bu tür uygulamaları genç tüketicilere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algıladığını bulmuşlardır.

Muncy ve Vitell (1992), yaptıkları araştırmada yaş değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında negatif yönlü anlamlı ilişki tespit etmiştir. Buna göre, yaşlı katılımcılar genç katılımcılara göre daha yüksek etik kaygılar göstermiştir. Başka bir anlatımla yaşlı daha büyük olan tüketiciler, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla reddetmektedirler.

Fullerton vd. (1996), araştırmalarında yaş ile tüketici etiği indeks değeri arasında doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, yaş arttıkça etik dışı tüketici davranışlarının kabulü/toleransı azalmaktadır.

Vitell ve Paolillo (2003) yaptıkları araştırmada yaş değişkeni ile “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanmak” ve “başkasının zararına olan faaliyetlerden pasif olarak yararlanmak” tüketici etiği boyutları arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, yaşça büyük tüketiciler etik dışı tüketici davranışlarına karşı daha etiksel tutumlar sergilemektedir. Yani, yaşça büyük tüketiciler bu tür eylemleri yanlış/etik dışı olarak algılamaktadır.

Diğer taraftan bakıldığında bazı çalışmaların ise tüketici etiği ve yaş arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edemediği görülmüştür.

Oyman (2004) tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığını incelediği çalışmasında, tüketicilerin yaşlarının etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Boyras ve Polatçı (2008), tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelediği araştırmalarında, tüketici etiği algılamalarına ilişkin yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

**Tüketici Etiği ve Cinsiyet;** Araştırmada, tüketicilerin cinsiyetlerinin yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini ve etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Buna göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır.

Vitell vd. (1991), araştırmalarında cinsiyet değişkeni, “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutu ile ilişkili olarak bulunmuştur ve bu tür uygulamaları kadınların erkeklere göre daha fazla etik dışı bulma eğiliminde olduğu bulunmuştur. Yani kadın tüketiciler erkek tüketicilerden daha fazla etik olma eğilimindedir.

Rawwas (1996) araştırmasında cinsiyet ile “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetler” boyutu arasında anlamlı ilişki tespit etmiştir ve buna göre bu eylemler kadınlar tarafından erkeklere kıyasla daha fazla etik dışı olarak algılanmaktadır.

Erfmeyer vd. (1999) araştırmalarında cinsiyet ile tüketici etiğinin “yasadışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” ve “etik açıdan şüpheli ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak” boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, kadın tüketiciler yasa dışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamaya yönelik eylemler ile etik açıdan sorgulanabilir ancak yasadışı olmayan eylemleri kabul etmeye/hoş görmeye erkek tüketicilerden daha az isteklidirler.

Varinli (2000), tüketicilerin tüketici etiği konusundaki etiksel değerlendirmelerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmasında, erkek katılımcıların etik dışı tüketici davranışları konusunda daha esnek etiksel bir tutum sergilediği görülmüştür.

Boyras ve Polatçı (2008), tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelediği araştırmalarında, kadın tüketicilerin tüketim davranışlarında erkek tüketicilerden daha etik olarak hareket ettiği bulunmuştur.

Diğer taraftan bakıldığında bazı çalışmaların ise tüketici etiği ve gelir arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edemediği görülmüştür.

Fullerton vd. (1996), araştırmalarında cinsiyet ile tüketici etiği indeks değeri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmamıştır.

Yurtsever (1998), kadın ve erkek tüketicilerin etik inançları arasında herhangi bir fark olup olmadığını incelediği çalışmada, cinsiyetin etik inançlar üzerinde belirleyici olmadığı bulunmuştur.

Siu vd. (2001), araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermemiştir.

Oyman (2004), tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığını incelediği çalışmada, tüketicilerin cinsiyetlerinin etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

Ecer (2006), katılımcıların demografik özelliklerini dikkate alarak tüketicilerin tüketici etiğini algılayışı bakımından değerlendirdiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörleri belirlemeye çalıştığı araştırmasında, cinsiyetin tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varılmıştır.

Torlak ve Tiltay (2009), tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelediği araştırmalarında, katılımcıların tüketici etiği algılamaları arasında cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Hazer (2012), tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelediği araştırmasında, cinsiyet grupları arasında tüketici etiğini algılamalarına ilişkin anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Mert vd. (2013), araştırmalarında, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde cinsiyetin etkili olmadığı tespit edilmiştir.

Hazer ve Öztürk (2013), yaşlı tüketicilerin alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini incelediği araştırmalarında, kadın ve erkek tüketicilerin tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tüketici Etiği ve Gelir;** Araştırmada, tüketicilerin gelirlerinin yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur.

Buna göre, geliri daha fazla olan tüketiciler geliri daha az olan tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır. Bununla birlikte, ilgili literatür incelendiğinde çelişkili bulguların olduğu görülmüştür.

Muncy ve Vitell (1992), araştırmalarında genel olarak, gelir değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit etmiştir. Genel olarak, daha düşük gelir düzeyine sahip bireyler, etik dışı tüketici faaliyetleri ile ilgili daha büyük etik kaygılar göstermiştir. Başka bir anlatımla, gelir düzeyi daha yüksek olan bireylerin, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etme eğiliminde olduklarını bulmuştur.

Fullerton vd. (1996), yaptıkları araştırmada gelir ile tüketici etiği indeks değeri arasındaki ilişkiye göre, daha yüksek gelire sahip olan katılımcıların çeşitli potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığının daha fazla olduğunu bulmuştur.

Varinli (2000), tüketicilerin tüketici etiği konusundaki (başka bir deyişle alışveriş esnasında gösterilmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına yönelik etiksel tutumlar/algılamalar) etiksel değerlendirmelerini belirlemeye çalıştığı araştırmasında, genel olarak tüketicilerin geliri arttıkça etik dışı tüketici davranışlarına daha esnek bakabildikleri görülmüştür.

Vitell ve Paolillo (2003), araştırmalarında gelir değişkeni ile tüketici etiği boyutlarından sadece “etik açıdan şüpheli olan ancak yasadışı olmayan faaliyetlerden aktif olarak yararlanmak” boyutu arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre, daha yüksek gelire sahip olanlar daha az etiksel tutumlara sahiptir. Bir başka deyişle, daha yüksek gelirli tüketicilerin etik dışı tüketici eylemlerine girişme olasılığının daha fazla olduğu bulunmuştur.

Diğer taraftan; Siu vd. (2001), araştırmalarında tüketicilerin gelir düzeyinin etik algılamaları ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Buna göre, daha yüksek gelir seviyesine sahip tüketicilerin, daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere göre etik dışı tüketici uygulamalarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla reddettiği veya daha fazla hassas tutum sergilediği) görülmüştür.

Torlak ve Tiltay (2009), tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelediği araştırmalarında, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının gelir değişkenine göre sadece “Telif hakkı kapsamındaki materyalleri internette indirme ve sahte ürün satın alma” alt boyutu

açısından anlamlı farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Buna göre, daha düşük gelir grubundaki katılımcıların telif hakkı kapsamındaki materyallere ilişkin etik dışı davranışlara daha yatkın olduğu görülmüştür.

Mert vd. (2013), araştırmalarında, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde gelir durumunun etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, genel olarak alt gelir grubundaki katılımcıların etik konulara daha az hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Hazer ve Öztürk (2013) yaptıkları araştırmada, yaşlı tüketicilerin, alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin gelir durumlarına göre değişip değişmediğini incelemişlerdir. Tüketicilerin gelir durumlarının tüketici etiği algılamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olduğu görülmüştür. Buna göre, yaşlı tüketicilerin gelir düzeylerine göre tüketici etiği algılamaları arasında tüketici etiği ölçeğinin “Yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “Yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” alt boyutları açısından anlamlı farklılık bulunmuştur ve görece daha yüksek gelir grubuna sahip olan yaşlı tüketicilerin bu tür eylemleri daha fazla etik dışı bulduğu veya daha fazla reddettiği görülmüştür.

Diğer taraftan bakıldığında bazı çalışmaların ise tüketici etiği ve gelir arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edemediği görülmüştür.

Ecer (2006), katılımcıların demografik özelliklerini dikkate alarak tüketicilerin tüketici etiğini algılayışı bakımından değerlendirdiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörleri belirlemeye çalıştığı araştırmasında, gelirin tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varmıştır.

Boyras ve Polatçı (2008), tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelediği araştırmalarında, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Lau ve Choe (2009) genç tüketicilerin, Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen etik içeriğe sahip tüketici durumlarına yönelik kabulü veya reddinin aylık gelir düzeyi demografik değişkeni ile arasındaki

ilişkileri incelediği araştırmalarında, tüketici etiği ile aylık gelir arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Prohit (2011) yaptığı araştırmada, tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algıları ile tüketicilerin demografisi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Tüketici etiği ölçeğini dört faktör (yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak, başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak, aldaticı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak ve zararsız faaliyetler) olarak incelediği araştırmasında, gelir düzeyi ile tüketici etiği algıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hazer (2012), tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelediği araştırmada, gelir düzeyi grupları arasında tüketici etiğini algılamalarına ilişkin anlamlı farklılık bulunamamıştır.

***Tüketici Etiđi ve Eđitim;*** Araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeylerinin yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, geri dönüşüm ve çevresel farkındalığa yönelik tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları ačasından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Buna göre, eğitim düzeyi daha yüksek olan tüketiciler eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır. Bununla birlikte, ilgili literatür incelendiğinde ilginç bulguların olduğu görölmüştür.

Muncy ve Vitell (1992) araştırmalarında genel olarak, eğitim değişkeni ile etik dışı tüketici davranışlarını algılama arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit etmiştir. Genel olarak, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler, etik dışı tüketici faaliyetleri ile ilgili daha büyük etik kaygılar göstermektedir. Başka bir anlatımla, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireylerin, etik dışı tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etme eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Fullerton vd. (1996), yaptıkları araştırmada eğitim ile tüketici etiği indeks değeri arasındaki ilişkiye göre, eğitim düzeyi arttıka etik acağan sorgulanabilir tüketici davranışlarının daha fazla kabul edildiği görölmüştür.

Hazer (2012), tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin

tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını incelediği araştırmasında, eğitim düzeyi grupları arasında tüketici etiğinin sadece “Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” boyutu açısından anlamlı farklılık vardır. Buna göre, eğitim düzeyi yükseldikçe kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar daha etik bulunmaktadır. Yani, eğitim düzeyi yükseldikçe bu tür davranışlara girişme olasılığı artmaktadır.

Diğer taraftan; Siu vd. (2001), yaptıkları araştırmada daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla eleştirdiği (daha fazla yanlış bulduğu veya daha fazla reddettiği) görülmüştür. Başka bir anlatımla, daha düşük eğitim seviyesine sahip tüketicilerin, daha yüksek eğitim seviyesine sahip tüketicilere kıyasla etik dışı tüketici davranışlarını kabul etmeye daha yatkındır ve bu tür eylemlere girişme olasılığının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Swaidan vd. (2003), tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile eğitim arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmalarında, eğitim değişkeni ile “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. “Zararsız eylemler” boyutundaki eylemleri kabul veya reddetme açısından eğitim grupları arasında herhangi bir fark yoktur. Böylece, eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin daha düşük eğitimli olan tüketicilere göre bu boyutlar altındaki eylemleri daha fazla reddettiği görülmüştür.

Ecer (2006), katılımcıların demografik özelliklerini dikkate alarak tüketicilerin tüketici etiğini algılayışı bakımından değerlendirdiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörleri belirlemeye çalıştığı araştırmasında, eğitim süresinin tüketici etiğinin oluşumuna olumlu katkı sağladığı sonucuna varmıştır.

Torlak ve Tiltay (2009), tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini incelediği araştırmalarında, katılımcıların tüketici etiği algılamalarının eğitim değişkenine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” ve “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutları açısından farklılık gösterdiği bulmuşlardır. Buna göre, lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar diğerlerine göre “Yasal olmayan bir eylemden aktif olarak faydalanmak” alt boyutundaki eylemlerin daha yanlış olduğunu bildirmişlerdir ve yine aynı eğitim

grubundaki katılımcılar diğerlerine göre “Geri dönüşüm/çevresel farkındalık” alt boyutundaki eylemleri daha doğru bulmaktadır.

Mert vd. (2013) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde eğitim durumunun etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, genel olarak eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların etik konulara karşı daha fazla hassasiyet gösterme eğiliminde olduğu bulunmuştur.

Diğer taraftan bakıldığında bazı çalışmaların ise tüketici etiği ve eğitim arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edemediği görülmüştür.

Erffmeyer vd. (1999) araştırmalarında tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki tespit edememişlerdir.

Boyraz ve Polatçı (2008), tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelediği araştırmalarında, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin eğitim durumu grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Hazer ve Öztürk (2013), yaşlı tüketicilerin alışveriş esnasında sergilenmesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etik değerlendirmelerinin eğitim durumlarına göre değişip değişmediğini inceledikleri araştırmalarında, tüketicilerin eğitim durumlarının tüketici etiği algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

***Tüketici Etiği ve Medeni Durum;*** Araştırmada, tüketicilerin medeni durumlarının yasadışı tüketici faaliyetlerini, başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini ve kısmen zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Buna göre, evli olan tüketiciler bekâr olan tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır.

Erffmeyer vd. (1999) araştırmalarında, tüketici etiğinin “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden fayda sağlamak” boyutları açısından evli ve bekâr tüketiciler arasında anlamlı farklılık tespit etmişlerdir. Buna göre, bu tür eylemler açısından evli tüketiciler, bekâr tüketicilere göre daha fazla etik dışı olma eğilimi göstermiştir. Başka bir anlatımla,

tüketici etiğinin “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden fayda sağlamak” boyutlarındaki eylemlere girişme hususunda, evli tüketicilerin bekâr tüketicilerden daha fazla istekli oldukları bulunmuştur.

Mert vd. (2013) araştırmalarında, tüketicilerin etik değerlendirmeye konu olabilen çeşitli satın alma ve tüketim davranışlarının, tüketicilerce algılama ve değerlendirme eğilimlerinin şekillenmesinde medeni durumun etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, genel olarak bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre etik davranış konusunda daha hassas bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır.

Diğer taraftan; Swaidan vd. (2003), çalışmalarında tüketici etiği dört boyutu (Yasadışı eylemler, Pasif yararlanma, Aktif yararlanma ve Zararsız eylemler) ile medeni durum arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Buna göre, evli tüketiciler evli olmayan tüketicilere göre “Yasadışı eylemler”, “Pasif yararlanma” ve “Aktif yararlanma” boyutlarındaki eylemleri daha fazla reddetmektedirler. “Zararsız eylemler” boyutu açısından evli ve evli olmayan tüketiciler arasında herhangi bir fark bulunamamıştır.

Prohit (2011) araştırmasında, tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin algıları ile tüketicilerin medeni durumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tüketici etiği ölçeği dört faktör (yasadışı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak, başkalarının zararına olan faaliyetlerden pasif bir şekilde yarar sağlamak, aldatıcı faaliyetlerden aktif bir şekilde yarar sağlamak ve zararsız faaliyetler) olarak incelenmiştir. Medeni durum ile tüketici etiği dört boyutu arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Böylece, evli tüketiciler bekâr tüketicilere göre daha fazla etikdir.

Hazer (2012) tüketicilerin alışveriş esnasında göstermesi olası etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin etiksel değerlendirmelerini tespit etmek ve bu değerlendirmelerin tüketicilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelediği araştırmasında, medeni durum grupları arasında tüketici etiğinin “yasadışı bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamaya yönelik davranışlar”, “yasadışı olmayan bir durumdan fayda sağlamaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar” dört boyutu açısından da anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre, bu tür davranışlar bekâr katılımcılar tarafından daha etik olarak algılanmaktadır. Yani, bekâr katılımcıların etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığı daha fazladır.

Diğer taraftan bakıldığında bazı çalışmaların ise tüketici etiği ve medeni durum arasında istatistiksel olarak bir ilişki tespit edemediği görülmüştür.

Oyman (2004), tüketicilerin demografik özelliklerinin tüketici etiği algılamalarında bir farklılığa neden olup olmadığının incelendiği araştırmada, tüketicilerin medeni durumlarının etiksel algılamalarında bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür.

Ecer (2006) katılımcıların, demografik özelliklerini dikkate alarak tüketicilerin tüketici etiğini algılayışı bakımından değerlendirdiği ve tüketici etiğinin oluşumuna etki eden faktörleri belirlemeye çalıştığı araştırmasında, medeni durumun tüketici etiğinin oluşumuna katkı sağlamadığı sonucuna varmıştır.

Tian ve Zhao (2007) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin çeşitli olası etik dışı tüketici satın alma ve tüketim davranışlarına yönelik etik inançları üzerinde belirleyici rol oynayabilecek demografik değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin etik inançları (tüketici etiği algılamaları) ile medeni durum arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Boyraz ve Polatçı (2008) tüketicilerin tüketici etiği algılamalarının (etik dışı davranış eğiliminin) demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini inceledikleri araştırmalarında, tüketicilerin tüketici etiği algılamalarına ilişkin medeni durum grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

***Tüketici Etiği ve Meslek;*** Araştırmada, tüketicilerin mesleklerinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini, etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini, telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Böylece tüketicilerin mesleklerinin başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğu görülmüştür. Buna göre, genel olarak esnaf ve memurlar emeklilere göre başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini daha fazla reddetmektedirler. Tüketicilerin mesleklerinin etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğu görülmüştür. Buna göre, memurlar öğrencilere göre etik açıdan şüpheli olan fakat yasadışı olmayan tüketici faaliyetlerini daha fazla reddetmektedirler. Tüketicilerin mesleklerinin telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün

satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğu görülmüştür. Buna göre, öğrenciler emeklilere göre telif hakkı kapsamındaki materyalleri internetten indirme ve korsan ürün satın almaya yönelik tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedirler. Son olarak bulgular tüketicilerin mesleklerinin iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından bir farklılığa neden olduğunu göstermektedir. Buna göre, işçiler ev hanımlarına göre iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini daha fazla kabul etmektedirler.

Erffmeyer vd. (1999) yaptıkları araştırmada, tüketicilerin tüketici etiği algılamaları açısından meslek grupları arasında “satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışlar” ve “kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden faydalanmak” boyutları bazında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, öğrenci grubunun satıcının hatasından pasif olarak faydalanmaya yönelik davranışları kabul etmeye/hoş görmeye en olası/istekli grup olduğu bulunmuşken, ev hanımlarının ise bu tür davranışları kabul etmeye en az istekli grup olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, öğrenciler kısmen zararsız olarak algılanan eylemlerden faydalanmaya en olası grup iken emeklilerin bu tür davranışları kabul etme konusunda en az istekli grup olduğu görülmüştür.

Lu ve Lu (2010) tüketicilerin etik yargılamaları üzerinde bazı demografik özelliklerin etkili olup olmadığını inceledikleri araştırmalarında, meslek kategorileri ile yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak, etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Buna göre, beyaz yakalı çalışanlar (ofis çalışanları), yasadışı eylemlerden aktif olarak fayda sağlamak boyutu altındaki eylemlere girişme olasılığı en yüksek olan gruptur. Mavi yakalı çalışanlar (işçiler), etik açıdan tartışılır ancak yasadışı olmayan aldatıcı uygulamalar ve zararsız olarak algılanan uygulamalar boyutları altındaki uygulamalara girişme olasılığı en fazla olan gruptur. Serbest meslek çalışanları ise etik dışı tüketici uygulamalarına girişme olasılığı en az olan grup olarak tespit edilmiştir.

***Tüketici Etiği ve Etik Eğitim;*** Araştırmada, tüketicilerin etik eğitim alıp almama durumunun başkasının zararına olan tüketici faaliyetlerini ve iyi ve doğru olan tüketici faaliyetlerini algılamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara neden olduğu bulunmuştur. Buna göre, etik içerikli bir eğitim almış olan tüketicilerin herhangi etik

içerikli bir eğitim almamış olan tüketicilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha fazla kabul edilemez olarak algılamaktadır. Bu konuda ilgili literatür incelendiğinde ilginç bulguların olduğu görülmüştür.

Callen ve Ownbey (2003) tüketicilerin etik karar verme sürecine odaklandığı çalışmalarında, “Tüketiciler etik değerlendirmeler yaparken hangi faktörlerden etkilenebilmektedir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, geçmişte yapılan tüketici etiği çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen etik dışı tüketici davranışlarını içeren üç adet senaryo ile lisans düzeyindeki üniversite öğrencilerinin bu davranışlara yönelik etiksel tepkileri ölçülmüş ve bu tepkilerinin etik ders alıp almama durumuna göre değişip değişmediği incelenmiştir. Buna göre, etik dersi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre etik dışı tüketici davranışlarını daha az kabul etmektedir. Başka bir deyişle etik dersi alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre etik dışı tüketici davranışlarına karşı daha az tolerans göstermekte veya bu tür davranışları daha fazla reddetmekte olduğu tespit edilmiştir.

Lau ve Choe (2009) araştırmada, genç tüketicilerin Vitell vd. (1991), Muncy ve Vitell (1992) ve Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen etik içeriğe sahip tüketici durumlarına yönelik kabulü veya reddinin etik ders alıp almama demografik değişkeni ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Etik dersi alıp almama durumuna göre sonuçlar incelendiğinde ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre, etik açıdan şüpheli fakat açıkça yasadışı olmayan faaliyetler ve zararsız olarak algılanan tüketici faaliyetlerini içeren durumlarda etik dersi almayan tüketiciler, etik dersi alan tüketicilere göre daha fazla etik davranma eğilimi göstermektedir.

Lau (2012) tüketicilerin tüketici etiği algılamaları üzerinde etik ders alıp almama durumunun nasıl bir etkisinin olduğunu incelediği araştırmasında tüketicilerin tüketici etiği algılamaları açısından, etik dersi alan ve almayan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

**İşletmeler için öneriler;** İşletmelerin, etik dışı tüketici davranışları nedeniyle karşılaşabileceği potansiyel kayıplardan kaçınması için tüketici davranışlarını etik çerçeveden araştırmaları ve anlamaları bir zorunluluktur. Son dönemlerde, mağaza hırsızlığı nedeniyle yaşanan büyük kayıplar, yazılım korsanlığı ve sahte ürünlerin yaygın kullanımı gibi konular bugünkü pazarlamacıları ilgilendiren önemli konular haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin “Tüketiciler niçin etik dışı davranışlara

girişmektedirler?” sorusunu yanıtlar araması, pazarda işletmeler için genellikle önemli bir maliyet unsuru oluşturan etik dışı tüketici davranışlarını sınırlandırmasına yardımcı olabilir. Tüketici etiği çalışmalarının işletmeler açısından birçok yönetsel etkileri vardır.

- Satıcıların, tüketicilerin bir bölümünün potansiyel etik dışı tüketici davranışlarına karşı toleranslı olduğunu kabul etmesi gerekmele birlikte bunun doğrudan tutumların yansımaları yerine durumsal olduğu değerlendirilmelidir. Bu bağlamda satıcılar, etik dışı tüketici davranışlarına karşı yüksek etik kaygılardan faydalanabilirler. Bu anlamda tüketicilerin satın alma sırasında etik dışı bir şekilde elde edebileceği olası kişisel faydalar yerine tüketicilerin bu tür davranışlarının sosyal ve ekonomik sonuçlarını işlemelidirler. Bir eylemin etik içeriğinin sorgulandığı durumda eylemin neden olabileceği sosyal ve ekonomik sonuçların belirsiz olduğu ya da tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olmadığı durumlarda bu tür davranışları daha fazla kabul etme eğilimi içerisine girebilirler. Etikseliği sorgulanan eylemin sosyal ve ekonomik sonuçları ile bağlantılı olarak etik dışı tüketici uygulamalarına yönelik düşük düzeyde etik kaygı duyan tüketiciler hedef alınarak bu tür uygulamaların sonuçlarının ne olabileceğine yönünde farkındalık arttırmaya yönelik reklam çalışmaları gerçekleştirilebilir. Diğer taraftan böyle bir çalışma, alıcı-satıcı arasındaki uzun vadeli ilişkiye katkıda bulunabilir.

- Tüketici etiği çalışmaları, tüketicilerin davranışları hakkında bilgiler sağlar. Tüketiciler genel olarak etiksel bir eğilim sergilese de işletmelerin performansı üzerinde zararlı etkileri olabilecek potansiyel tüketici grupları oluşabilir. İşletmeler bu tür durumlarla başa çıkmak ve üstesinden gelebilmek için bu anlamda pazarın sistematik bir değerlendirmesinin yapılması ve bunun sonucunda uzun vadeli stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

- Pazarlamacılar, etik dışı tüketici uygulamaları karşısında pasif kalmamalıdır. Bu anlamda, medya aracılığıyla tüketicilere manevi, dini ve kültürel değerler, hayaller, idealler ve ilhamlar gibi insani değerler hatırlatılarak başarılı kampanyalar gerçekleştirilebilir. Bu erdemleri vurgulamak ve tüketicilerin davranışlarını doğruluk ve dürüstlüğe yönlendirmek için reklamlar tasarlanabilir. Bu doğrultudaki iyi niyetli tanıtım ve reklamlar bu tür sorunların kontrol edilmesi ve sonuçlarının hafifletilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

- Pazarlamacılar, tüketicilerle nasıl iletişim kurduklarını önemseyerek, tüketiciler için rol model olarak hizmet edebilir ve toplumun ihtiyaç duyduğu davranışları geliştirebilir. Pazarlama faaliyetleri tüketicilerin etik davranışı üzerinde büyük etkiye sahiptir ve tüketiciler, pazarlamacıları taklit etme eğilimindedir. Bu bağlamda, dürüst bir reklam ve kaliteli bir ürün pazarlamacılar ve tüketiciler arasında daha güvenilir mübadelelere neden olabilecek erdemli bir ortam oluşturabilir. İşletmeler için müşteri sadakatinin temeli karşılıklı güvendir.

- Etik dışı tüketici davranışları ve bu davranışlar üzerinde etkili olan faktörler ile ilgili artan bir anlayış, pazarlama yöneticilerine yanlış davranışı azaltmada etkili olabilecek yeni bir mekanizmanın tasarımında yardımcı olabilecektir. Bu faktörlerin ele alınmasının yanı sıra işletmeler, etik davranışı ödüllendirici ve etik dışı davranış sergileyen tüketicilere yönelik yasal yollara başvurulması dahil olmak üzere eylem planları geliştirebilirler.

- Tüketici etiği anlayışı, etik konulu sorunları gidermede daha iyi bir reklam geliştirme ve etik açıdan tanıtımın nasıl olacağı ve ürün ve hizmetlerini pazarlama noktasında pazarlamacılara yardımcı olabilir.

- Tüketiciler, pazarlamacıların etik bir şekilde davranmadığını algıladığında, etik dışı tüketici davranışlarını kabul edilebilir olarak değerlendirebilir ve bu tür davranışlara girişmesine neden olabilir. Diğer taraftan etik dışı davranışların artmasının ardında yatan bir başka neden tedarikçilerin etik dışı olayların ortaya çıkmasını göz ardı etme ve affetme tutumu olabilir. Bu bağlamda tedarikçiler, etik dışı davranışı görmezden gelmemeli ve etik dışı davranışı giderici bir tutum içerisine girmelidirler.

- İşletmelerin mağaza içi uygulamalarına yönelik olarak, müşteriler tarafından yaygın olarak tüketilen ürünlerin alışveriş trafiğinin yüksek olduğu alanlara yerleştirilmesi kötü davranışı azaltabilir. Gelişmiş güvenlik kamerası sistemlerinin ve afiş bültenlerin kullanımı etik dışı davranışlar caydırıcı olabilir. Etiketlerin zor yırtılması veya çıkarıldığında küçük parçalar halinde yırtılmasının zor olması gibi önlemler fiyat etiketlerini değiştiren tüketicileri caydırabilir. Mağaza içi kameralar, iki yönlü aynalar, güvenlik alarmları kullanma ve bilgisayarlı sistemlerin kullanımı ayrıca bu sorunu ortadan kaldırabilir.

- Tüketicilerin düşük etik standartları etik dışı davranışlara girişmesi konusunda anahtar değişken olabilir. Bu anlamda, genç tüketicilerin etik dışı tüketici davranışları ile

ilgili anlayışlarının arttırılması işletmeler için yararlı olabilir. Bu doğrultuda okullarda ve üniversitelerde konuk konuşmacıların, yeni jenerasyonun kötü/kusurlu/etik dışı davranışlarının denetimi konusunda önemli bir etkisi olabilir ya da en azından bu tür davranışların sonuçlarının azaltılmasında etkili olabilir.

**Tüketici etiğini anlamının işletmeye faydaları:** Perakendeciler, hırsızlığa karşı her yıl milyarlarca dolar kaybetmektedirler. Amerika Ulusal Perakende Federasyonu ve Florida Üniversitesi tarafından ortaklaşa yürütülen 2002 tarihli Ulusal Perakende Güvenliği Araştırması raporuna göre, perakende şirketlerinin envanter sıkıntısı yaşaması neden olan en önemli kaynaklardan birinin tüketici hırsızlığı (shoplifting) olduğunu belirtmektedirler. Rapora göre, mağaza hırsızlığının Amerika Birleşik Devletleri'nde 2001 takvim yılı içinde perakende şirketleri envanter fire oranının % 32'sine (National Retail Security Survey, 2002), 2014 yılında %38'ine (National Retail Security Survey, 2015) ve 2015 yılında % 39.3'üne neden olduğu belirtilmektedir (National Retail Security Survey, 2016).

Ulusal perakende güvenlik araştırmasının (National Retail Security Survey) raporuna göre, 2014 yılında ABD'de firmaların stok kayıplarının/firelerinin kaynakları %16,5'nin yönetici hataları, %34,5'nin çalışanların hırsızlığı ve %38'inin de tüketicilerin mağazalardan yaptığı hırsızlık girişimlerinin olduğu belirtilmektedir. Bu gibi nedenlerle 2014 yılında ABD perakende sektöründe envanter fireleri 44 milyar dolarlık bir kayba neden olmaktadır. (National Retail Security Survey, 2015)

Koppenhaver (2007: 173) "Hukuki belge incelemesi (Forensic Document Examination)" adlı çalışmasında, ABD'de hileli veya sahte çekler nedeniyle yılda 600 milyon dolardan fazla kayıp yaşanmaktadır. Bankalar değişikliğe uğrayan çeklerin sadece %15'inden sorumludur, %85 şirketler tarafından ödenmektedir. Tüketiciler ise, sahte veya hileli çekler nedeniyle yılda 500 dolar daha fazla ödeme yapma zorunda kalabiliyorlar.

Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) 2010 yılında hazırladığı 'Çakma Ekonomi' raporuna göre, Türkiye'nin 3 milyar dolarlık cirosuyla dünyanın ikinci büyük taklit ürün pazarı haline geldiği belirtilmiştir. Buna göre tüketicilerin yüzde 58'inin "çakma/sahte/taklit" ürün satın aldığı, sahteciliğin Türkiye ekonomisinde toplam 11,9 milyar liralık üretim kaybına, 6,6 milyar liralık vergi kaybına ve 60 bin kişilik de istihdam

kaybına yol açtığı vurgulanmaktadır ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com), 'Taklit Ürün Cennetiyiz', 20.02.2010).

Business Software Alliance'ın yaptığı bir araştırmaya göre 2011 yılında Türkiye'de kullanılan her 100 yazılımdan 62'si korsan yazılımdır. Bu oran, dünya genelinde yüzde 43, AB'de yüzde 36, Japonya'da yüzde 21, ABD'de ise yüzde 20 seviyesindedir. Sahte ve taklit ürünlerin ekonomiye önemli zararları vardır. Korsan ve taklitçiliğin ekonomiye zararı, yenilikçiliğe ve ürün geliştirmeye yapılan yatırıma geri dönüşü azaltıp katma değeri yüksek bir yerli endüstrinin gelişmesine engel olmaktadır. Bu durum doğrudan gelir kaybına, dolaylı olarak da vergi ve istihdam kaybına yol açar (Global Software Piracy, 2011).

**Politika yapıcılar için öneriler;** Tüketici etiğinin anlaşılması günümüzün pazarlamacıları kadar mevcut hükümetlerin ve politika yapıcılar için de önemli bir konudur. Bu manada, Tüketicilerin etik dışı davranışlarını anlamak, bazı faktörlerle ilişkisini keşfetmek ve işletmelere milyonlarca dolara kayıplara neden olabilen bir davranış olarak incelemek önemlidir. Her yıl işletmeler tüketicilerin çeşitli etik dışı davranışları nedeniyle büyük kayıplara uğramaktadırlar ve daha iyi fiyatlarla ve uygun satış politikalarından hoşlanan tüketiciler mahrum olmaktadır. Geliştirilmiş bir tüketici etiği anlayışı, hükümet politikalarını formüle etmede yardımcı olabilir ve yasal uygulamadaki boşlukları gidermek için kullanılabilir. Etik ilke ve kuralların belirlenmesi önemli olmakla birlikte, yeterli değildir. Önemli olan etik dışı davranışların hiç oluşmamasıdır. Bunun yolu da etik eğitiminden geçmektedir. Bu bağlamda politika yapıcılarının, "tüketici etiği" alanında eğitim programları tasarlama ve uygulaması önemlidir. Bu programlar sadece tüketicilerin kendi haklarına göre değil, aynı zamanda tüketicilerin bilinçlerini artırma ve kendi sorumluluk ve yükümlülüklerine göre olmalıdır. Buna ek olarak, tüketiciyi koruma mevzuatı düzenlemenin yanı sıra mevcut tüketici kuruluşlarının güçlendirilmesi ile birlikte etik dışı davranışı nedeniyle tüketici sorumluluğu gereklidir. Diğer taraftan gençlerin etik davranışlarını geliştirmek ve teşvik etmek amacıyla kısa mesaj uygulamaları ve medya bu anlamda kullanılabilir.

**Uluslararası işletmeler için öneriler;** Gelişen uluslararası ticaretle birlikte, farklı ülkelerdeki tüketicilerin tüketici etiğine ilişkin anlayışının geliştirilmesine duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Tüketici davranışları da dahil olmak üzere yaşamın neredeyse tüm yönleri, kültürden etkilenir. Din, ulusal kimlik, sadakat, değerler ve gelenek gibi temel

kültürel faktörlerin etik kararlarda önemli etkileri olduğu bilinmektedir. Farklı kültürlerden gelen bireyler, etiğin farklı algılarını sıklıkla sergiler. Dolayısıyla farklı kültürlerden gelen tüketiciler etik konuları farklı şekilde görme eğilimindedir. Bir ülkede etik sınırların ötesinde olarak algılanan şey, başka bir ülkede tamamen etik bir uygulama olarak görülebilir. Bu anlamda çokuluslu firmaların, faaliyet gösterdikleri ülke içerisindeki etik zemini ve tüketicilerin etik bakış açısını dikkate almaları önemlidir. Etik değerler, genel olarak bir toplumun doğru ve yanlış kanaatlerini etkileyen güçlü bir şekilde yerleşmiş inançları ifade eder. Bu anlamda etik değerler her toplumun kültürünün temel bileşenlerinden birini oluşturur. Bu da işletme/pazarlama yöneticilerinin yeni bir uluslararası pazara girişlerinde tüketicilerin etik davranışlarındaki muhtemel farklılıkları dikkate almaları gerekliliğini doğurmaktadır. Bu bağlamda tüketici etiğini anlamak, pazarlamacılara belirli bir pazara uygun stratejiler geliştirmede ve giriş riskini azaltmada yardımcı olabilir. Örneğin, herhangi bir ülke pazarında hakim olan ürün iadesi ve geri ödeme politikaları, diğer ülke pazarlarında istismara uğrayabilir. Bu nedenle işletmelerin yabancı ülke pazarına girişten önce daha sıkı ve proaktif olarak koruyucu pazarlama stratejileri seti geliştirmeleri gerekebilir.

İş dünyasının, tüketicilerin etik dışı uygulamalarıyla mücadele etmesi ve üstesinden gelebilmesi için tüketicilerin bazı etik dışı uygulamaları neden kabul edilebilir olarak algıladıkları ve bu tür uygulamalara neden giriştiklerini araştırması ve anlaması gerekmektedir. Etik dışı tüketici uygulamaları işletmelerin kazancına ve pazarın maneviyatına ( tarafların birbirine karşı olan tutumları, duyguları ve davranışlarına) önemli hasarlar verebilmektedir. Bu noktada araştırmacılar, her iki taraf için de kârlı ilişkilerin gerçekleşebilmesi için hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin etik bir tavır içinde davranmaları gerektiğini önermektedir.

Pazarlamacılar, etik dışı tüketici uygulamaları dolayısıyla büyük kayıplar yaşayabilmektedir. Bu kayıpların genelde daha yüksek fiyatlar ve sıkı iade politikaları şeklinde diğer tüketicilere aktarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, etik bir hedef değildir, etik bir yolculuktur. Pazarlamacılar ve tüketiciler bunu sürekli olarak uygulamalı ve kendilerini periyodik olarak sorgulama ve doğru yönde yolculuk edebilmesi için etik eğitim programlarının geliştirilmesi bu anlamda faydalı olabilir.

Tüketici etiğinin gelişimi ile birlikte, bazı satın alma kararlarının birtakım etiksel sonuçlar oluşturacağı ya da toplum üzerinde bir bütün olarak önemli bir etkiye sahip olabileceği konusunda artan bir toplumsal farkındalık meydana gelecektir.



## KAYNAKÇA

- AĞAÇDELEN Evrim; (2009), “Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Uygulama Çalışması”, **Kamu Etiği Sempozyum Bildiriler Kitabı**, 29 Mayıs, Ankara.
- AHMED S. M. S. and STEWART R. A. C.; (1981), “Factor Analysis of The Machiavellian Scale”, **Social Behavior and Personality**, Volume: 9, Issue: 1, pp. 113-116.
- AKDOĞAN Habib; (2003), **Muhasebe Meslek Etiğinin Kamunun Aydınlatılmasındaki Öneme Meslek Mensuplarının Yaklaşımları**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- AKHAVAN Peyman, RAMEZAN Majid and MOGHADDAM Jafar Yazdi; (2013), “Examining The Role of Ethics In Knowledge Management Process Case Study: An Industrial Organization”, **Journal of Knowledge-Based**, Volume: 5, Issue: 2, pp. 129-145.
- AKOVA Orhan, ALRAWADIEH Zaide ve AKIN Gönül; (2015), Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve Etik, iç. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak ve Haluk Tanrıverdi (Ed.), **Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar**, Birinci Baskı, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara, ss. 301-332.
- AKTAŞ Kadir; (2014), “Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”, **Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 22-32.
- AL-KHATIB Jamal A., DOBIE K. and VITELL Scott J.; (1995), “Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation”, **Journal of Euromarketing**, Volume: 4, Issue: 2, pp. 87-109.
- AL-KHATIB Jamal A., VITELL Scott J. and RAWWAS Mohammed Y. A.; (1997), “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation”, **European Journal of Marketing**, Volume: 31, Issue: 11-12, pp. 750-767.
- AL-KHATIB Jamal A., VITELL Scott J., REXEISEN Richard and RAWWAS Mohammed; (2005), “Inter-Country Differences of Consumer Ethics in Arab Countries”, **International Business Review**, Volume: 14, Issue: 4, pp. 495-516.

- ARLI Denni and PEKERTI Andre; (2017), “Who is More Ethical? Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethics Between Religious and Non-Religious Consumers”, **Journal of Consumer Behaviour**, Volume: 16, Issue: 1, pp. 82-98.
- ARLI Denni, TJIPTONO Fandy and WINIT Warat; (2015), “Consumer Ethics Among Young Consumers in Developing Countries: A Cross National Study”, **Social Responsibility Journal**, Volume: 11, Issue: 3, pp. 449-466.
- ARSENAULT Paul and OEHLERS Peter F.; (2012), “Reinventing the Approach to Personality-Type and Ethical Ideology: A New Model”, **The Coastal Business Journal**, Volume: 11, Issue: 1, pp. 49-73.
- ARSLAN Mahmut; (2005), **İş ve Meslek Ahlakı**, İkinci Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ARSLAN Metin; (2014), **Yönetim ve Organizasyon Ders Notları**, Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu Ders Notları Kitabı, Birecik, [http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/yonetim\\_organizasyon.pdf](http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/yonetim_organizasyon.pdf), Erişim Tarihi: 18.06.2018.
- ASLAN Hasbi; (2014), “Bireyin Popüler Multimedya Bağlantılarında, Estetik Tüketim ve Estetik Kültürlenme”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 34, ss. 594-607.
- AUGER Pat, DEVINNEY Timothy M. and LOUVIERE Jordan J.; (2007), “Using Best–Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs Across Countries”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 70, Issue: 3, pp. 299-326.
- AY Canan; (2005), “İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 2, ss. 31-52.
- AYAN Altan; (2017), “Makyavelist Kişilik Eğilimi Algılarının Yaşamın Anlamı ve Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi”, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 1, ss. 53-72.
- AYDIN İnayet; (2006), **Eğitim ve Öğretimde Etik**, İkinci Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- AYDIN İnayet; (2012), **Yönetimsel, Mesleki ve Örgütsel Etik**, Beşinci Baskı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

- AYSEN Esin; (2015), “İşletmelerin Etik Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, Volume: 2, Issue: 1, pp. 22-35.
- BAKIR Uğur; (2013), “Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi”, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 14-30.
- BALLANTINE J. A., LARRES P. McCourt and MULGREW M.; (2014), “Determinants of Academic Cheating Behavior: The Future for Accountancy in Ireland”, **Accounting Forum**, Volume: 38, Issue: 1, pp. 55-66.
- BARNETT Tim, BASS Ken, BROWN Gene and HEBERT Frederic J.; (1998), “Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 17, Issue: 7, pp. 715-723.
- BARTELS Robert; (1967), “A Model for Ethics in Marketing”, **Journal of Marketing**, Volume: 31, Issue: 1, pp. 20-26.
- BİLGİN Leman; (2004), Uluslararası İşletmelerde Etik, iç. İnan Özalp (Ed.), **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 1576, Eskişehir, ss. 111-122.
- BOONE Tommy; (2014), **Introduction to Exercise Physiology**, Jones and Bartlett Learning, Burlington, USA.
- BOYRAZ Elif ve POLATCI Sema; (2008), “Tüketici Etiğine Çift Yönlü Bakış: Tokat İl Merkezinde Bir Araştırma”, **13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, ss. 204-214.
- BOZYİĞİT Sezen ve AKKAN Erdem; (2013), “Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 28, Sayı: 1, ss. 49-79.
- BRASS Daniel J., BUTTERFIELD Kenneth D. and SKAGGS Bruce C.; (1998), “Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective”, **Academy of Management Review**, Volume: 23, Issue: 1, pp. 14-31.
- BRATTON Virginia K.; (2004), **Affective Morality: The Role of Emotions in the Ethical Decision-Making Process**, Florida State University College of Business for The Degree of Doctor of Philosophy, Florida, USA.

- BRINKMANN Johannes; (2004), “Looking At Consumer Behavior in a Moral Perspective”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 51, Issue: 2, pp. 129-141.
- BRINKMANN Johannes and LENTZ Patrick; (2006), “Understanding Insurance Customer Dishonesty: Outline of a Moral-Sociological Approach”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 66, Issue: 2-3, pp. 177-195.
- BRINKMANN Johannes and PEATTIE Ken; (2008), “Consumer Ethics Research: Reframing the Debate About Consumption for Good”, **Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies**, Volume: 13, Issue: 1, pp. 22-31.
- BURUCUOĞLU Murat ve ERDOĞAN Evrim; (2016), “Etik Pozisyon Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma”, **Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 7-15.
- BÜYÜKYILMAZ Ozan ve GÜRKAN Serkan; (2014), “Mesleki Tükenmişliğin Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Tutumları Üzerindeki Etkisi”, **Mali Çözüm Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 124, ss. 129-148.
- CALLEN Karen S. and OWNBEY Shiretta F.; (2003), “Associations Between Demographics and Perceptions of Unethical Consumer Behaviour”, **International Journal of Consumer Studies**, Volume: 27, Issue: 2, pp. 99-110.
- CAMPBELL R., STROLL A. A., LONG A. A. and BOURKE V. J.; (2017), **Etik Kuramları**, Çev: Mehmet Türkeri, Dördüncü Baskı, Lotus Yayınevi, İstanbul.
- CARRIGAN Marylyn and BOSANGIT Carmela; (2016), “The Challenges of Responsible Marketing and Consumption”, iç. Deirdre Shaw, Andreas Chatzidakis and Michal Carrington (Ed.), **Ethics and Morality in Consumption: Interdisciplinary Perspectives**, Routledge Publication, New York, USA, pp. 83-103.
- CHAN Andrew, WONG Simon and LEUNG Paul; (1998), “Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 17, Issue: 11, pp. 1163-1170.
- CHATZIDAKIS Andreas, SMITH Andrew and HIBBERT Sally; (2006), “Ethically Concerned, Yet Unethically Behaved: Towards an Updated Understanding of Consumer’s (Un)Ethical Decision Making”, **Advances in Consumer Research**, Volume: 33, Issue: 1, pp. 693-698.

- CHEEMA Khaliq Ur Rehman, IMTIAZ Nasir and SHAFIQ Yasir; (2013), “Empirical Study of Consumer Ethics: A Comparative Study of Two Firms of Faisalabad, Pakistan”, **Journal of Business and Management Sciences**, Volume: 1, Issue: 3, ss. 32-35.
- CHERRY John and CALDWELL James; (2013), “Searching for the Origins of Consumer Ethics: Bridging the Gap between Intuitive Values and Consumer Ethical Judgments”, **The Marketing Management Journal**, Volume: 23, Issue: 2, pp. 117-133.
- COLEMAN Major John L.; (2012), **Operational Mid-Level Management For Police**, 4th Edition, Charles C Thomas Publisher, Illinois, USA.
- CRACIUN Georgiana Maria; (2006), **Mood Effects On Ordinary Unethical Behavior**, University of Southern Carolina The Degree Of Doctor Of Philosophy, South Carolina, United States.
- CUI Charles C., MITCHELL Vince, SCHLEGELMILCH Bodo B. and CORNWELL Bettina; (2005), “Measuring Consumers’ Ethical Position in Austria, Britain, Brunei, Hong Kong, and USA”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 62, Issue: 1, pp. 57-71.
- ÇAĞLIYAN Vural ve AKKAYA Ömer; (2015), “Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 34, ss. 185-196.
- ÇAKMUR Hülya; (2012), Araştırmalarda Ölçme-Güvenilirlik-Geçerlilik, **TAF Preventive Medicine Bulletin**, Volume: 11, Issue: 3, pp. 339-344.
- ÇETİN Aysun, ŞENTÜRK Melike ve ALACALAR Arzu; (2015), “Mesleki İlgi Alanı ve Kişisel Ahlak Felsefesinin Girişimciliğe Yönelik Tutum ve Girişimcilik Niyetine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 2, ss. 23-55.
- ÇİLİNGİR Lokman; (2015), **Ahlak Felsefesine Giriş**, İkinci Baskı, Elis Yayınları, Ankara.
- ÇOTUKSÖKEN Betül; (2003), “Felsefe Açısından Etik: Tanımlar-Sınırlar”, **Türkiye Mühendislik Haberleri**, Sayı: 423, ss. 12-16.

- ÇUKACI Yusuf C.; (2006), “Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 89-111.
- DAŞTAN Abdulkerim, BAYRAKTAR Yaşar ve BELLİKLİ Uğur; (2015), “Muhasebe Mesleğinde Etik İnkilem ve Etik Karar Alma Konularında Farkındalık Oluşturma: Trabzon İlinde Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 29, Sayı: 1, ss. 63-82.
- DAVIS Mark A., ANDERSEN Mark G. and CURTIS Mary B.; (2001),” Measuring Ethical Ideology in Business Ethics: A Critical Analysis of the Ethics Position Questionnaire”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 32, Issue: 1, pp. 35-53.
- DENİZ Faruk; (2001), “Machiavelli: “Şeytan” mı, “İnsan” mı?”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23-24, ss. 109-126.
- DHANDRA Tavleen Kaur and PARK Hyun-Jung; (2017), “A Comparative Study of Consumer Ethicality in Korea and India”, **Journal of International Trade and Commerce**, Volume: 12, Issue: 5, pp. 33-48.
- DODGE H. Robert, EDWARDS Elizabeth A. and FULLERTON Sam; (1996), “Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers’ Perspectives”, **Psychology and Marketing**, Volume: 13, Issue: 8, pp. 821-835.
- DOĞAN Süleyman; (2014), “Uygarlık Merkezli Ahlak ve Adalet Eğitimi Yaklaşımı”, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1, ss. 111-126.
- DOLMACI Nilgün ve BULGAN Gülay; (2013), “Turizm Etiği Kapsamında Çevresel Duyarlılık”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 29, Sayı: 9, ss. 4853-4871.
- DUBINSKY Alan J. and LOKEN Barbara; (1989), “Analyzing Ethical Decision Making in Marketing”, **Journal of Business Research**, Volume: 19, Issue: 2, pp. 83-107.
- DUBINSKY Alan J., NATARAJAN Rajan and HUANG Wen-Yeh; (2005), “Consumers’ Moral Philosophies: Identifying The Idealist and The Relativist”, **Journal of Business Research**, Volume: 58, Issue: 12, pp. 1690-1701.
- DURAK Nejdet; (2009), **Aristoteles ve Farabi’de Etik**, Birinci Baskı, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- ECER Fatih; (2006), “Tüketici Etiğinin Oluşumuna Etki Eden Etmenler ve Bir Uygulama”, **Mevzuat Dergisi**, Yıl: 9, Sayı: 103, ss. 1-10.

- EKİNCİ Ekrem Buğra; (1996), “Machiavelli ve Hukuk Tarihindeki Yeri”, **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1-3, 213-252.
- EL-BASSIOUNY Noha; (2013), “What Makes the Ethical Consumer?”, <https://repository.salaamgateway.com/images/iep/galleries/documents/201607310756087527.pdf>, Erişim Tarihi: 18.06.2018.
- ELIAS Rafik Z.; (2002), “Determinants of Earnings Management Ethics Among Accountants”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 40, Issue: 1, pp. 33-45.
- ERBAŞ Necmiye; (2011), **Yiyecek İçecek İşletmeleri’nde Çalışan Personelin Etik Davranışlarının Tespiti: Kayseri Örneği**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ERDEN Arif Emre ve Gümüş Evren; (2015), “Turizm ve Otel İşletmeciliği Programlarındaki Mesleki Etik Dersinin Otel İşletmeleri İçin Önemi”, **I. Ulusal Şişli Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Türkiye’de Meslek Yüksekokulu Algısı, 4-5 Haziran 2015, İstanbul, ss. 379-390.
- EREL Can; (2012), “Meslek Etiği ve Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Açısından Değerlendirilmesi”, **MSİ Aylık Savunma Teknolojileri Dergisi**, Sayı: 82, Ağustos 2012, ss. 58-65.
- ERFFMEYER Robert C., KEILLOR Bruce D. and LECLAIR Debbie Thorne; (1999), “An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 18, Issue: 1, pp. 35-50.
- ERGUN ÖZLER Derya, DİL ŞAHİN Meltem ve GİDERLER ATALAY Ceren; (2010), “Teorik Bir Çerçeve de Whistleblowing-Etik İlişkisi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 169-194.
- ERGUN ÖZLER Derya, GİDERLER ATALAY Ceren ve DİRİCAN Meltem; (2013), “Örgütlerin Karanlık Yüzü Makyavelizm İle İlgili Literatür Taraması ve Çalışanların Makyavelist Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, 30 Mayıs-1 Haziran, Kütahya.
- ETİK DEĞERLER MERKEZİ DERNEĞİ (EDMER); (2012), “Gençlerin Gözüyle Etik Araştırması”, <http://www.turklider.org/TR/Portals/57ad7180-c5e7-49f5-b282->

<c6475cdb7ee7/UserFiles/bulent/Gen%C3%A7lerin%20G%C3%B6z%C3%BCyl%20Etik%20-%202013.10.2012.pdf> , Erişim Tarihi: 18.06.2018.

- FERRELL O. C., CRITTENDEN Victoria L., FERRELL Linda and CRITTENDEN William F.; (2013), “Theoretical Development in Ethical Marketing Decision Making”, **Academy of Marketing Science**, Volume: 3, Issue: 2, pp. 51-60.
- FORSYTH Donelson R.; (1980), “A Taxonomy of Ethical Ideologies”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Volume: 39, Issue: 1, pp. 175-184.
- FORSYTH Donelson R.; (1981), “Moral Judgment: The Influence of Ethical Ideology”, **Personality and Social Psychology Bulletin**, Volume: 7, Issue: 2, pp. 218-223.
- FORSYTH Donelson R. and BERGER Rick E.; (1982), “The Effects of Ethical Ideology on Moral Behavior”, **The Journal of Social Psychology**, Volume: 117, Issue: 1, pp. 53-56.
- FORSYTH Donelson R. and POPE W. R.; (1984), “Ethical Ideology and Judgments of Social Psychological Research: Multidimensional Analysis”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Volume: 46, Issue: 6, pp. 1365-1375.
- FORSYTH Donelson R., NYE Judith L. and KELLEY Karl; (1988), “Idealism, Relativism, and the Ethic of Caring”, **The Journal of Psychology**, Volume: 122, Issue: 3, pp. 243-248.
- FORSYTH Donelson R.; (1992), “Judging The Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 11, Issue: 5-6, pp. 461-470.
- FORSYTH Donelson R., O’BOYLE JR Ernest H. and MCDANIEL Michael A.; (2008), “East Meets West: A Meta-Analytic Investigation of Cultural Variations in Idealism and Relativism”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 83, Issue: 4, pp. 813-833.
- FRENCH Ray, RAYNER Charlotte, REES Gary, RUMBLES Sally, JR SCHERMERHORN John, HUNT James and OSBORN Richard; (2011), **Organizational Behaviour**, 2nd Edition, John Wiley and Sons, New York, USA.
- FUKUKAWA Kyoko; (2003), “A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches”, **The Marketing Review**, Volume: 3, Issue: 4, pp. 381-401.

- FULLERTON Sam, KERCH Kathleen B. and DODGE H. Robert; (1996), “Consumer Ethics: An Assessment Of Individual Behavior In The Market Place”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 15, Issue: 7, pp. 805-814.
- GASKI John F.; (1999), “Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? - A Critical Inventory of the Literature”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 18, Issue: 3, pp. 315-334.
- GAZLEY Aaron; (2008), **The Antecedents and Consequences of Marketing Law Transgressions: An Australian Perspective**, Victoria University of Wellington For the Degree of Doctor of Philosophy in Marketing, Wellington, New Zealand.
- GEGEZ A. Ercan; (2007), **Pazarlama Araştırmaları**, İkinci Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- GLOBAL SOFTWARE PIRACY; (2012), **Global Software Piracy Study Shadow Market**, Ninth Edition.
- GÖRMEZ Kemal, ATAN Murat, ALTAN Şenol, ÖZKAN SANCAK Hatice, GÜLEÇ Sevcan, ERALP Anıl ve PARILTI Cemalettin; (2009), “Etik, Kültür ve Toplum”, iç. **Kamu Etiği Akademik Araştırmaları Yolsuzluğun Önlenmesi İçin Etik Projesi**, Birinci Basım, Fersa Ofset Baskı, Ankara, Cilt: 2, ss. 293-366.
- GÖZÜTOK Dilek; (1999), “Öđretmenlerin Etik Davranışları”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakóltesi Dergisi**, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 83-99.
- GREEN Susan K., JOHNSON Robert L., KIM Do-Hong and POPE Nakia S.; (2007), “Ethics in Classroom Assessment Practices: Issues and Attitudes”, **Teaching and Teacher Education**, Volume: 23, Issue: 7, pp. 999-1011.
- GRIFFIN Ricky W. and EBERT Ronald J.; (1999), **Business**, Prentice Hall Publisher, New Jersey, USA.
- HARRIS Lloyd C. and REYNOLDS Kate L.; (2004) “Jaycustomer Behavior: An Exploration of Types and Motives in the Hospitality Industry”, **Journal of Services Marketing**, Volume: 18, Issue: 5, pp. 339-357.
- HAZER Oya; (2012), “Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi”, **I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı**, 7-10 Kasım, Antalya, ss. 1-23.
- HAZER Oya ve ÖZTÜRK M. Serhat; (2013), “Yaşlı Tüketiciler ve Etik”, **European Conference on Social and Behavioral Sciences**, June 19-21 2013, Faculty of Business Administration, Marmara University, İstanbul, ss. 1-22.

- HENLE Christine A., GIACALONE Robert A. and JURKIEWICZ Carole L.; (2005), “The Role of Ethical Ideology in Workplace Deviance”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 56, Issue: 3, pp. 219-230.
- HOLBROOK Morris B.; (1994), “Ethics in Consumer Research: An Overview and Prospectus”, i. Chris T. Allen and Deborah Roedder John (Ed.), **Advances in Consumer Research**, Volume: 21, pp. 566-571.
- HOŞTUT Sibel; (2011), “Reklamcılık Mesleğine Yönelik Etik Algı ve Tutumlar”, **Journal of Yasar University**, Cilt: 6, Sayı: 22, ss. 3699-3711.
- HOYER Wayne D., MACLNNİS Deborah J. and PIETERS Rik; (2013), **Consumer Behavior**, 7th Edition, Cengage Learning, USA.
- HUANG Chun-Chen, LU Long-Chuan, YOU Ching-Sing and YEN Szu-Wei; (2012), “The Impacts of Ethical Ideology, Materialism, and Selected Demographics on Consumer Ethics: An Empirical Study in China”, **Journal Ethics and Behavior**, Volume: 22, Issue: 4, pp. 315-331.
- HUNT Shelby D. and VITELL Scott J.; (1986), “A General Theory of Marketing Ethics”, **Journal of Macromarketing**, Volume: 6, Issue: 1, pp. 5-16.
- HUNT Shelby D. and VASQUEZ-PARRAGA Arturo Z.; (1993), “Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision”, **Journal of Marketing Research**, Volume: 30, Issue: 1, pp. 78-90.
- HUNT Shelby D. and VITELL Scott J.; (2005), “Personal Moral Codes and The Hunt-Vitell Theory of Ethics Why Do People's Ethical Judgements Differ?”, i. Robert A. Peterson and O. C. Ferrell (Ed.), **Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders**, Routledge Publication, New York, USA, pp. 18-37.
- HUNT Shelby D. and VITELL Scott J.; (2006), “The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions”, **Journal of Macromarketing**, Volume: 26, Issue: 2, pp. 143-153.
- ILGAZ BÜYÜKBAKKAL Ceyda; (2004), “Basında Etik Anlayışı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 20, ss. 49-53.
- IŐIN Feride Bahar, ALTINTAŐ Hakan ve ALTINTAŐ Füsün Çınar; (2010), “Research on the Attitudes of Consumers and Workers towards Customer Misbehaviors”, **Journal of Service Science**, Volume: 2, Issue: 1, pp. 55-80.

- İŞGÜDEN Burcu ve ÇABUK Adem; (2006), “Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 16, ss. 59-86.
- JIROTMONTREE Atthaphol; (2013), “Business Ethics and Counterfeit Purchase Intention: A Comparative Study on Thais and Singaporeans”, **Journal of International Consumer Marketing**, Volume: 25, Issue: 4, pp. 281-288.
- JOHARI Razana Juhaida, SANUSI Zuraidah Mohd and ISMAIL Aida Hazlin; (2012), “Exploratory Factor Analysis of the Ethical Orientation Scale”, **Asian Journal of Accounting and Governance**, Volume: 3, pp. 1-11.
- JONES Thomas M.; (1991), “Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model”, **The Academy of Management Review**, Volume: 16, Issue: 2, pp. 366-395.
- KARESHKI Hossein; (2011), “Relation among Machiavellianism Belief and Goal Orientations in Academic Situations”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Volume: 12, pp. 414-418.
- KAVAK Bahtışen; (2013), **Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz**, Birinci Baskı, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- KAVAK Bahtışen, GÜREL Eda, ERYİĞİT Canan, TEKTAŞ Öznur Özkan; (2009), “Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers’ Ethical Attitudes”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 88, Issue: 1, pp. 115-135.
- KAYIŞ Aliye; (2010), Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), iç. Şeref kalaycı (Ed.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Beşinci Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss. 404-419.
- KENHOVE Patrick Van, VERMEIR Iris and VERNIERS Steven; (2001), “An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference and Need for Closure”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 32, Issue: 4, pp. 347-361.
- KILAVUZ Raci; (2004), “Etik Sistemleri ve Kamu Yönetimi Etiği Açısından Görünümleri”, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, ss. 15-29.

- KIRAL Erkan; (2015), “Yönetimde Karar ve Etik Karar Verme Sorunsalı”, **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 73-89.
- KİTAPÇI İsmail; (2010), “Vergi Etiği ve Kamu Etiği İlişkisi: Etik Algılamalar Açısından Bir Değerlendirme”, **Ekonomi Bilimleri Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 2, ss. 81-88.
- KOÇ Fatih, ÇETİN Oktay ve ALNIAÇIK Ümit; (2016), “Bireysel Ahlaki Felsefeleri, Reklama Yönelik Etik Değerlendirme ve Satın Alma Niyeti: Televizyon Reklamlarında Cinselliğin Kullanımı”, **Journal of Management, Marketing and Logistics**, Volume: 3, Issue: 4, pp. 346-355.
- KOTAR Erhan; (1997), “Muhasebe Denetimi Mesleğinde Ahlak’ın Yeri ve Önemi”, **III. Türkiye Muhasebe Denetimi Sempozyumu**, 30 Nisan-4 Mayıs 1997, Antalya, [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM\\_03/1GUN2OTURUM/01-ERHANKOTAR.doc](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM_03/1GUN2OTURUM/01-ERHANKOTAR.doc) , Erişim Tarihi: 18.06.2018.
- KUÇURADI Ioanna; (1994), **Uludağ Konuşmaları Özgürlük, Ahlak ve Kültür Kavramları**, Birinci Baskı, Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları, Ankara.
- KURNAZ Niyazi ve GÜMÜŞ Yusuf; (2010), “Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Mesleği İle İlgili Etik Dışı Davranışlara İlişkin Algı Analizi: Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Örneği”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 46, ss. 157-174.
- KUTLU Hüseyin Ali; (2008), “Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İnkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma”, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi**, Cilt: 63, Sayı: 2, ss. 143-170.
- KÜÇÜKOĞLU Mübeyyen Tepe; (2012), “Etik Değerler ve Etiğin Kurumsallaşması”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, ss. 177-185.
- LAI Olivia Wuh Lui, TONG Canon and WONG Anthony; (2012), “The Impact of Materialism on Consumer Ethics: An Empirical Study on Adult Students in Hong Kong”, **Journal of Management Research**, Volume: 4, Issue: 2, pp. 51-87.
- LAU Teck-Chai and CHOE Kum-Lung; (2009), “Consumers’ Acceptance of Unethical Consumption Activities: Implications for the Youth Market”, **International Journal of Marketing Studies**, Volume: 1, Issue: 2, pp. 56-61.
- LAU Teck-Chai; (2010), “The Good, the Bad and the Ugly: The Shifting Ethical Stance of Malaysian Consumers”, **Intangible Capital**, Volume: 6, Issue: 2, pp. 236-257.

- LAU Teck Chai; (2012), **Consumer Ethical Beliefs and Intention: Investigation of Young Malaysian Consumers**, Southern Cross University The Degree Of Doctor Of Business Administration, Lismore, Australia.
- LEVIN Aron M., DATO-ON Mary Conway and RHEE Kenneth; (2004), “Money For Nothing And Hits For Free: The Ethics Of Downloading Music From Peer-To-Peer Web Sites”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume: 12, Issue: 1, pp. 48-60.
- LIU Yaozhong and QIU Caibao; (2015), “Unethical Pro-Organizational Behavior: Concept, Measurement and Empirical Research”, **Journal of Human Resource and Sustainability Studies**, Volume: 3, Issue: 3, pp. 150-155.
- LU Long-Chuan and LU Chia-Ju; (2010), “Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 94, Issue: 2, pp. 193-210.
- LU Long-Chuan, HUANG Ya-Wen and CHANG Hsiu-Hua; (2014), “Confucian Dynamism, the Role of Money and Consumer Ethical Beliefs: An Exploratory Study in Taiwan”, **Journal Ethics and Behavior**, Volume: 24, Issue: 1, pp. 34-52.
- LU Long-Chuan; (2013), “The Effects of Consumer Ethics and Anticipated Guilt on Ethical Intention”, **Journal of Environment and Management**, Volume: 13, Issue: 2, pp. 37-51.
- MACHIAVELLI Niccolo; (1994), **Prens**, Çev. Nazım Güvenç, İkinci Baskı, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- MAHMUTOĞLU Abdulkadir; (2009), “Etik ve Ahlak; Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler”, **Türk İdare Dergisi**, Yıl: 81, Haziran-Eylül 2009, Sayı: 463-464, ss. 224-249.
- MALHEIRO Maria Alexandra, FARHANGME HR Minoos and SOARES Ana Maria; (2009), “The Influence of Culture in Consumers’ Ethical and Socially Responsible Behaviour”, **8th International Marketing Trends Congress**, Jan 16-17th 2009, Paris, pp. 1-18.
- MARKS Lawrence J. and MAYO Michael A.; (1991), “An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas”, **Advances in Consumer Research**, Volume: 18, Issue: 1, pp. 720-728.

- MAYO Michael A. and MARKS Lawrence J.; (1990), “An Empirical Investigation of a General Theory of Marketing Ethics”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume: 18, Issue: 2, pp. 163-171.
- MERT Kazım, BORA Buket, OKUTAN Semih, SARIKAYA Nilgün ve ALTUNIŞIK Remzi; (2013), “Sosyal Sorumluluk ve Tüketici Etiği Olgularının Algılanması Üzerine Bir Çalışma, Sakarya Örneği”, **11th International Conference on Knowledge, Economy and Management (ICKEM 2013) PROCEEDINGS**, pp. 1-15.
- MILLER Brian K., SMART Dennis L. and RECHNER Paula L.; (2015), “Confirmatory Factor Analysis of The Machiavellian Personality Scale”, **Personality and Individual Differences**, Volume: 82, pp. 120-124.
- MOHR Lois A., WEBB Deborah J. and HARRIS Katherine E.; (2001), “Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, **Journal of Consumer Affairs**, Volume: 35, Issue: 1, pp. 45-72.
- MOOIJ Marieke De; (2011), **Consumer Behavior and Culture Consequences for Global Marketing and Advertising**, 2nd Edition, Sage Publications, London, United Kingdom
- MORROW Virginia and RICHARDS Martin; (1996), “The Ethics of Social Research With Children: An Overview”, **Children and Society**, Volume: 10, Issue: 2, pp. 90-105.
- MUNCY James A. and VITELL Scott J.; (1992), “Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs Of The Final Consumer”, **Journal of Business Research**, Volume: 24, Issue: 4, pp. 297-311.
- MURPHY Patrick E.; (2010), “Marketing Ethics”, iç. Michael J. BAKER and Michael SAREN (Ed.), **Marketing Theory a Student Text**, 2nd Edition, Sage Publication, London, United Kingdom, ss. 83-98.
- NARDALI Sinan; (2011), **Organik Ürünlerin Pazarlanması ve Etik Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-96, İstanbul.
- NATIONAL RETAIL SECURITY SURVEY; (2002), **National Retail Security Survey Final Report**.

- NATIONAL RETAIL SECURITY SURVEY; (2015), **National Retail Security Survey Final Report.**
- NATIONAL RETAIL SECURITY SURVEY; (2016), **National Retail Security Survey Final Report.**
- NEALE Larry and FULLERTON Sam; (2010), “The International Search for Ethics Norms: Which Consumer Behaviors Do Consumers Consider (Un)Acceptable?”, **Journal of Services Marketing**, Volume: 24, Issue: 6, pp. 476-486.
- NYE Judith and FORSYTH Donelson R.; (1984), “The Impact of Ethical Ideology on Moral Behavior”, **Annual Meeting of the Eastern Psychological Association**, Baltimore, MD, April 12-15, ss. 1-5.
- OMAY Eren; (1999), “Mühendis ve Etik”, Türkiye Mühendislik Haberleri, **TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası Yayını**, Sayı: 400, ss. 44-47.
- OTLU Fikret; (1999), “Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakının Yeri ve Önemi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 1999, Sayı: 4, ss. 125-142.
- OWUNWANNE Daniel, RUSTAGI Narendra and DADA Remi; (2010), “Students’ Perceptions of Cheating and Plagiarism in Higher Institutions”, **Journal of College Teaching and Learning**, Volume: 7, Issue: 11, pp. 59-68.
- OYMAN Mine; (2002), “Tüketici Etiği”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 49-59.
- OYMAN Mine; (2004), “Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 77-90.
- ÖRSELLİ Erhan; (2010), **Türkiye’de Toplumsal ve Yönetimsel Etik Değerler İle İkilemler: Uygulamalı Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- ÖZBEK Volkan, AKKILIÇ Mehmet Emin ve ILBAN Mehmet Oğuzhan; (2011), “Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 11, Sayı: 2, ss. 325-338.
- ÖZBEK Volkan, ÖZER Gökhan ve AYDIN Kenan; (2013), “İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında

- Değerlendirilmesi”, **Business and Economics Research Journal**, Volume: 4, Issue: 3, pp. 111-129.
- ÖZDEMİR Şuayıp ve YAMAN Fikret; (2016), “Reklamın Ahlaka Uygun Olmasından Kim Sorumludur?”, **International Journal of Islamic Economics and Finance Studies**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 89-119.
- ÖZDOĞAN F. Bahar; (2007), **Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı**, Mahmut Arslan (Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ÖZDOĞAN Feride Bahar ve ALKİBAY Sanem; (2007), “Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu”, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Yıl: 2007, Sayı: 2, ss. 156-168.
- ÖZGEN Ebru; (2007), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, **Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 8, ss. 1-6.
- ÖZKESKİN Ersoy; (2013), “Okul Liderliğinde Etik Liderlik Yaklaşımı”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 25-46.
- ÖZYER Kubilay ve AZİZOĞLU Öznur; (2010), “Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkisi”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 59-84.
- PAAL Tunde and BERECZKEI Tamas; (2007), “Adult Theory of Mind, Cooperation, Machiavellianism: The Effect of Mindreading on Social Relations”, **Personality and Individuals Differences**, Volume: 43, Issue: 3, pp. 541-551.
- PALLANT Julie; (2016), **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS**, 6th Edition, Allen and Unwin Publications, Australia.
- PIEPER Annemarie; (2012), **Etığe Giriş**, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- POLONSKY Michael Jay, BRITO Pedro Quelhas, PINTO Jorge and HIGGS-KLEYN Nicola; (2001), “Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 31, Issue: 2, pp. 117-130.

- PUROHIT H. C.; (2011), "Consumer Values and Ethics as a Determinant of Buying Decision: An Analytical Study", **Management Convergence**, Volume: 1, Issue: 2, pp. 22-31.
- RAIBORN Cecily A. and PAYNE Dinah; (1990), "Corporate Codes of Conduct: A Collective Conscience and Continuum", **Journal of Business Ethics**, Volume: 9, Issue: 11, pp. 879-889.
- RAO C. P. and AL-WUGAYAN Adel A.; (2005), "Gender and Cultural Differences in Consumer Ethics in a Consumer-Retailer Interaction Context", **Journal of International Consumer Marketing**, Volume: 18, Issue: 1-2, pp. 45-71.
- RAWWAS Mohammed Y. A., PATZER Gordon L. and KLASSEN Michael L.; (1995), "Consumer Ethics in Cross-cultural Settings Entrepreneurial Implications", **European Journal of Marketing**, Volume: 29, Issue: 7, pp. 62-78.
- RAWWAS Mohammed Y. A.; (1996), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers", **Journal of Business Ethics**, Volume: 15, Issue: 9, pp. 1009-1019.
- RAWWAS Mohammed Y. A., PATZER Gordon L. and VITELL Scott J.; (1998), "A Cross-Cultural Investigation of the Ethical Values of Consumers: The Potential Effect of War and Civil Disruption", **Journal of Business Ethics**, Volume: 17, Issue: 4, pp. 435-448.
- RAWWAS Mohammed Y. A. and SINGHAPAKDI Anusorn; (1998), "Do Consumers' Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg's Typology in Marketing", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Volume: 6, Issue: 2, pp. 26-38.
- RAWWAS Mohammed Y. A. and ISAKSON Hans R.; (2000), "Ethics of Tomorrow's Business Managers the Influence of Personal Beliefs and Values, Individual Characteristics, and Situational Factors", **Journal of Education for Business**, Volume: 75, Issue: 6, pp. 321-330.
- RAWWAS Mohammed Y. A.; (2001), "Culture, Personality and Morality A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs", **International Marketing Review**, Volume: 18, Issue: 2, pp. 188-209.

- RAWWAS Mohammed Y. A., SWAIDAN Ziad and OYMAN Mine; (2005), “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 57, Issue: 2, pp. 183-195.
- ROBBINS Stephen P. and COULTER Mary; (2012), **Management**, Eleventh Edition, Prentice Hall Publication, New Jersey, USA.
- RODRÍGUES Paula; (2014), “Cultural Values and Social Responsible Consumer Behaviour”, **2014 ISIS-New Year’s International Multidisciplinary Academic Conference**, 5-7 January 2014, Florida, USA. ss. 1-10.
- SABUNCUOĞLU Zeyyat ve TOKOL Tuncer; (2013), **İşletme**, Dokuzuncu Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- SCHIFFMAN Leon, O’CASS Aron, PALADINO Angela and CARLSON Jamie; (2014), **Consumer Behaviour**, 6th Edition, Pearson Australia Group, Australia.
- SCHLEGELMILCH Bodo B. and OBERSEDER Magdalena; (2010), “Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 93, Issue: 1, pp. 1-19.
- SCHULZE Nergis; (1997), “İşletme Etiği Konusuna Kavramsal Bir Yaklaşım”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt: 30, Sayı: 4, ss. 35-51.
- SCHWARTZ Mark S.; (2017), **Business Ethics: An Ethical Decision-Making Approach**, First Edition, John Wiley and Sons, Malden, USA.
- SHAH Syed Afzal Moshadi and AMJAD Shehla; (2016), “Linking Rational and Non-Rational Theories in Ethical Decision Making: Exploring The Avenues For Future Research”, **International Journal of Information, Business and Management**, Volume: 8, Issue: 3, pp. 56-80.
- SHAH Syed Afzal Moshadi and AMJAD Shehla; (2017), “Investigating Moral Ideology, Ethical Beliefs, and Moral Intensity Among Consumers of Pakistan”, **Asian Journal of Business Ethics**, Volume: 6, Issue: 2, pp. 153-187.
- SIMS Ronald R.; (1992), “The Challenge of Ethical Behavior in Organizations”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 11, Issue: 7, pp. 505-513.
- SINKEVICIUS Mindaugas, GINEIKIENE Justina, HUETTINGER Maik and ADOMAVICIUS Benas; (2014), “Double Standards in the Judgment of Consumer Versus Business Unethical Behavior”, **Market-Trziste**, Volume: 26, Issue: 1, pp. 45-57.

- SIU Noel Y. M., HUI Alice S. Y. and LEE Betsy Y. Y.; (2001), “An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Consumers in China”, BRC Papers on China, Hong Kong Baptist University, pp. 1-30.
- SOLMAZ Erol ve UÇMA Tuğba; (2010), “Bankacılık Sektöründe Çalışanların Makyavelist Eğilimlerinden Yola Çıkararak Etik Algılarını Belirleme: Muğla İlinde Ampirik Bir Araştırma, **Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi**, Mayıs 2010, ss. 93-108.
- SÖNMEZ Nagehan; (2003), **Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SPAIN Seth M., HARMS Peter and LEBRETON James M.; (2014), “The Dark Side of Personality at Work”, **Journal of Organizational Behavior**, Volume: 35, Issue: 51, pp. 41-60.
- STEENHAUT Sarah; (2006), **Towards a Better Understanding of Unethical Consumer Behavior: The Influence of Individual Characteristics, Situational Circumstances and Emotional Experiences in Consumers’ Ethical Decision-Making Processes**, Ghent University The Degree of Doctor in Applied Economic Sciences, Ghent, Belgium.
- STEENHAUT Sarah and KENHOVE Patrick Van; (2005), “Relationship Commitment And Ethical Consumer Behavior In A Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change At The Checkout”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 56, Issue: 4, pp. 335-353.
- SWAIDAN Ziad, VITELL Scott J., and RAWWAS Mohammed Y. A.; (2003), “Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Americans”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 46, Issue: 2, pp. 175-186.
- SWAIDAN Ziad, RAWWAS Mohammed and AL-KHATIB Jamal A.; (2004), “Consumer Ethics: Moral Ideologies and Ethical Beliefs of a Micro-Culture in the US”, **International Business Review**, Volume: 13, Issue: 6, pp. 749-761.
- SWAIDAN Ziad, VITELL Scott J., ROSE Gregory M. and GILBERT Faye W.; (2006), “Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 64, Issue: 1, pp. 1-16.

- SWAIDAN Ziad; (2012), "Culture and Consumer Ethics", **Journal of Business Ethics**, Volume: 108, Issue: 2, pp. 201-213.
- ŞENTÜRK Cihad; (2009), "Öğretmenlik Mesleğinde Etik", **Bilim ve Akıl Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 111, ss. 25-29.
- TAŞ Hüsamettin, BİNGÖL Sinem, CEBECİ Eren, KARTAL Kamil ve ZENGİNCE Musa; (2005), "Etik, Etik Mühendislik ve Etik Kavramının Tarihsel Gelişimi", **TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Öğrenci Üye Kurultayı Bildiriler Kitabı**, İzmir, ss. 83-86.
- TAVŞANCIL Ezel; (2014), **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, Beşinci Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TENGİLİMOĞLU Dilaver ve ÖZTÜRK Yüksel; (2004), **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Birinci Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TIAN Zhi-Long and ZHAO Bao-Chun; (2007), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs in Mainland China", **14th International Conference on Management Science and Engineering**, 20-22 August 2007, Harbin, China, pp. 1472-1480.
- TİYEK Ramazan ve PEKER Kadir; (2015), "Örgütsel Etik Davranışlar: Bir Araştırma", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 113-136.
- TONUS Zümrüt H. ve ORUÇ İlke; (2012), "İnsan Kaynakları Yönetiminde Etik Dışı Davranışlar ve Yönetimi: Bir İşletmenin Personel Yönetmeliği İçerik Analizi", **İş Ahlakı Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 10, ss. 149-181.
- TORLAK Ömer; (2009), **Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**, Beşinci Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- TORLAK Ömer, ÖZDEMİR Şuayıp ve ERDEMİR Erkan; (2008), **İĞİAD İş Ahlakı Raporu**, İĞİAD Yayınları, Sayı: 9, İstanbul.
- TORLAK Ömer ve TİLTAY Muhammet Ali; (2009), "Materyalist Eğilim, Dini Değerler ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", **14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı**, 14-17 Ekim Yozgat, ss. 61-77.

- TÜRKMEN İsmail; (2001), “Toplam Kalite Yönetiminde Etik (Birlikte Söyleminin Yönetim ve Çalışanlar Ekseninde İrdelenmesi)”, **Mühendis ve Makine Dergisi**, Sayı: 499, ss. 25-34.
- UFUK Hatun; (2004), **Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Ankara Örneği**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- ULUĞ Feyzi; (2009), Yönetim ve Etik, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü **Kamu Etiği Sempozyumu Bildiri Kitabı**, 25-26 Mayıs 2009, Ankara, ss. 3-15.
- ULUTAŞ Aslıhan; (2005), “Mühendislikte Etik”, **TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Öğrenci Üye Kurultayı Bildiriler Kitabı**, İzmir, ss. 65-68.
- URAL Tülin; (2003), **İşletme ve Pazarlama Etiği**, Cemal Yükselen (Ed.), Birinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- USTA Aydın; (2010), “Kamu Görevlisinin Etik Amaç ve Ahlaki Yükümlülüğüne Yönelik Bir Değerlendirme”, **Türk İdare Dergisi**, Sayı: 468, ss. 159-181.
- USTA Aydın; (2011), “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 1, Sayı: 2, ss. 39-49.
- USTA Aydın; (2012), “Kamu Örgütlerinde Meslek Etiği ve Çalışma Ahlakı Üzerine bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 403-421.
- UZUNÇARŞILI Ülkü, TOPRAK Meral ve ERSUN Oğuz; (2000), **Şirket Kültürü ve İş Prensipleri**, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2000-4, İstanbul.
- ÜLGEN Hayri ve MİRZE S. Kadri; (2010), **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ÜNSAL Ahmet; (2008), “İşletmelerde Muhasebe Yöneticilerinin Etiksel Karar Süreci”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Yıl: 10, Sayı: 14, ss. 1-19.
- VARİNLİ İnci; (2000), “Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 297-309.

- VARİNLİ İnci ve KURTOĞLU Ramazan; (2005), “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, ss. 1-22.
- VARİNLİ İnci; (2013), “Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk”, iç. Sevgi Ayşe Öztürk (Ed.), **Perakendeciliğe Giriş**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 2851, Eskişehir, ss. 78-117.
- VITELL Scott John; (1986), **Marketing Ethics: Conceptual And Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making In Marketing Situations Having Ethical Content**, Graduate Faculty of Texas Tech University The Degree of Doctor of Philosophy, Texas, USA.
- VITELL Scott J., LUMPKIN James R. and RAWWAS Mohammed Y. A.; (1991), “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 10, Issue: 5, pp. 365-375.
- VITELL Scott J. and MUNCY James; (1992), “Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 11, Issue: 8, pp. 585-597.
- VITELL Scott J., NWACHUKWU Saviour L. and BARNES James H.; (1993), “The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 12, Issue: 10, pp. 753-760.
- VITELL Scott J., SINGHAPAKDI Anusorn and THOMAS James Lewis; (2001), “Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics”, **Journal of Consumer Marketing**, Volume: 18, Issue: 2, pp. 153-178.
- VITELL Scott J.; (2003), “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions For The Future”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 43, Issue: 1-2, pp. 33-47.
- VITELL Scott J. and PAOLILLO Joseph G. P.; (2003), “Consumer Ethics: The Role of Religiosity”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 46, Issue: 2, pp. 151-162.
- VITELL Scott J. and MUNCY James; (2005), “The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 62, Issue: 3, pp. 267-275.

- VITELL Scott J., PAOLILLO Joseph G. P. and SINGH Jatinder J.; (2005), “Religiosity and Consumer Ethics”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 57, Issue: 2, pp. 175-181.
- VITELL Scott J., SINGH Jatinder J. and PAOLILLO; (2007), “Consumers’ Ethical Beliefs: The Roles of Money, Religiosity and Attitude Toward Business”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 73, Issue: 4, pp. 369-379.
- VITELL Scott J.; (2015), “A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including A Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research”, **Journal of Business Ethics**, Volume: 130, Issue: 4, pp. 767-774.
- VITELL Scott J. and HUNT Shelby D.; (2015), “The General Theory of Marketing Ethics: The Consumer Ethics and Intentions Issues”, iç. Alexander Nill (Ed.), **Handbook on Ethics and Marketing**, Edward Elgar Publishing, Massachusetts, USA, pp. 15-37.
- VOROBYEVA Darina; (2015), **An Analysis of the Role of Culture in Ethical Consumer Behaviour in Russia and Slovenia**, University of Ljubljana Faculty of Economics Master’s Thesis, Lubyana, Slovenya.
- VURAL Z. Beril Akıncı ve COŞKUN Gül; (2011), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Sayı: 1, ss. 61-87.
- WAI Michael and TILIOPOULOS Niko; (2012), “The Affective and Cognitive Empathic Nature of The Dark Triad of Personality”, **Personality and Individual Differences**, Volume: 52, Issue: 7, pp. 794-799.
- WHITE Judith; (1999); “Ethical Comportment in Organizations: A Synthesis of The Feminist Ethic of Care and The Buddhist Ethic of Compassion”, **International Journal of Value-Based Management**, Volume: 12, Issue: 2, pp. 109-128.
- WILKES R. E.; (1978), “Fraudulent Behavior By Consumers”, **Journal of Marketing**, Volume: 42, Issue: 4, pp. 67-75.
- WU Jane and LEBRETON James M.; (2011), “Reconsidering The Dispositional Basis of Counterproductive Work Behavior: The Role of Aberrant Personality”, **Personnel Psychology**, Volume: 64, Issue: 3, pp. 593-626.
- <https://www.cnnturk.com/2010/ekonomi/genel/02/20/taklit.urun.cennetiyyiz/564591.0/in dex.html> , Erişim Tarihi: 12.07.2018.

- YALÇINTAŞ Hakan, KORKMAZ A. CEM, DEMİR Serpen ve DALKILIÇ Özlem; (2005), “Mühendislikte Etik Kavramı”, **TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Öğrenci Üye Kurultayı Bildiriler Kitabı**, İzmir, ss. 79-82.
- YAMAN Abdulsemet; (2013), **Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerlere Bağlılığının Değerlendirilmesi: İç İşleri Bakanlığı Örneği**, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- YAMAN Fikret; (2009), **Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- YATKIN Ahmet; (2008), “Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Çalışması)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 211-231.
- YAZICI Aslı ve YAZICI Sedat; (2010), “Etik Durum Ölçeği’nin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması”, **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 4, ss. 1001-1017.
- YILDIRIM Aytolan; (2005), “Organizasyonlarda Etik Yönetim”, **Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi**, Cilt:2 Sayı: 2, ss. 2-6.
- YILMAZ Kürşad ve ALTINKURT Yahya; (2009), “Öğretmen Adaylarının Mesleki Etik Dışı Davranışlar İle İlgili Görüşleri”, **İş Ahlakı Dergisi**, Cilt: 2, Sayı: 4, ss.71-88.
- YILMAZER Aydın ve BAHADIR İsmet; (2011), “Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarının Etik Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 3, ss. 21-40.
- YURTSEVER Gülçimen; (1998), “The Ethical Beliefs of Turkish Consumers”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 135-146.
- YURTSEVER Gürdoğan; (2008), **Bankacılığımızda İç Kontrol**, Türkiye Bankalar Birliği, Yayın No: 256, İstanbul.
- YÜKSEL Cüneyt; (2006), “Kamu Yönetiminde Etik ve Türk Kamu Yönetiminde Etik Hakkında Yeni Yasal Düzenlemeler”, **İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası**, Cilt: 64, Sayı: 2, ss. 167-212.

ZNIDERSIC Ruzica Kovac, SALAI Suzana, GRUBOR Aleksandar and MARIC Drazen; (2013), “Ethical Consumer Behaviour In Marketing”, **International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science**, Volume: 1, Issue:1, pp. 52-60.

ZUO Xiang, GANDY Clayton, SKVORETZ John and IAMNITCHI Adriana; (2016), “Bad Apples Spoil the Fun: Quantifying Cheating Influence in Online Gaming”, **The 10th International Conference on Web and Social Media**, ss. 496-505.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Salih KURNAZ  
Doğum Yeri ve Tarihi : Trabzon/Merkez - 1989

### Öğrenim Durumu

Lisans : 2007-2008 – Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
2009-2011 – Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
Yüksek Lisans : 2012-2018 – Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı  
Yabancı Dil : İngilizce

### İletişim

E-Posta : [mehmetsalihkurnaz@gmail.com](mailto:mehmetsalihkurnaz@gmail.com)



# **EKLER**

## Ekler 1: Araştırmanın Anket Formu

### ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket formundaki ifadeleri yanıtlarken göstereceğiniz özen ve dikkat araştırma için toplanan verilerin sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Lütfen her maddeyi dikkatlice okuduktan sonra kendi düşünceleriniz doğrultusunda size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacağı için isim belirtilmesine gerek yoktur. Araştırmaya sağlayacağınız katkılar için çok teşekkür ederim.

Mehmet Salih Kurnaz  
Gümüşhane Üniversitesi  
İşletme Anabilim Dalı  
Tezli Yüksek Lisans Programı

|   | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|
| <b>(1) Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum (2) Yanlış olduğuna inanıyorum (3) Kararsızım</b>  |     |     |     |     |     |
| <b>(4) Yanlış olmadığına inanıyorum (5) Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum</b>   |     |     |     |     |     |
| Mağazada, alışveriş sırasında bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini diğer bir ürünün etiketi ile değiştirmek  |     |     |     |     |     |
| Fiyatı belli olmayan bir ürünün fiyatı hakkında kasiyere yanıltıcı bilgi vermek   |     |     |     |     |     |
| Süpermarkette ücretini ödmeden bir şey yemek veya içmek   |     |     |     |     |     |
| Satın alınan bir ürünü, bireysel kullanım hatası yüzünden zarar gördüğünde kusurlu ürün olduğu gerekçesi ile mağazaya iade etmek                                      |     |     |     |     |     |
| Kaybolan bir eşyanın parasını sigorta şirketinden alabilmek için eşyayı “çalındı” diye rapor etmek  |     |     |     |     |     |
| Bir alışverişte fazla para üstü verildiğinde alarak hiçbir şey söylememek   |     |     |     |     |     |
| Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığı görüldüğünde görmezlikten gelmek  |     |     |     |     |     |
| Yeni taşınılan bir binada ücretli kablolu TV hattının hala bağlı ve kullanılabilir olduğu fark edildiğinde kimseye haber vermeden ve parasını ödmeden hattı kullanmak |     |     |     |     |     |
| Otel vb. yerlerde daha düşük bir fiyat ödemek veya hiç ödememek için çocukların yaşı hakkında yalan söylemek  |     |     |     |     |     |
| Garsonun / Kasiyerin faturayı eksik hesapladığı fark edildiğinde hiçbir şey söylememek  |     |     |     |     |     |
| Süpermarkette bir şeye zarar vermek (örneğin; konserve kavanozunu kırmak) ve hiçbir şey yapmadan oradan ayrılmak  |     |     |     |     |     |
| Bir ürün satın alırken tarihi geçmiş bir indirim kuponu kullanmak   |     |     |     |     |     |
| Otel veya lokanta gibi yerlerden kül tablası, havlu, tuzluk vb. eşyaları izinsiz bir şekilde hatıra olarak almak  |     |     |     |     |     |
| Bankada, postanede vb. yerlerde sıra beklemektense tanıdık birileri vasıtasıyla işleri hemen halletmek  |     |     |     |     |     |
| Otomobil için pazarlık yaparken, indirim yapmış diye satıcıya diğer bayileri emsal göstererek fiyatlar ve ödeme koşulları ile ilgili yanıltıcı bilgi vermek           |     |     |     |     |     |
| Bir CD / DVD veya kitap kulübüne satın alma amacı olmadan sadece bedava CD / DVD veya kitap almak için katılmak   |     |     |     |     |     |
| Bir markette meyvelerin tadına bakmak ve hiçbir şey satın almamak   |     |     |     |     |     |
| Bir ürün satın alırken bir başkasına ait hediye indirim kuponunu izinsiz kullanmak  |     |     |     |     |     |
| Bir ürünü hediye olmadığı halde hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etmek  |     |     |     |     |     |
| Gelir vergisi öderken gerçek geliri gizlemek  |     |     |     |     |     |
| Bir CD / DVD, kitap vb. ürünlerin gerçeğini satın almak yerine kopyasını satın almak  |     |     |     |     |     |

| <b>(1) Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum (2) Yanlış olduğuna inanıyorum (3) Kararsızım<br/>(4) Yanlış olmadığına inanıyorum (5) Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum</b> |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | <b>(1)</b> | <b>(2)</b> | <b>(3)</b> | <b>(4)</b> | <b>(5)</b> |
| Bir alışverişte KDV fişinin işe yaramayacağı düşüncesiyle fiş kestirmeyerek fiyatta indirim yaptırmak   |            |            |            |            |            |
| Satın almadan kopya bilgisayar programları veya oyunları kullanmak  |            |            |            |            |            |
| Satın alınan bir ürünü kullandıktan sonra, iade süresi dolmasına rağmen beğenmeyerek iade etmek   |            |            |            |            |            |
| Bir mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcamak ve hiçbir şey satın almamak   |            |            |            |            |            |
| Kaybolmuş bir otobüs kartı bulmak ve bitinceye kadar kullanmak  |            |            |            |            |            |
| Yeni çıkmış ve çok sevilen bir sinema filmini videoya kaydetmek   |            |            |            |            |            |
| Bir müzik albümünü satın almak yerine internetten indirmek  |            |            |            |            |            |
| Orijinal markalı ürünler satın almak yerine taklitlerini satın almak  |            |            |            |            |            |
| Rakipleri kadar iyi olmasa bile çevre dostu etiketli ürünleri satın almak   |            |            |            |            |            |
| Daha pahalı olmasına rağmen yeniden kullanılabilir malzemeden yapılmış ürünleri satın almak   |            |            |            |            |            |
| Sadece çevreyi koruma konusunda kararlı ve bu yönde önemli çabaları olan firmaların ürünlerini satın almak  |            |            |            |            |            |
| Konserve kutusu, şişe, gazete vb. malzemeleri geri dönüşümde kullanılması için ayırmak  |            |            |            |            |            |
| Kasiyerin yanlışlıkla faturaya ilave etmeyi unuttuğu bir ürün için mağazaya geri dönmek ve ödeme yapmak   |            |            |            |            |            |
| Satıcı tarafından eksik hesaplanmış bir faturayı düzeltmek  |            |            |            |            |            |
| Bir garsona beklediğinden daha fazla bahşiş vermek  |            |            |            |            |            |
| İşçilerine adil davranmadığına inanılan bir firmanın ürünlerini satın almamak   |            |            |            |            |            |

| <b>(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım<br/>(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum</b>                 |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | <b>(1)</b> | <b>(2)</b> | <b>(3)</b> | <b>(4)</b> | <b>(5)</b> |
| Bir yararı yok ise yapılan bir şeyin gerçek nedeni asla hiç kimseye söylenmemelidir   |            |            |            |            |            |
| İnsanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir   |            |            |            |            |            |
| Bir kişi, sadece, ahlaki açıdan doğru olduğuna emin olduğu davranışlarda bulunmalıdır   |            |            |            |            |            |
| İnsanların çoğu özünde iyi ve merhametlidir   |            |            |            |            |            |
| Her insanın yapısında kötü bir yanı vardır ve fırsatını bulduğunda bu kötü yanının ortaya çıkacağını varsaymak en güvenli yoldur  |            |            |            |            |            |
| Dürüstlük her durumda en iyi davranış tarzıdır  |            |            |            |            |            |
| İnsanlara yalan söylemenin hiçbir özrü yoktur   |            |            |            |            |            |
| Genel olarak ifade etmek gerekirse; insanlar başkaları tarafından zorlanmadıkça çok çalışmazlar                                   |            |            |            |            |            |
| Genel olarak değerlendirildiğinde; alçakgönüllü ve dürüst bir insan olmak, önemli ve ahlaksız bir insan olmaktan daha iyidir      |            |            |            |            |            |
| Bir kişiden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde, etkileyici nedenler söylemek yerine gerçek nedenleri söylemek en iyisidir |            |            |            |            |            |
| Hayatta başarılı olmuş insanların çoğu temiz ve ahlaki bir yaşam sürerler   |            |            |            |            |            |
| İnsanlara tamamen güvenen kişiler başlarına dert arıyor demektir  |            |            |            |            |            |
| Suçlular ile diğer insanlar arasındaki en büyük fark suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır                               |            |            |            |            |            |
| İnsanların çoğu cesurdur  |            |            |            |            |            |
| Her yönden iyi olmak mümkündür  |            |            |            |            |            |

| <b>(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım<br/>(4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum</b>   |            |            |            |            |            |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
|   | <b>(1)</b> | <b>(2)</b> | <b>(3)</b> | <b>(4)</b> | <b>(5)</b> |
| Önemli insanlara yağcılık yapmak (onları gereksiz yere övmek) akıllıca bir davranıştır  |            |            |            |            |            |
| Bir bilim adamı, “Dünya’da her dakika bir enayi doğar” derken haksızdır   |            |            |            |            |            |
| Hayatta hileli ve kestirme yollar kullanmadan ilerleme kaydetmek zordur   |            |            |            |            |            |
| Tedavisi mümkün olmayan hastalıklardan acı çeken insanlar, acısız ve ağrısız bir şekilde ölmeyi tercih etme hakkına sahip olmalıdır   |            |            |            |            |            |
| İnsanların çoğu babalarının ölümünü servetlerini kaybetmekten daha kolay unutmaktadır   |            |            |            |            |            |
| Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır   |            |            |            |            |            |
| Söz konusu risk ne kadar küçük olursa olsun, başkalarını riske sokmak asla hoş görülmemelidir   |            |            |            |            |            |
| Sonucunda nasıl bir kazanç olursa olsun, başkalarına zarar verme ihtimali olan bir davranışta bulunmak her zaman yanlıştır  |            |            |            |            |            |
| Bir kişi, bir başkasına psikolojik veya fiziksel olarak asla zarar vermemelidir   |            |            |            |            |            |
| Bir insan, bir başkasının onurunu ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edebilecek bir davranışta bulunmamalıdır  |            |            |            |            |            |
| Bir davranış masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır  |            |            |            |            |            |
| Herhangi bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine karar verirken, davranışın olumsuz sonuçlarına rağmen sadece olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek ahlaki değildir |            |            |            |            |            |
| İnsanların onuru ve refahı her toplumda en çok önem verilen konu olmalıdır  |            |            |            |            |            |
| Bir şeyler kazanmak için başkalarının refahına / huzuruna zarar vermek hiçbir zaman gerekli değildir  |            |            |            |            |            |
| Ahlaki davranışlar, en “mükemmel” olarak nitelendirilen ideal davranışlarla doğrudan örtüşen davranışlardır   |            |            |            |            |            |
| Herhangi bir etik kurallar kitabında yer alabilecek kadar önemli etik ilkeler yoktur  |            |            |            |            |            |
| Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir   |            |            |            |            |            |
| Ahlaki standartlar bireysel olarak değerlendirilmelidir; bir kişinin ahlaki olarak değerlendirdiği bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir                |            |            |            |            |            |
| Farklı ahlaki anlayışlar arasında hangisi daha “doğru” diye bir karşılaştırma yapılamaz   |            |            |            |            |            |
| Ahlaki açıdan herkes için geçerli bir ahlak anlayışı oluşturularak neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verilemez, çünkü bir şeyin ahlaki olup olmadığı kişiden kişiye değişir       |            |            |            |            |            |
| Ahlaki standartlar sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten basit kişisel kurallardır ve başkalarını yargılamak için kullanılamazlar                                    |            |            |            |            |            |
| İnsanlar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki yargılar o kadar karmaşıktır ki, kişilere kendi kişisel ahlaki kurallarını ifade etmelerine izin verilmelidir                       |            |            |            |            |            |
| Belirli türden davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme oluşturmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir  |            |            |            |            |            |
| Yalan söyleme konusunda hiçbir kural oluşturulamaz, bir yalanın hoş görülüp görülmeceği tamamen durumun koşullarına bağlıdır  |            |            |            |            |            |
| Bir yalanın ahlaki olup olmadığının değerlendirilmesi, o yalanın hangi koşullar altında söylendiğine bağlıdır   |            |            |            |            |            |

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Cinsiyetiniz?</b><br><input type="checkbox"/> Kadın<br><input type="checkbox"/> Erkek  | <b>Yaşınız?</b><br><input type="checkbox"/> 18 ve altı<br><input type="checkbox"/> 19 – 29<br><input type="checkbox"/> 30 – 40<br><input type="checkbox"/> 41 – 51<br><input type="checkbox"/> 52 – 62<br><input type="checkbox"/> 63 ve üzeri                      | <b>Aylık Net Geliriniz?</b><br><input type="checkbox"/> 1300 TL ve altı<br><input type="checkbox"/> 1301 TL – 2600 TL<br><input type="checkbox"/> 2601 TL – 3900 TL<br><input type="checkbox"/> 3901 TL – 5200 TL<br><input type="checkbox"/> 5201 TL ve üzeri  |
| <b>Medeni Durumunuz?</b><br><input type="checkbox"/> Evli<br><input type="checkbox"/> Bekâr   | <b>Eğitim Düzeyiniz?</b><br><input type="checkbox"/> İlköğretim<br><input type="checkbox"/> Ortaöğretim (Lise)<br><input type="checkbox"/> Ön Lisans (Yüksek Okul)<br><input type="checkbox"/> Lisans (Fakülte)<br><input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora | <b>Mesleğiniz?</b><br><input type="checkbox"/> İşsiz (Çalışmıyor)<br><input type="checkbox"/> Serbest Meslek<br><input type="checkbox"/> Esnaf<br><input type="checkbox"/> Memur<br><input type="checkbox"/> İşçi<br><input type="checkbox"/> Öğrenci<br><input type="checkbox"/> Ev Hanımı<br><input type="checkbox"/> Emekli<br><input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)<br>..... |
| <b>Herhangi bir kurumda (Okul, İşyeri vb.) “etik” ile ilgili olarak ders / seminer aldınız mı?</b><br><input type="checkbox"/> Evet<br><input type="checkbox"/> Hayır |   |   |

**Katılımınız için teşekkür ederim.**