



ISSN: 2146-1740
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ayd>,

Araştırma Makalesi



X VE Y KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN ETİK İDEOLOJİ ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARISON OF ETHICAL IDEOLOGY CHARACTERISTICS OF
GENERATION X AND Y CONSUMERS

Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU¹  Çetin ÇILDIR²  Nurefşan BİRDİŞLİ³ 

Öz

Makale Bilgi

Gönderilme:
29/12/2020

Kabul:
01/02/2021

İnsanlık tarihi bilişsel, tarımsal ve bilimsel devrimler olmak üzere üç farklı dönemle şekillenmiştir. İkinci Dünya Savaşına kadar bu dönemlerde var olan kuşaklar, tarihsel dönemler şeklinde görülürken, teknolojinin gelişmesi gibi önemli olayların, bu olaylara denk gelen kuşakların düşünce ve davranışlarını etkilemesiyle sosyolojik olarak tanımlanmıştır. Aynı dönemde yaşayan kuşaklarda yer alan her bireyin, ahlaki inançlarının, tutumlarının ve değerlerinin, kişisel etik sistemini oluşturduğu varsayılmıştır. Bu sistem etik ikilemler, ahlaki kararlar ve durumlarda bireylerin eylemleri için çözümler sunmuştur. Bu çözümler temelinde çalışmada değişkenlerin analizinde kullanılacak demografik özelliklerin, kuşaklara ayrılarak incelenmesi yapılırken, tüketicilerin etik ideolojik görüşlerinin analizi ve kuşaklar arasında farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak Google formlar aracılığıyla oluşturulan anket tekniği kullanılmış, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 580 kişiye form gönderilmiş olup sadece 534'ünden geri dönüş alınmıştır. İlk olarak kavramsal çerçeveye uygun bir şekilde çalışmayı oluşturan kavramlar ve özelliklerinden bahsedilmiştir. Çalışmanın sonraki kısmını araştırma metodolojisi başlığı altında yer alan yöntem ve süreç oluşturmaktadır. Son bölümde ise araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi ve değerlendirmeler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik ideoloji, X kuşağı, Y kuşağı, Tüketici.

1 Doçent Doktor, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-9725-213X, sfettahlioglu@hotmail.com.

2 Araştırma Görevlisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-6358-7919, cetincildir@gmail.com.

3 Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, ORCID ID: 0000-0001-5293-3732, nurefsan1120@gmail.com.

Abstract

Article Info

Received:
29/12/2020

Accepted:
01/02/2021

Human history has been shaped by three different periods: cognitive, agricultural and scientific revolutions. While the generations that existed in these periods until the Second World War were seen as historical periods, it was defined sociologically as important events such as the development of technology affected the thoughts and behavior of the generations that coincided with these events. It is assumed that the moral beliefs, attitudes and values of each individual in the generations living in the same period constitute the personal ethical system. This system has provided solutions for ethical dilemmas, moral decisions, and actions of individuals in situations. On the basis of these solutions, while the demographic features to be used in the analysis of variables are analyzed by dividing them into generations, the analysis of the ethical ideological views of consumers and whether there is a difference between generations is examined. The quantitative research method was used in the study. Survey technique created through Google forms was used as data collection technique, 580 people selected with convenience sampling method were sent forms, only 534 of them received feedback. Firstly, the concepts and features that make up the study in accordance with the conceptual framework are mentioned. The method and process under the title of research methodology constitute the next part of the study. The last section includes the analysis and evaluations of the data obtained as a result of the research.

Keywords: Ethic, Ethical ideology, Generation X, Generation Y, Consumer.

1. Giriş

İletişimin en önemli kuralı karşısındakini olduğu gibi kabul etmektir. Ancak çoğu zaman insanlar yaşamının her alanında iletişim kurduğu kişilerden kendisi ile aynı düşünce yapısını ve performansını beklemektedir. Buna göre, aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında yaşamış, dolayısıyla birbirlerine benzer sorumluluklarla yüklü, günümüz toplumlarını var eden insan toplulukları kuşak olarak adlandırılmaktadır. Sosyolojik tanımlar incelendiğinde, kuşaklar, sosyalleşme sürecinde ortak sosyal, politik, ekonomik vb. olaylardan etkilenmiş, koşullar gereği benzer sorumluluklar yüklenmiş oldukları için ortak değer, inanç, beklenti ve davranışlara sahip gruplar olarak açıklanmaktadır (Humanica, 2019). Kuşak olgusunun tarihsel geçmişi incelendiğinde kuşaklar; Gelenekselciler, Bebek Patlaması, X, Y ve Z Kuşaağı olarak ayrılmaktadır. Kuşakların nitelikleri, önceki kuşaklardan gelen aktarımların bir sonucu olarak şekillendiği varsayıldığından her bir kuşaağın hayatı algılama biçimleri, farklı iletişim tarzlarıyla mevcut yaşam biçimlerini gösteren kendine özgü özellikleri bulunmaktadır (Branding Türkiye, 2020). Bununla birlikte bulunmuş olduğu dönem içerisindeki kuşakta yer alan her bir birey içinde yaşadığı kültürden değerleri öğrenmekte ve davranışlarını buna göre şekillendirmekte, doğru ve yanlışın ne olduğunu kendi bakış açısına göre geliştirmektedir. İdeoloji olarak

adlandırılan bu durum, bireylerin kendi niteliklerini topluma dayatması olarak da tanımlanmaktadır. Etik ise ideolojik görüşlerin toplumda bir arada yaşanılabilmesi adına bireylerin birbirlerinin özgürlüklerini hukuk ile tanınmasıdır. Dolayısıyla etik ideolojiler bir toplumdaki insanların neyin doğru ve neyin yanlış olduğu ile ilgili temel inançları olarak bilinmektedir (Rawwas, 2001).

Bu çalışmada X ve Y kuşağı tüketicilerin etik ideolojik görüşlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak çalışmada yer alan kavramlar açıklanmış, daha sonra konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan bahsedilmiştir. Son olarak araştırma yöntem ve bulgularına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada X ve Y kuşağı tüketicilerinin, etik ideolojik (idealizm ve relativizm) değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenleri tanımlamak amacıyla öncelikle bir literatür çalışması yapılmış, ardından araştırmanın hipotezleri ortaya konmuştur.

2.1. Etik ve Ahlak

Etik ve ahlak kavramları toplumsal yaşamın her alanında sıklıkla kullanılmaya ve yaşamın her boyutunda etkili olmaya başlayan iki kavramdır. Bu kavramların doğru ve yerinde kullanılması, araştırmaların, yorum ve analizlerin isabetli olmasını sağlayacaktır. Etik, insan eylemlerinin bilinç düzeyi ile ilgilenmekte olup tutum ve davranışları ortaya çıkaran iradeyi irdelemektedir. Ahlak ise evrensel nitelik taşıyan etik çerçevenin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Mahmutoğlu, 2019: 226-228).

Kaya (2019)'a göre etik, toplumun meydana getirmiş olduğu ve savunduğu kuralların hemen hemen tamamını kapsamaktadır. Kısaca genel ahlak olarak tanımlanmaktadır. Ahlak daha çok bireysel davranış kurallarını anlatmaktadır. Ahlak toplumdan topluma ve aynı toplum içindeki farklı gruplar arasında dahi değişiklik gösterebilmektedir (TECH-WORM, 2020).

2.2. Etik İdeoloji

İdeoloji her şeyden önce bir dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal gerçeklik insanlar için oldukça karmaşıktır ve insanların bu gerçekleri anlayabilmesi, açıklayarak sebepler ve sonuçlar arasında ilişki kurabilmesi, sonucunda kendisine bir rota belirleyebilmesi oldukça zor olmaktadır. Modern çağ ile gündeme gelen “bilgi” anlayışının ürünü olan ideolojiler, seçenekler arasında yol göstererek bireyin tercih yapmasını kolaylaştıran

bir araç olmaktadır (Örs, 2009: 2). Etik ideoloji kavramına göre bireylerin ahlaki konulara yönelik değerlendirmeleri, duyguları ya da davranışları, sahip oldukları kişisel ahlak anlayışından etkilenmektedir. Birçok düşünürün, kanaat önderinin ya da sıradan insanların ahlaki konuları ele alışlarına bakıldığında birbirinden farklı yaklaşımlara sahip oldukları görülmektedir. Bu farklılık, kişisel anlamda benzerlik gösteren bireylerde dahi ortaya çıkabilmektedir. Her bireyin sahip olduğu kişisel etik sistemi, bireylerdeki ahlaki yargıların farklılığını belirlemektedir (Bakır, 2013: 37).

Bu iki kavram sonucunda insanların olaylara etik olarak farklı duyarlılık göstermesi ile etik veya etik olmayan sonuçların ortaya çıkması “etik ideoloji” olarak bilinmektedir. Bireyler benimsedikleri etik ideolojiye dayanarak “idealistler” ve “relativistler” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar.

2.2.1. İdealizm

İdealistlere göre dış dünya bizden bağımsız olarak düşünülmemektedir. Tüm maddi varlıklar, öznenin zihin ideleri olarak görülmektedir. Bilginin tek kaynağı algılarımız olmakta ve bu algılar yalnızca zihnimizde var olan idelerden ibaret olmaktadır. Bunun dışında herhangi bir maddi varlığın varoluşundan söz edilememektedir. Algılarımıza ve idelerimize neden olan bir varlığın var olduğunu ve bu varlığın da Tanrı olduğunu öne süren idealizm, bilgiyi zihinsel içeriklerle sınırlamaktadır (Çüçen, 2012: 113). Başka bir görüşe göre, idealizm de mutlak ben, düşünce ve idrak esas olmaktadır. Dolayısıyla özne kendi başına varlık, nesne ise özneye bağlı olarak düşünülmemektedir. Bu nedenle nesnenin kendi başına bir varlık alanı olmamaktadır. O yalnızca gerçek olarak zihinde, düşünce de var olmaktadır. Düşünce dışında bir nesnel gerçeklik var olamaz, dolayısıyla idealizm her çeşit materyalizmin zıddı olarak görülmektedir. İdealizmin en ünlüleri Platon ve Hegel’dir. Platon, varlığın idealardan oluştuğunu, bunların gerçekten var olduğunu ileri sürerken, Hegel bütün varlığın tinsel mahiyetli Geist’in tenselleşmesinden başka bir şey olmadığını savunmaktadır (Topdemir, 2008: 39).

İdealizm, mutlak doğruların olabileceğini savunmaktadır (Turgut, 2002: 14). Bu yaklaşımda, ideal ahlak, ahlaklı olmanın bir kişinin davranışlarına rehberlik ederken zararlı davranışların evrensel olarak yanlışlığını ve bundan sakınılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Singhapakdi vd., 1999: 263). İdealizm boyutuna göre, bireyler doğru eylemlerle her zaman istenilen sonuçlara ulaşabileceklerini savunmaktadırlar (Forsyth, 1980: 175). İdealist bireyler, başkalarına zarar vermenin her zaman önlenebileceğini düşünmekte ve diğer insanlar için

olumsuz sonuçlara yol açacak olan iki seçenek arasında kaldıklarında seçim yapmamayı tercih etmektedirler (Forsyth, 1992: 462).

Mutlakiyetçi ve istisnacılar olarak ayrılmış olan idealist bireylerden mutlakiyetçiler, en iyi sonuç için evrensel ahlak kurallarına uyulması gerektiğini belirtirken, istisnacılar ahlaki kurallara uygun davranışları arzularken, istisnaları hoş görebilmektedirler (Ufuk, 2004: 21).

2.2.2. Relativizm

Etik ideolojilerin bir diğer boyutu olan relativizm ise, bireylerin etik problemlerle karşılaştıklarında evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğiliminde oldukları savunulmaktadır (Forsyth, 1980: 175). Felsefi anlamıyla relativizm, öznenin bağımsız olduğunu, özne olsa da olmasa da kendine özgü bir gerçekçilik bulundurduğunu savunmaktadır. Bir diğer adıyla gerçekçilik, aslında günlük yaşamda herkesin içgüdüsel olarak sahip olduğu bir inanç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı filozoflara göre, duyularımız varsa bunun nedeni olarak bir gerçeklikten söz edilmektedir. Ancak bu gerçekçilik ile doğrudan ve birebir içinde bulunmamaktadır (Topdemir, 2008: 39).

Relativistler, idealistlerden farklı olarak, zihnimiz dışında gerçekten var olan bir dünyayı ve bu dünyanın da gerçekten bilinebileceğini ileri sürmektedir. Bilginin sınırları zihinle sınırlanamaz, bilgi sınırsız bir alana sahip olmaktadır; çünkü bizim dışımızdaki dünyanın sınırları ne kadarsa bilgimiz de o sınırlar dâhilinde yer almaktadır. İdealizmin aksine relativizme göre bilgi, zihinden bağımsız nesnelere bilgisini de kapsamaktadır (Çüçen, 2012: 115).

Relativizm yaklaşımı, ahlak felsefesinde kaynağını şüphecilikten almaktadır. Şüpheciliği benimseyenler, insan aklının kesin ve mutlak bilgilere erişemeyeceğini savunmaktadır (Hançerlioğlu, 2003: 94).

Relativizm de ahlaki bir eylem, duruma ve bireye bağlı olmaktadır. Birey başkaları hakkında yargılarda bulunurken, etik ilkelerden çok içinde bulunulan durumları göz önünde bulundurmaktadır (Forsyth, 1992: 462).

Ahlaki ilkelerin bireysel kişilere göre olduğu ve dolayısıyla evrensel ahlaki standartlar olmadığı için ahlaki inançların tutarlılığının olmadığını ileri süren relativizm savunucuları, hak kavramının bireysel ya da kültürel inançlara bağlı olduğunu eklemektedirler (McDonald, 2010: 448).

Relativistler kendi aralarında duruma göre davrananlar ve öznelciler olarak ayrılmaktadır. Duruma göre davrananlar, ahlaki kuralları reddeder ve en iyi sonucu verse dahi hile yapabilirken, öznelciler ise evrensel ahlak prensiplerini reddetmekte ve etik davranışları kendi bireysel bakış açılarına göre değerlendirmektedirler (Ufuk, 2004: 21).

2.3. Kuşak Kavramı ve X, Y, Z Kuşakları

İnsanlık tarihinin başından günümüze kadar olan süreç içerisinde aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını yaşamış, benzer sıkıntı ve kaderi paylaşmış kişiler topluluğu kuşak olarak ifade edilmektedir (Babaoğlu, 2015: 12). Başka bir tanıma göre kuşak, doğumları yakın dönemlerde gerçekleşen, benzer olay ve toplumsal özelliklere sahip olan bireyler şeklinde ifade edilmektedir. Doğal afetler, salgın hastalıklar, siyasette meydana gelen değişimler veya dönemseller şartlar aynı kuşakta yer alan bireyleri etkilemektedir. Dolayısıyla bu bireyler ortak bir tarihe ve hayat deneyimlerine sahip olmaktadır (Yıldız, 2019: 699). Kuşaklara ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde kuşaklar; geleneksel kuşak, bebek patlaması kuşakđı, X, Y ve Z kuşakđı şeklinde belirlenmektedir. Ancak Z kuşakđının yer almış olduğu tarihler değişiklik gösterebilmektedir. Konu ile ilgili çalışmalar ortaya çıkmaya devam ettikçe kesin tarihler düzeltilebilir. Kuşakların yer almış olduğu tarihler ve kavramların tanımları şu şekildedir:

2.3.1. Geleneksel Kuşak (1925-1945)

“Sessiz Kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. Bu dönemde televizyon ve otomobil icat edilmiş, seri üretime geçilmiştir. Savaş ve ekonomik buhran döneminde doğan bu kuşak, günümüz büyükanne, babaanne ve dedelerini oluşturmaktadır. Dünyaya gelen en küçük ve kuşaktır ve dönemin en yaşlı üyelerinden oluşmaktadır. Diğer kuşaklara oranla çalışma hayatında daha az yer almaktadırlar. Dünyaya gelen en küçük kuşak olarak, çağın en yaşlı üyelerinden oluşmaktadır (Aygenoğlu, 2015: 7).

2.3.2. Bebek Patlaması (1946-1964)

Dünya savaşının izlerini silmek amacıyla refah politikalarının uygulandığı bu kuşak “Altın Çağ”, aynı zamanda doğum oranlarında artış yaşandığı için “Patlama Çağı” olarak da adlandırılan bu kuşak önemli teknolojik ve ekonomik gelişmelere tanıklık etmektedir (Altuntuğ, 2012: 205). Sadık, dürüst, ilkeli, idealist aynı zamanda bireyci, bohem, asi, kural tanımaz, sanata ve estetiğe değer veren şekilde nitelendirilmekte olup, içinde yaşadıkları dönem gereği tüketim toplumunun etkisine çok dâhil olmadıklarından belirgin ve ayırt edici bir tüketici profili çizmemektedirler. Bunun yerine, kitleseller tüketimin ve geleneksel pazarlama

yaklaşımlarının etkisiyle yoğurulmuş ve sonucunda televizyonu etkili bir iletişim aracı olarak kabul etmişlerdir (Batı, 2018: 145).

2.3.3. X Kuşağı (1965-1979)

Savaş sonrası kapitalist sistemin canlandırılabilmesi için, sosyal devlet inşa edilmiş ve refah ortamı yaratılmıştır. Bu refah artışı ile gelen liberal politikalar sistemde yerini alırken X kuşağı bu dönemde belirsizliklerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle “kayıp kuşak” olarak da adlandırılmaktadırlar. Gelecek kaygısı nedeniyle bu kuşak bireyleri çalışmaya, kariyer yapmaya ve çok para kazanmaya odaklanmaktadır (Altuntuğ, 2012: 205). X kuşağının genel özellikleri, statüye sahip olma kaygısının olması, kablolu televizyon ile tanışan ilk kuşak olması, alışveriş tutkunu ve sadakat duygusunun değişken olması şeklinde belirtilmektedir. X kuşağı kendilerini buldukları topluma zıt olarak ifade etmektedir. Değişik giyim tarzları, daha sert müzik zevkleri, değişik yaşayış şekilleri ve sert politik çıkışları ifade ettikleri zıtlığa örnek olmaktadır. Bu kuşağın bireyleri varoluşlarını ve kendilerini diğer kuşaklardan ayıran mal mülk edinme kaygısı, saygın bir mevkie yükselme, para ve sosyalleşme özellikleriyle açıklamaya çalışmaktadır (Mercan, 2016: 62). Bu kuşak, tüketimin kitlesellikte bireyselliğe doğru değişim gösterdiği, markaların önem kazanmaya başladığı ve sosyal pazarlama anlayışının da yükselişe geçtiği bir döneme tanıklık etmektedirler (Batı, 2018: 146).

2.3.4. Y Kuşağı (1980-2001)

“Milenyum Kuşak” olarak da tanınmaktadırlar. Y’leri X’lerden ayıran en önemli özellik teknoloji ve tüketimle gönüllü bir ilişki içerisinde olmalarıdır. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmaları sayesinde, çoklu kimlik edinebilmekte, sonuçları önemsemekte, politika ve bürokrasiden uzak durmaktadırlar (Saymaz, 2004). Bu dönem kadınların çalıştığı, çift gelirli hane halklarının ortaya çıkmaya başladığı dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemin bireyleri sosyal farkındalıkların arttığı, etnik ve kültürel çeşitliklere saygı gibi hızla değişen bir dönemde yaşamışlardır. Bu kuşak diğerlerine göre daha çevreci olmakla birlikte, marka tutkuları da bir o kadar yüksektir (Fırat & Kömürcüoğlu, 2018: 13). Sürekli sorgulayan, irdeleyen ve eleştiren yapısı sebebiyle adını İngilizcede “neden” anlamına gelen “why” kelimesi ile özdeşleşmesinden almaktadır. Y kuşağının üç önemli trende önderlik yaptığı belirtilmektedir (Bugaoğlu, 2020).

(1) Kentleşme: 2050 yılı itibariyle insan nüfusunun %70’i kentlerde yaşıyor olacak. Dolayısıyla Y kuşağının kentsel bir kültürle yetişeceği anlamına gelmektedir.

(2) Deneyim: Y kuşaağı satın alma davranışı gerçekleştirereği zaman deneyime daha çok önem vermektedir.

(3) Ebeveyn rolü: rollerin değiştiiği kadınların daha çok para kazanırken, erkeklerin ev işlerinde daha aktif olduğu görölmektedir.

2.3.5. Z Kuşaağı (2001 ve sonrası)

“Kristal Kuşak” olarak da adlandırılan Z kuşaağı toplumun standart kurallarını kabul etmemektedir. Bu kuşakta yer alan bireylerin bir önceki kuşaklara göre eğitim ve teknolojik olanaklara daha çok sahip olduğu, dolayısıyla evliliklerin de daha geç yapıldığı görölmektedir. Bu kuşaağın bireyleri geleneksel inançları benimseyen, kontrollü, sorumluluk sahibi olan yeni muhafazakârlar olarak bilinmektedirler. Yüksek teknoloji ve bilgi kaynaklarının çok olduğu bir döneme denk geldiklerinden binlerce mesaja maruz kalmaktadırlar (Fırat & Kömürcüoğlu, 2018: 13). Bu kuşakta olanların hızlı ve analitik düşünme yetenekleri olmakla birlikte ekip çalışmalarına yatkın değillerdir ve bireysellik ön plandadır. Özgüvenleri yüksek ve bağımsızlıklarına düşkün bireyler olarak yetişmektedirler (Yıldız, 2019: 700). Y kuşaağına kıyasla sanal alanda daha uzmandırlar. Telefon bağımlısı, uzaktan iletişim kurabilmelerindeki yetenekleri sebebiyle yalnız kalmayı tercih eden, derin duygusal bireyler olarak nitelendirilmektedirler (Mercan, 2016: 65). Z kuşaağı hem tüketimden etkilenen hem de tüketim trendlerini etkileyen profil çizmektedirler. Yeni tüketim trendlerini belirleyecek, teknoloji kullanımında sınırları sonuna kadar zorlayacak gibi görölmektedirler (Batı, 2018: 146).

3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ve süreci açıklanmış sonrasında ise toplanan verilerin analizi ve ulaşılan bulguların tartışılmasına yer verilmiştir.

3.1. Konu ile İlgili Yapılan Diğer Çalışmalar

Tüketicilerin etik satın alma davranışları kapsamında yapılan araştırmaların bir kısmı tüketici davranışlarının etik veya etik dışı algılanıp algılanmadığını araştırırken, bir diğer kısım etikle ilgili kararlarını etkileyen faktörler olarak (İdealizm, Relativizm) kavramlarını içeren çalışmalardan oluşmaktadır. Tüketicilerin etik yaklaşımlarını inceleyen çalışmalardan biri olarak Schlenker ve Forsyth (1977) etiğin doğasını psikolojik araştırma bağlamında incelenmiş, 68 sorudan oluşan bir soru formu ile bireysel etik ideolojilerdeki farklılıkları belirlemeye çalışmışlardır. Forsyth (1980) Etik İdeolojilerin Sınıflandırılması (A Taxonomy of Ethical

Ideology) isimli çalışmasını bu araştırmalarına dayandırarak kişisel ahlaki felsefeyi relativizm ve idealizm olarak iki boyutlu kavramlar olarak incelemiştir. Geliştirmiş olduğu etik pozisyon ölçeğinde toplamda 20 ifade bulunmakta olup ilk 10 ifade idealizm boyutunu diğer 10 ifade ise relativizm boyutunu temsil etmektedir.

Özyer ve Azizoğlu (2010)'un aktardığına göre, Forsyth (1980) idealizmi bireylerin başkalarının refahı ile ilgilenmesi, ahlaki yönelimleri bireyin her zaman ve her koşulda başkasından zarar vermektan kaçınması yönünde olması gerektiği şeklinde tanımlamaktadır. Relativizm ise kişilerin kendi ahlaki görüşlerinin evrensel etik kurallarının üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedir.

Forsyth ve Nye'nin (1990) 10 maddelik relativizm ve idealizm sorularından oluşan ölçekle psikoloji öğrencileri üzerinde, farklı kişisel ahlak felsefeleri benimseyen bireylerin ahlaki seçimlerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada realist bireylerin idealist bireylere göre kendi amaçları uğruna sosyal normları daha fazla ihlal ettiği görülmektedir.

Yazıcı (2010), idealizmi ve relativizmi ölçmek amacıyla araştırmalarda yaygın olarak kullanılan Forsyth (1980)'in Etik Durum Ölçeği (EDÖ)'nin geçerlilik ve güvenilirliğini, lisans öğrencileri üzerine yapılan uygulamayla incelenmiştir. Sonucunda EDÖ'nin Türkçe formuna ilişkin bulgulara göre ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu belirlemiştir.

Özyer ve Azizoğlu'nun (2010) bireylerin demografik özelliklerinin etik tutum üzerindeki etkileri incelenmek amacıyla yapmış oldukları çalışma sonucunda cinsiyet, dini bağlılık ve ebeveynin eğitim durumu bireylerin etik tutumunu etkilerken diğer demografik değişkenlerin bireyin etik tutumunu etkilemediği görülmüştür.

Konu ile ilgili farklı alanlarda da çalışmalar yapılmıştır. Özbek ve Özer (2012), küçük işletme sahiplerinin etik ideolojileri (idealizm/relativizm), etik algıları ve niyetleri arasındaki olası ilişkileri incelemiştir. Dindarlık düzeyi arttıkça idealizm düzeyinin de arttığı dolayısıyla idealistlerin daha dindar oldukları görülmüş ancak dindarlık düzeyi yüksek kesimlerde relativizm düzeyinin azalacağı düşüncesiyle ortaya konan hipotez reddedilmiş, realist bireylerinde etik algıları yüksek çıkmıştır. Bunun nedeni olarak bireylerin toplumda ortak hareket etmek istemeleri ve gerçek fikirlerini söyleyememelerinden kaynaklandığı düşünülmüştür.

Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin ahlak anlayışları, gösterdikleri tepkiler ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen Akyıldız ve Marangoz (2007), tüketicilerden bazıları ahlaki

değerlere uygun davranan firmaların finansal kazançlarını artıracak ya da azaltacak davranışlar gösterirken, diğerlerinin tamamen tepkisiz kaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

ABD’de yapılan araştırmalarda, idealistlerin relativistlere göre daha güvenilir ve dürüst oldukları görülürken (Vitel vd., 2001); Romanya’da yapılmış olan araştırmalar, diğerlerine zarar verici pasif davranışlara, idealistlerin relativistlere göre daha fazla endişe duyduğunu göstermiştir (Al-Khatip vd., 1992).

Kurnaz’ın (2018) çalışmasının bulguları, idealizmin tüketicilerin etik dışı tüketim davranışlarına neden giriştii konusunda açıklayıcı bir rol üstlendiği ifade etmektedir. Kurnaz’ın çalışmasına göre, idealist tüketicilerin etik dışı tüketici faaliyetlerini reddetme olasılıklarının daha fazla olduğu görülürken, relativizmin etik dışı tüketici davranışlarını açıklayamadığı tespit edilmektedir. Böylece, idealist bireylerin daha yüksek etik tutumlara sahip olduğu ve etik dışı tüketici davranışlarına girişme olasılığının en az olduğu grup olarak değerlendirilmektedir.

Palihawadana vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmaya göre, farklı etik ideolojilerin tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk algıları üzerinde farklı etkilerinin var olduğu; örneğin, idealizm bu algıları olumlu yönde etkilerken, bir başka değişken olarak ele alınan egoizmin etkisinin olumsuz olduğu görülmüştür. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk algılarının, idealizm/egoizm ile ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkilere tamamen aracılık ettiği belirlenmiştir.

Vitell vd. (1990), 60 yaş ve üstü tüketicilerin etik ideoloji, etik inanç ve Makyavelizm düzeylerini incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmalarında, yaşlı tüketicilerin etik dışı davranışları diğer tüketicilere göre daha az kabul etme eğiliminde oldukları görülürken, Makyavelist olma düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Etik ideolojik görüşleri incelendiğinde ise var olan ahlaki prensipleri reddetmedikleri saptanmıştır.

Türk ve Amerikalı tüketicilerin etik ideolojik görüşlerinin ve Makyavelist eğilimlerinin incelenmiş olduğu Yurtsever’in (1998) çalışmasına göre, Türk tüketicilerin daha az Makyavelist eğiliminin olduğu, etik ideolojik görüş olarak da Türk tüketicilerin idealist olma oranlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada tüketicilerin değerlerini ortaya koyan etik ideolojik görüşlerinin karşılaştırılması ve tüketici davranışlarına yönelik etiksel yaklaşımların belirlenmesi

amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, benzer sosyal ve ekonomik koşullardan etkilenen bireylerin kendilerinden sonra gelen kuşakları etkilediği görüşünden yola çıkarak tüketiciler kuşaklar bazında sınıflandırılmış ve etik ideolojik görüşleri karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır:

“H1: Kuşaklar ile etik ideolojik görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” “H1a: Kuşaklar ile “idealizm” eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır” “H1b: Kuşaklar ile “relativizm” eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır”

Araştırma sonuçlarında, yeterli sayıda kişiye ulaşamadığı için Z kuşağı ele alınmamıştır. Dolayısıyla çalışmanın tüm kuşakları genellemesinden ziyade, X ve Y kuşaklarının etik ideolojik görüşleri hakkında bir fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

X ve Y kuşağı tüketicilerin etik ideolojik görüşlerinin karşılaştırmasının amaçlandığı bu çalışmada, veri toplamada kullanılan anket formunun demografik bilgilere ilişkin kısmı; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek, aylık gelir gibi sorulardan oluşmaktadır. Kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklindeki 5’li Likert ölçek kullanılarak ölçümleme yapılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak bu verilere ait birtakım bulgular tespit edilmiştir. Etik ideolojik görüşleri ölçmede yararlanılan ölçek, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen Etik Durum Soru Formu’dur (EPQ= Ethics Position Questionnaire). Ölçek idealizm ve relativizm olmak üzere iki alt boyuttan meydana gelmektedir. İdealizm ölçeği ile ahlaki prensiplerin kabul edilmesine, relativizm ölçeğinde ise evrensel ahlak prensiplerinin reddedilmesine yönelik cümleler yer almaktadır. Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nicel araştırmalar, genel eğilimleri analiz etme, grup ve değişkenleri ilişkilendirme amacı ile yapılan araştırmalardır (Creswell, 2017: 16). Veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizini test etmek amacıyla Faktör, Frekans, t- testi ve çapraz tablo dağılımlarına yönelik analizler yapılmıştır.

3.4. Araştırma Örneklem Seçimi, Veri Toplama ve Analizi

Araştırmanın ana kütlesini 1979 ve öncesi yıllar arasında doğmuş olan X kuşağı ve 1980-1999 yılları arasında doğmuş olan Y kuşağı oluşturmaktadır. Veri toplama tekniği olarak

Google formlar aracılığıyla oluşturulan anket tekniği kullanılmış, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 580 kişiye form gönderilmiş olup sadece 534'ünden geri dönüş alınmıştır. Ayrıca çalışmada 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanıldığından geriye dönük etik kurul izni gerekmemekte olup, katılımcılardan sözel olarak izin alınmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada çevrimiçi ortamda gerçekteşen X ve Y kuşaağı tüketicilerden seçilen örneklemlere ilişkin sosyo-demografik dağılımı Tablo 1'de görölmektedir.

Tablo 1
Demografik Profil

Cinsiyet	F	%
Kadın	102	19,1
Erkek	432	80,9
Toplam	534	100,0
Medeni Durumunuz		
Evli	102	73,0
Bekâr	133	24,9
Dul	11	2,1
Total	534	100,0
Kuşaklar (Doğum Yılları)		
X Kuşaağı (1979 ve Öncesi)	210	39,3
Y Kuşaağı (1980-1999)	324	60,7
Toplam	534	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	0,2
Ortaokul	4	0,7
Lise	31	5,8
Önlisans	84	15,7
Lisans	309	57,9
Lisanüstü	105	19,7
Toplam	534	100,0
Meslek		
F	%	
Kamu Çalışanı	179	33,5
Serbest Meslek	4	0,7
Özel Sektör Çalışanı	30	5,6
Emekli	208	39,0
Esnaf	2	0,4
Ev Hanımı	14	2,6
İşsiz	22	4,1
Öğrenci	68	12,7
Diğer	7	1,3
Toplam	534	100,0
Aylık Geliriniz		
2000 TL ve Altı	85	15,9
2001-2500 TL	13	2,4
2501-3000 TL	12	2,2
3001-3500 TL	9	1,7

3501-4000 TL	31	5,8
4001-4500 TL	64	12,0
4501-5000 TL	27	5,1
5001 TL ve Üstü	293	54,9
Toplam	534	100,0
Ekonomik durumunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?		
Çok kötü	19	3,6
Kötü	50	9,4
Normal	315	59,0
İyi	138	25,8
Çok İyi	12	2,2
Toplam	534	100,0

Tablo 2 incelendiğinde örnekleme ilişkin demografik bilgiler şu şekildedir: Ankete katılan 534 kişinin çoğunluğu medeni durum olarak bekâr ve cinsiyet olarak erkek katılımcılardan oluşup, %39,3'ü (210 kişi) X Kuşağında, %60,7'si (324 kişi) Y kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %57,9 (309 kişi) oranla çoğunun lisans mezunu oldukları, %39,0'nın (208 kişi) ise emekli olduğu tespit edilmiştir. %54,9 (293kişi) ile katılımcıların aylık gelirlerinin 5001 TL ve üstü olduğu ve %59,0'nın (315 kişi) ekonomik durumlarını normal olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Bu gelir dağılımına göre Türkiye'nin sosyo-ekonomik göstergelerinin X ve Y kuşaklarına göre ortanın üstü şeklinde bir durum gösterdiği düşünülmektedir.

4.1. Boyutlara İlişkin Ortalamalar

Araştırmanın idealizm ve relativizm boyutlarıyla ilgili verilen cevaplara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve bu boyutlara ait önermelerin ortalama puan ve standart sapmaları Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 2
X ve Y Kuşaağı Açısından Relativizm Boyutları

Önermeler	X kuşaağı		Y kuşaağı		Sig.
	Katılm ıyorum	Katılıy orum	Katılm ıyorum	Katılıy orum	
Etik kapsamında yer alması gereken ve çok önemli bazı prensipler eksiktir.	35,7	42,8	37,3	47,8	0,05
Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir.	43,8	47,2	40,4	50,9	0,631
Ahlaki standartlar bireysel olarak değerlendirilmelidir; bir kişinin ahlaki olarak değerlendirdiği bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	43,3	41,9	29,6	60,8	0,00
Farklı ahlaki anlayışlar arasında hangisi daha “doğru” diye bir karşılaştırma yapılamaz.	46,7	33,8	31,8	52,2	0,00
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.	41,4	44,8	30,5	55,9	0,02
Ahlaki standartlar sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten basit kişisel kurallardır ve başkalarını yargılamak için kullanılamazlar	45,7	42,9	34,5	54,3	0,40
İnsanlar arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki yargılar o kadar karmaşıktır ki, kişilere kendi kişisel ahlaki kurallarını ifade etmelerine izin verilmelidir.	42,4	45,3	40,4	49,4	0,07
Belirli türden davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme oluşturmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	38,1	40,5	41,7	47,2	0,10
Yalan söyleme konusunda hiçbir kural oluşturulamaz, bir yalanın hoş görülüp görülmeyeceği tamamen durumun koşullarına bağlıdır.	36,7	45,7	36,4	56,2	0,01
Bir yalanın ahlaki olup olmadığına değerlendirilmesi, o yalanın hangi koşullar altında söylendiğine bağlıdır	37,6	47,6	36,4	55,3	0,81

İdealizm, bireylere her zaman doğru davranışların yapılmasını vurgulamaktadır. Kişinin zararına dahi olsa doğru eylemi yapmalı, sadece kendi zevk ve mutluluğu için tüketim gerçekleştirmenin yanlışlığını savunmaktadır. Relativist ahlak anlayışına göre ise doğru duruma ve kişiye göre değişmektedir. Önemli olan bireyin menfaatleridir (Aydın, 2009: 45). Etik ideolojik görüşlerin X ve Y kuşakları arasında incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3’te görülmektedir. Tablo 2 ‘de yer alan istatistikler incelendiğinde X kuşaağı tüketicilerin “Ahlaki standartlar sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten basit kişisel kurallardır ve başkalarını yargılamak için kullanılamazlar” ifadesine katılmadıkları 45,7 ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yine aynı kuşakta yer alan tüketiciler 47,2 ile “Ahlaki açıdan neyin doğru neyin yanlış olduğu durumdan duruma ve toplumdaki topluma değişir” ifadesine katılmaktadır. Y kuşaağında yer alan

tüketiciler ise aynı ifadeye 40,4 oranla katılmadıklarını ifade etmektedir. 60,8 oranla en yüksek ortalamaya sahip olan “Ahlaki standartlar bireysel olarak değerlendirilmelidir; bir kişinin ahlaki olarak değerlendirdiği bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir” ifadesini katılıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 3
X ve Y kuşağı açısından İdealizm Boyutları

Önermeler	X kuşağı		Y kuşağı		Sig.
	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	
Bir insan, davranışlarının bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermeyeceğinden emin olmalıdır.	64,3	32,3	60,2	37	0,94
Söz konusu risk ne kadar küçük olursa olsun, başkalarını riske sokmak asla hoş görülmemelidir.	59,1	36,2	51,3	46,6	0,06
Sonucunda nasıl bir kazanç olursa olsun, başkalarına zarar verme ihtimali olan bir davranışta bulunmak her zaman yanlıştır.	65,2	29	65,5	33	0,17
Bir kişi, bir başkasına psikolojik veya fiziksel olarak asla zarar vermemelidir.	70	27,1	68,5	30,5	0,83
Bir insan, bir başkasının onurunu ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edebilecek bir davranışta bulunmamalıdır.	74,3	23,3	69,1	30,2	0,19
Bir davranış masum bir kişiye zarar verecekse yapılmamalıdır.	72,4	25,2	71	28,4	0,50
Herhangi bir davranışın gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğine karar verirken, davranışın olumsuz sonuçlarına rağmen sadece olumlu sonuçlarına bakarak karar vermek ahlaki değildir.	61,4	29,1	55,8	40,4	0,06
İnsanların onuru ve refahı her toplumda en çok önem verilen konu olmalıdır.	62,4	32,9	61,1	37	0,45
Bir şeyler kazanmak için başkalarının refahına / huzuruna zarar vermek hiçbir zaman gerekli değildir.	36,7	45,7	36,4	56,2	0,47
Ahlaki davranışlar, en “mükemmel” olarak nitelendirilen ideal davranışlarla doğrudan örtüşen davranışlardır.	44,7	40,5	56,5	38,3	0,00

İdealizm boyutlarının analiz edildiği tablo 3’te ise 65,2 oranla X kuşağı en çok “Sonucunda nasıl bir kazanç olursa olsun, başkalarına zarar verme ihtimali olan bir davranışta bulunmak her zaman yanlıştır” ifadesine katılmazken, 45,7 oranla “Bir şeyler kazanmak için başkalarının refahına / huzuruna zarar vermek hiçbir zaman gerekli değildir” ifadesine katılmaktadır. Aynı ifadeye Y kuşağı da 56,2 oranla katıldıklarını belirtmektedir. Y kuşağı en yüksek ortalama olan 69,1 ile “Bir insan, bir başkasının onurunu ve refahını herhangi bir şekilde tehdit edebilecek bir davranışta bulunmamalıdır” ifadesini katılmıyorum şeklinde yanıtlamıştır.

4.2. t-Testi ve Çapraz Tablo

Kuşaklar ile boyutlara ilişkin ortalamalar arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılmış olan t-testi Sonuçları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4

X ve Y Kuşakları Açısından Farklılık için t- testi sonuçları

	Kuşak	N	Ort.	S. S	Df.	Sig.T
İdealizm	X Kuşakđı (1979 ve öncesi)	210	2,1100	1,09926	532	0,31
	Y Kuşakđı (1980-1999)	324	2,2451	1,34862		
Relativizm	X Kuşakđı (1979 ve öncesi)	210	2,8562	,95901	532	0,06
	Y Kuşakđı (1980-1999)	324	3,1438	,95907		

Tablo 4’e göre idealizm ($t(533) = 0,31, p < 0,05$)’e göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Buna göre “*H1a: Kuşaklar ile “idealizm” eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi reddedilmiştir. Relativizm ($t(532) = 0,06, p < 0,05$) göre, X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre “*H1: Kuşaklar ile etik ideolojik görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi kısmen kabul edilirken “*H1b: Kuşaklar ile “relativizm” eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır*” hipotezi kabul edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Soruları, Hipotezler ve Beklenen Sonuçlar

Araştırmaya temel teşkil eden sorulara, hipotezlere ve beklenen sonuçlara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5

Araştırmanın Soruları, Hipotezler ve Gerçekleşen Sonuçlar

Sıra No	Araştırmanın Soruları	Hipotezler	Gerçekleşen Sonuçlar
1	Katılımcıların kuşakları ile etik ideolojik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?	H1: Katılımcıların kuşakları ile etik ideolojik görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	Kısmen Desteklenmiştir
2	Katılımcıların kuşakları ile “idealizm” düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmak mıdır?	H1a: Katılımcıların kuşakları ile “idealizm” düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır”	Desteklenmemiştir
3	Katılımcıların kuşakları ile “relativizm” düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmak mıdır?	H1b: Katılımcıların kuşakları ile “relativizm” düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır	Desteklenmiştir

4.4. Etik İdeoloji Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 6’da KMO testinin sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü üzere, KMO testi sonucu %93’tür. $0,93 > 0,50$ olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Bartlett testi de $Sig=0,000$ olduğundan anlamlıdır. Bu demektir ki etik ideoloji için oluşturulmuş olan veri seti faktör analizi için uygundur.

Tablo 6
Etik İdeoloji Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

KMO Testi		0,934
Bartlett Testi	Ki- Kare	6677,565
	Farklılık	190
	Anlamlılık	0,000

5. Sonuç ve Öneriler

Genel olarak kuşakların benzer ekonomik ve sosyal çevre koşullarından etkilendikleri ve değişen çevresel koşulların bir sonraki kuşağın özelliklerini farklılaştırabileceği düşünülmektedir (Göksel & Güneş, 2017: 824). Bu durum çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Ayrıca tüketiciler, işletmelerden ürün ve hizmet sunmaları dışında sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini beklerken, tüketim eylemleri ve sonuçlarında da kendileri sorumlu olmaktadır. Dolayısıyla satın alma kararı verirken etik kurallara uygun bir şekilde davranmaları gerekmektedir. Bu kapsamda, X ve Y kuşağının etik ideolojik görüşleri belirlenmiş, bu görüşlerin kuşaklar bağlamında farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve analizler yapılmıştır. Çalışma çevrimiçi ortamda 534 katılımcı için bu temel soruyu irdelemektedir. Anket sorularından ve ölçekten elde edilen bilgiler SPSS' e işlenmiş ve sosyodemografik soruların analizi yapılmıştır. İlk olarak hipotezler kuşaklar arası değer değişimine odaklanmaktadır. Bu hipotezler için kuşaklar arası karşılaştırma yapmamıza olanak sağlayan T- testi yapılmıştır. T-testi ile kuşaklar arasında anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Elde edilen sonuç idealizm açısından X ve Y kuşakları arasında bir farklılık olmadığı ancak relativizmin farklılık gösterdiği yönündedir.

İdealizm-relativizm 'de elde edilen değerlerin gösterdiği durum, X ve Y kuşağında yer alan tüketicilerin ideal ahlak anlayışına yüksek oranda bağlı olmasıdır. İdealizm ortalaması relativizm ortalamasından yüksektir. Bu durum karar almada idealist bir tutum içinde olduklarını dolayısıyla etiksel duyarlılıklarının olduğunu göstermektedir. İdealist ahlak

anlayışının ortalaması yüksek olmakla birlikte, elde edilen verilerde relativizm ortalaması da yüksek bir değer almaktadır. Bu bireylerde etik ilkelerini reddetmektedir. X ve Y kuşaağında yer alan tüketicilerin iki zıt değeri içinde barındıran bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu da pazarlama araştırmalarında doğru stratejilerin kullanılabilmesi için tüketicilerin tanınması noktasında önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında ulaştığımız 534 kişinin sosyo-demografik yapısal özelliklerinden cinsiyet dağılımı, medeni durumları, yaş dağılımı, kuşaklara göre dağılım, eğitim durumu, meslek grupları, aylık gelirleri, ekonomik durumlarını değerlendirmeleri (Tablo 2) verilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunu Y kuşaağında yer alan erkek bireyler oluşturmaktadır. Çoğunluğu lisans mezunu ve medeni durum olarak bekâr olan katılımcıların ekonomik durumlarını normal olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ilk hipotezi her bir kuşaağın etik ideolojik değerlerinin birbirinden farklılaştığı yönünde kurulmuştu. Kuşaklar arası değerlerin değişimine yönelik hipotezler t-testi açısından ele alınmış ve oluşturulmuştur. Kuşaklar arası etik ideolojiler 'relativizm'- 'idealizm' olmak üzere 2 boyutta değerlendirilmiştir. Bulgular “etik ideolojik görüşler kuşaklar arasında farklılaşır” hipotezini kısmen kabul etmiştir. Y kuşaağının relativizm düzeyinin daha yüksek olması nedeniyle "relativizm kuşaklar arasında farklılaşır” hipotezi desteklenmiştir. Relativizmi benimseyen bireyler mutlak bir doğrunun olmadığını, doğruların bireylere ve toplumlara göre değiştiğini savunmaktadır. Bu doğrultuda Y kuşaağının yeniliğe açık ve özgürlükçü özelliklere sahip olması daha Relativist bireyler olmalarını açıklayabilir. Bireylerin idealizm düzeylerinin birbirine yakın olması nedeniyle de “idealizm kuşaklar arasında farklılaşır” hipotezi reddedilmiştir (Tablo 3-4).

Son olarak, farklı kuşakların değerleri göz önünde bulundurularak, kuşakların sahip olduğu değerlere saygı gösterilmelidir. Literatürde X ve Y kuşaklarının etik ideolojik görüşleri açısından tutum ve davranış farklılıklarının yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Bu sebeple idealizm ve relativizm boyutları değerlendirilmektedir. Elde edilen analiz sonucunda yeterli sayıda Z kuşaağına ulaşılmadığından çalışmaya dâhil edilmemiştir. Veriler yeniden incelenerek Z kuşaağına yönelik sonuçlar çıkarılmış, yorumlar yalnızca X ve Y kuşaağı üzerinden yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda Z Kuşaağı da akademik çalışmaların konusu edilmelidir. Yapılacak tüm çalışmaların ayrıca sebep sonuç ilişkileri bağlamında irdelenmesi araştırmacılara tavsiye

edilmektedir. Bu şekilde ulusal ve uluslararası literatüre daha yüksek katkı verileceği öngörülmektedir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı: Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M. & Marangoz, M. (2007). Pazarlama etiğine gösterilen tepkiler ve tüketici ahlak anlayışıyla ilişkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2), 81-101.
- Al-Khatib, J. (1992). Post-communist consumer ethics: The case of Romania. *Journal of Business Ethics*, 54 (1), 81-95.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşaağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.
- Aydın, S. (2009). *Bireyci-toplumcu, idealist-relativist ve materyalist eğilimler ile hedonik alışveriş arasındaki ilişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Aygenoğlu, K. (2015). *X ve Y kuşaklarının kurumsal iş hayatında insan kaynağı açısından stratejik yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Babaoğlu, B. (2015). *Turizm sektöründe çalışanların kuşak farklılıklarına olan algulamaları ve bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakır, U. (2013). Reklamda cinsellik ve tüketici: Bireysel ahlaki ideolojinin reklamda cinselliğin kullanımına yönelik tutumlara etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (1), 32-48.
- Batı, U. (2018). *Tüketici davranışları*. Alfa Basım Yayım.
- Bugaoğlu, T. (2013). Edalman'dan Y kuşaağının gelecek analizi. 10 Ekim 2020, http://www.halklailiskiler.com.tr/Edalmandan_Y_kusaginin_gelecek_analizi.php.
- Creswell, J.W. (2017). *Educational research*. Pearson Education.
- Çüçen, A. K. (2012). *Felsefeye giriş*. Sentez Yayın.
- Fırat, A. & Kömürcüoğlu, F. (2018). Kuşakların satın alma kararı vermelerinde etkili olan nedenler ve duygular. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar*, 6 (1), 9-25.
- Forsthy, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), 175-184.
- Forsyth, D. R. & Nye, J. L. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 13, 205-221.
- Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11 (5), 461-470.
- Gümüş, G. (2018). Kuşak nedir? 13 Ekim 2020, <https://www.brandingturkiye.com/x-y-z-kusaklari-hakkinda-birdegerlendirme-turkiyede-kac-kusak-bir-arada-yasiyor/>.
- Güneş, G. & Göksel, A. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 807-828.
- Hançerlioğlu, O. (2019). *Düşünce tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Kaya, A. (2019). Etik nedir? Etik ve ahlak arasındaki fark nedir? 13 Ekim 2020, <https://www.techworm.com/etik-nedir-etik-ve-ahlak-arasindaki-fark-nedir-kisaca/>.
- Kurnaz, M. S. (2018). *Tüketici davranışlarında etik boyut: Tüketici etiği ve belirleyicileri üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.

- Mahmutoğlu, A. (2019). Etik ve ahlâk; benzerlikler, farklılıklar ve ilişkiler. *Türk İdare Dergisi*, 81, 226-250.
- McDonald, G. (2010). Ethical relativism vs absolutism: Research implications. *European Business Review*, 22 (4), 446-464.
- Mercan, N. (2016). X, Y ve Z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 59-70.
- Örs, H.B. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 40, 1-12.
- Özbek, V. & Özer, G. (2012). Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik ideolojileri ve algıları arasındaki ilişkiler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (27), 169- 188.
- Özyer, K. & Azizoğlu, Ö. (2010). Demografik değişkenlerin kişilerin etik tutumları üzerindeki etkileri. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 59-84.
- Palihawadana, D. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of csr on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 4964-4969.
- Rawwas, M. (2001). A typology of international consumer's ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18 (2), 188-209.
- Saymaz, İ. (2004). Liseli olmak zor zenaat. 24 Eylül 2020, <http://www.radikal.com.tr/turkiye/liseli-olmak-zorzenaat-1-710374/>.
- Schlenker, B. R. & Donelson. R.F. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13 (4), 369-396.
- Singhapakdi, A., Rawwas, M. Y., Marta, J. K. & Ahmed, M. I. (1999). A cross-cultural study of consumer perceptions about marketing ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 257-272.
- Sönmez, A. (2005). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Topdemir, H.G. (2008). *Felsefe*. Pegem Akademi.
- Turgut, İ. (2002). *Eğitim ve etik*. Kaan Yılmaz Matbaası.
- Ufuk, H. (2004). *Tüketici davranışlarının etik boyutu ile bireysel değişkenler ve yaşam tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ankara Örneği.* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Vanmeter, R., Grisaffe, D.B., Lawrence, B.C. & Roberts, J.A. (2012). Generation Y's ethical ideology and its potential workplace implications. *Journal of Business Ethics*, 117, 93-109.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A. & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt- Vitell theory of ethics. *Journal of Marketing*, 18 (2), 3736-3761.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43, 33-47.
- Yazıcı, A. & Yazıcı, S. (2010). Etik durum ölçeği'nin geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8 (4), 1001-1017.
- Yıldız, A. (2019). X, Y ve Z Kuşağı tüketicilerin nomofobi özelliklerinin karşılaştırılması: Adıyaman ili üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (32), 605-726.

***Fettahloğlu, H. S. vd. / X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Etik İdeoloji
Özelliklerinin Karşılaştırılması***

Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13 (11), 135-146.