

PAZARLAMA ETİĞİNE GÖSTERİLEN TEPKİLER VE TÜKETİCİ AHLAK ANLAYIŞIYLA İLİŞKİSİ

Murat AKYILDIZ *
Mehmet MARANGOZ**

Özet

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin etik davranışlarına tüketicilerin gösterdiği tepkiler ve bu tepkilerin tüketicilerin benimsediği ahlak anlayışına göre değişip değişmediğini belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için anket yöntemi kullanılmış ve 520 kullanılabilir anket formu analize tabi tutulmuştur. İstatistiksel yöntem olarak faktör ve kanonikal korelasyon analiz tekniklerinin kullanıldığı çalışma sonuçları, mutlakıyetçi ve durumsalçı ahlak anlayışına sahip tüketicilerin, işletmelerin pazarlamayla ilgili etki davranışlarına karşı hem teşvik edici, hem de caydırıcı tepkiler verirken, etik sorunlara karşı da duyarlı davrandıklarını göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici ahlakı, tüketici tepkileri, ahlak anlayışları.

Abstract

Reactions to Marketing Ethics and Its Relationship to Consumer Sense of Morality

The aim of this study is to explore the consumers' reactions to companies' ethical behaviours regarding marketing activities and whether these reactions change depending on the sense of morality. For this purpose; survey has been used and 520 usable survey forms have been analysed. The results of the study in which factor and canonical correlation analysis techniques have been used as the statistical method have revealed that consumers who have absolute and situational sense of ethics both give encouraging and deterring reactions to firms' ethical behaviours regarding marketing and are sensible to ethical problems.

Keywords: Consumer morality, consumers' reactions, sense of morality.

*Yrd. Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksek Okulu, akyildizmurat@hotmail.com

**Yrd. Doç. Dr., Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mehmetmarangoz48@yahoo.com

GİRİŞ

İşletmelerin etik davranış göstermeleri gerektiği düşüncesi günümüze özgü bir beklenti değildir. Bununla beraber; son yarım yüzyıldan bu yana, tüm faaliyet süreçlerine yansıyan teknolojinin neden olduğu değişimin ahlaki uygulama alanlarını çeşitlendirmesi, işletme etiğine verilen önemi daha da artırmıştır. Bunun da ötesinde faaliyet süreçlerinin çevre ve insan sağlığı üzerinde giderek daha fazla tehlike yaratması, artık işletmelerin sadece değişim sürecinde yer alan faaliyetlerle ilgili konularda erdemli davranmalarını değil, topluma karşı sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerini gerekli kılmıştır (Aiking ve Boer, 2004; Lantos, 2001). Bütün bu gelişmeler, işletmeleri sosyal sorunlara karşı hassas olduklarını gösterme çabasına sokmuştur. Bu çabanın altında yatan temel nedense; tüketicilerin, sosyal sorunlara ilgi gösteren firmalara karşı destekleyici davranacakları varsayımdır (Maignan ve Ferrel, 2003: 55).

Bu varsayımdan hareket edildiğinde işletmelerin ahlaki uygulamalarında en kritik rolü pazarlama üstlenmiştir. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birincisi, pazarlamanın işletmelerin topluma açılan kapısı olması; ikinci de, tüketici talebini biçimlendirmesidir (Vallee, 2005; Lantos, 2002). Şüphesiz tüketici talebinin, toplumsal refahı artıracak şekilde biçimlendirilmesi büyük ölçüde işletmelerin nasıl bir pazarlama ahlakını benimsediğine bağlıdır. Ancak kapitalist sistemde faaliyet gösteren işletmelerin kendilerine uzun dönemde yarar sağlayacak ahlaki davranışları göstermeleri, yaşamlarını tehlikeye atmayacak ölçüde finansal kazanç sağlamalarıyla mümkündür (Karna vd., 2003; Frankental, 2001). İşletmelerin finansal kazançlarının temel kaynağı ise tüketicilerdir. Bu yüzden pazarlamanın öncülüğünde başlatılan ahlaki uygulamaların başarısı karşılıklı sorumluluk çerçevesinde tüm toplum kesimi, özellikle tüketiciler tarafından desteklenmesine bağlıdır. (Lantos, 2001). Nitekim tüketicilerin satın alma güçleriyle şirketlerin davranışı üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırma sonuçları, bu görüşü destekler niteliktedir (Mohr vd., 2001: 68).

Bütün bu gelişmeler araştırmacıların tüketici ahlakına ilgi göstermelerine neden olmuş, bu çerçevede ahlak anlayışının tüketici davranışlarına nasıl yansıdığı ve farklı kültürlere göre nasıl değiştiği incelenmiştir (Rawwas vd., 2005; Swadian vd., 2004; Al -Khatip vd., 2004; Torlak, 2003; Vitell, 2003, Polonsky vd., 2001). Diğer bazı araştırmalar ise tüketicilerin ahlak algılamaları üzerinde etkili olan faktörleri incelemiştir (Mohr vd., 2001; Crayer ve Ross Jr, 1997). Yeşil pazarlamayla ilgili olanlar bir tarafa bırakılırsa, bu araştırmaların çok azında tüketicilerin pazarlama ahlakına gösterdiği tepkiler incelenmiş (Mohr vd., 2001; Crayer ve Ross Jr, 1997; Torlak, 2003). İşte bu çalışmada da böyle bir konu ele alınmış, işletmeler tarafından gösterilen ahlaki davranışlara

tüketicilerin gösterdiği tepkiler, bu tepkilerin tüketici ahlakına göre değişip değişmediği araştırılmıştır.

Araştırma sonuçları, tüketicilerin etik anlayışlarından hareketle, daha etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması kadar; gerek pazarlamacılara, gerekse medya, hükümet ve benzer gruplara sürdürülebilirliğe hizmet eden ortak bir tüketici kültürünün yaratılması konusunda önemli yararlar sağlayabilir.

1. AKADEMİK YAZIN TARAMASI

Şüphesiz, işletmelerin ahlaki konularla ilgili davranışlarına karşı, tüketicilerin gösterdiği tepkiler, sosyal, psikolojik, sosyo-psikolojik ve kişilik faktörlerine bağlı olarak çok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Sayıları ne olursa olsun tüm bu faktörlerin bireyler üzerinde yarattığı etki iki farklı şekilde ortaya çıkabilir. Birincisi, değer anlayışı kazandırması; ikincisi değer anlayışını yansıtmaya biçimini etkilemesidir.

Kültür, alt kültür, öğrenme, yetişkinlik öncesi güvenlik ve ekonomik şartlar gibi faktörler bireylerde değer anlayışı yaratırken; referans grupları, gereksinim öncelikleri, kişilik özellikler gibi faktörler de değer anlayışının eyleme dönüştürülme biçimini etkileyebilir (İslamoğlu, 2003, Mclarney ve Chung, 1999, Tek, 1997). Örneğin cesur-çekingem, inatçı-uysal gibi zıt kişisel özelliklere sahip bireyler aynı değer yargılarına sahip olmasına rağmen, benzer olaylara farklı tepkiler gösterebilir. Bununla beraber, bireyler nasıl bir kişilik yapısına sahip olursa olsun, uygun koşullar oluştuğunda kendi değer yargılarını yansıtmaya eğilimindedirler (Swadian vd., 2004). Ahlaki davranışlarla ilgili yargılar ise, genellikle farklı ahlak felsefesini savunan kuramsal modellere dayandırılır (Alkhatip vd., 2004, Ülgen ve Mirze, 2003). Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde ahlak felsefesiyle ilgili yazın incelenmiştir.

1.1. Ahlak ve Ahlak Felsefesi (Etik)

İnsan eylemlerinin toplumsal hayata zarar vermeden sürdürülmesiyle ilgili olarak konuşma dilimizde yer alan ve Arapçada “hulk” kökünden gelen “ahlak” kelimesi; Latince’de “mos-moralitas”, İngilizce’de “moral-morality” ve Grekçe’de “ethos-ethikos” kelimelerinden türetilen “etik” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır (Ülgen ve Mirze, 2004: 440).

Aslında, töre, gelenek ve alışkanlık anlamını taşıyan ahlak ve etik kelimelerinin her ikisinin birbirleriyle yakın ilişkileri nedeniyle çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılmalarına rağmen, bu iki terimin farklı anlamlar taşıdığı ileri sürülmektedir. Örneğin Türkçe yazında; **ahlak**, bir bireyin veya toplumsal

sınıfın inanç ve tasarımlar sistemi olarak tanımlarken; *etik*, iyi ya da kötü davranışları belirleyecek ölçütlerin neler olabileceğini belirleyen *ahlak felsefesi* olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2003: 85). Bir başka kaynağa göre de *ahlak*, bireylerin birbirleriyle ve devletle olan ilişkilerinde toplum düzenini korumaya hizmet eden davranışların gösterilmesini amaçlayan kurallar ve normlar olarak tanımlanırken; *etik*, geçmişten bugüne davranış ve eylemlerin ahlaki bakımdan doğru veya yanlış olduğuna dair değerlendirmeler olarak tanımlanmakta ve ahlakın etiğin araştırma konusunu oluşturduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ahlak, kültürel değerler ve ideallerle ilgili doğru ve yanlışlar ile bunlara uygun olarak nasıl davranılması gerektiğini belirlerken; *etik bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini belirlemeye çalışır* (Ülgen ve Mirze, 2003: 442). Türkçe yazınlardaki etik ve ahlak kavramı arasındaki birinci derecede öncelikli ayırım noktasının; etiğin, ahlaki davranışları belirleyen kural ve normların hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğunu belirlemeye yönelik sorgulama, doğruyu bulma ve anlama çabasına yönelik akıl yürütme, yani etiğin bir ahlak felsefesi olduğudur. Crane ve Desmond ise (2003: 566); *ahlaki (morality)*, herhangi bir kültürde doğru ve yanlış kavramlarını karakterize eden kullanımdaki sosyal norm ve kurallar kümesi olarak tanımlarken; *etiği (ethics)*, bu kuralların resmileştirilmesi ve kodlanması olarak tanımlamıştır. Buna karşılık bazı yazarlar, ahlak (morality) ve etik (ethics) kelimeleri arasında ayırma gitmenin gerekli olmadığını, ahlak kelimesinin sadece “morality” karşılığında kullanılmasının ahlak kelimesinin anlamının daraltılması olduğunu savunmaktadır (Arslan, 2005: 5–6).

Ancak, ahlak teriminin etiği de içerdiği kabul edilse bile, belki de bazı ayrıntılara dikkat çekmek amacıyla, son yıllarda akademik yazınlarda bu terimlerin farklı anlamlarda kullanılması giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bakış açısıyla herhangi bir ahlaki uygulamada, örneğin pazarlama alanında, müşterilere karşı dürüst davranmak *pazarlama ahlakı*; malın kusurlarının müşteriden gizlenmemesi de, *pazarlama etiği* olarak düşünülebilir. Burada dürüstlük, doğru davranışı; malın kusurların müşteriden gizlenmesi de, dürüstlük kavramından ne anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durum, doğru davranışların her iki kavramın kesişim noktasında yer aldığını göstermektedir. Ancak doğru davranışların neler olması gerektiği konusu, etik (ahlak felsefesi) içinde yer almaktadır. Etiğin felsefeye konu olması bazı doğruların zamanın ve kültürün bir fonksiyonu olması nedeniyle akıl yürütmeye açık olmasından kaynaklanır. Akademik yazınlarda ahlak anlayışlarını açıklayan çeşitli kuramsal yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları deontolojik, teleolojik ve görecelik yaklaşımlarıdır.

Deontolojistler bir davranışın ahlaki olup olmadığını önceden belirlenen kural ve normlara göre değerlendirirken; teleolojistler, yarattığı sonuçlara göre değerlendirirler (Rawwas *vd.*, 2005). Deontolojik felsefeyi temsil eden başlıca

ahlak anlayışları haklar ve adalet yaklaşımıdır. Haklar yaklaşımı, bir davranışın bireylerin hak ve yetkilerini nasıl etkilediğiyle ilgilenirken, adalet yaklaşımı davranışların bireylere yüklediği sorumluluk ve yararların dürüstçe dağıtılmasıyla ilgilenir (Cramer vd., 1997: 422).

Teleolojik felsefeyi temsil eden faydacılık yaklaşımı ise, bir davranışın herkese değil, çoğunluğa yarar sağlayıp sağlamadığıyla ilgilenir. Eğer bir davranışın sonuçları çoğunluğa fayda sağlıyorsa ahlaki olduğu kabul edilir (Lantos, 2001). Teleolojik felsefe içinde incelenebilecek bir başka yaklaşım çıkarıcı (egoist) ahlak yaklaşımıdır. Çıkarıcılık yaklaşımı; davranışları, bizzat eylemi gerçekleştiren kişiye fayda sağlayıp sağlamadığına göre değerlendirir. Eğer davranışlardan kısa süreli yararlar elde etme amaçlanıyorsa “psikolojik egoizm”; uzun süreli yararlar elde etmek amaçlanıyorsa “ahlaki egoizm” olarak adlandırılmaktadır (Crane ve Desmond, 2002: 555).

Görecelik (relativizm), ahlaki standartların içinde yaşanan kültüre göre değiştiğini savunan bir yaklaşımdır. Görecelik, yargılar söz konusu olduğunda bireylerin evrensel değeri ne ölçüde reddettiğini ifade eder. Görecelik anlayışı, ahlakın evrensel ilkelerden türetilmemesini, zaman ve kültürün bir fonksiyonu olduğunu savunur. Relativistler, neyin doğru neyin yanlış olduğu konusunda bütün insanlar için ahlak ilkeleri formüle edilemeyeceğini savunurlar (Swadian vd., 2004: 752). Diğer bir anlatımla göreceliği savunanlar ahlaki standartları, kendileri veya çevrelerindeki insanların değerlerinden hareketle tanımlarlar (Torlak, 2003: 129).

Tüm bu ahlak anlayışlarında göze çarpan en önemli farklılık, gerek deontolojik gerekse teleolojik yaklaşımlarda bir davranışla ilgili doğru davranışın kişiden kişiye göre değişmemesi gerektiği vurgulanırken, görecelik yaklaşımında doğrunun değişmez bir kavram olmadığı savunulmaktadır.

Rond (1996: 55), işletme ahlakının niçin başarısızlığa uğradığını açıkladığı makalesinde mutlak ve göreceli ahlak arasındaki ikilemi tuhaflik olarak tanımlamış ve farklı görüşlere sahip insanlar için ahlaki değerlerden bahsetmenin zor olduğunu savunmuştur. Ancak çeşitli kültürel çeşitliliğe sahip dünyamızda her alanda ve her konuda ortak bir ahlak anlayışının oluşturulma çabası, hem çeşitli zorluklarla dolu hem de tartışılabilir bir durumdur. Nitekim deontolojik yaklaşımın tanınmış savunucularından Kant, “bazı evrensel doğrular vardır ve bunlar zaman ve şartlara göre değişmez” ifadesini kullanırken, her doğrunun evrensel nitelikte olamayacağını ima etmiştir (Elçi ve Alpkan, 2006: 147). Bu nedenle yazınlarda, ahlak anlayışına sosyal, taktiksel ve deneyüstü olmak üzere üç şekilde yaklaşılması önerilmektedir (Orme ve Ashton, 2003, 185–186).

Sosyal(social) ahlak; evrensel ilkeleri kabul etmeyen ama uygarca yaşam için ahlak ilkelerine uyulması gerektiği düşüncesine dayandırılmıştır. Mutlak doğruları reddeden bu anlayışta uyulması gereken ahlak ilkeleri bir kültürden diğerine farklılık gösterebilir. Uygulama alanı açısından toplumsal ahlak alanında yer alan bu anlayış, taktiksel ahlaka dönüşebilir niteliktedir.

Taktiksel (tactical) ahlak; ihlalden kaynaklanan herhangi bir cezaya maruz kalmamak için yasalara ve kurallara itaat etmeyi öngören ahlaki yaklaşımdır. Davranışlar, doğru veya yanlış kavramlarına göre değil, çıkar sağlama amacına yöneliktir. Taktiksel ahlak, deneyüstü ahlak anlayışa dönüşümü mümkün görülen bir ahlaki yaklaşımdır. Taktiksel ahlak hem deontolojik, hem teolojik hem de görecelik anlayışının bir arada kullanılmasını gerektiren bir ahlak anlayışını temsil eder.

Deney üstü (trancendental) ahlak; doğru, yanlış ve adalet kavramlarının kültürel, sosyal veya coğrafi farklılığa aldırılmaksızın her yerde ve her durumda eşit bir şekilde uygulanmasını esas alan yaklaşımdır. Bu yaklaşım küresel bir ahlak anlayışını ifade eder. Uzun dönemde yarar sağlayan fakat kısa dönemde hoş olmayan kararlar almayı gerektirebilir. Deneyüstü ahlak tüm insanlığı ilgilendiren konularla ilgili ahlaki davranışları belirleyebilir. Ancak bu ahlaki yaklaşımında her durum için uygun olduğu savunulamaz.

1.2. Tüketici Ahlakının Önemi, Temelleri ve Ahlaki Algılama

Stratejik birimler ve stratejik sosyal sorumluluk teorileri, işletmelerin kendi finansal çıkarlarına en fazla hizmet eden gruplara öncelik verdiğini savunurken; karşılıklı sosyal sorumluluk teorisi de, sadece işletmelere değil, tüm çıkar gruplarının birbirlerine ve topluma karşı yerine getirmesi gereken sorumlulukları olduğunu savunur (Lantos, 2002; Aldemir, 1988).

Diğer bir anlatımla, idealler değil, yaşadığımız dünyanın gerçeklerini dikkate alan bu yaklaşımlar, sürdürülebilirliği mümkün kılan ahlaki uygulamaların, sadece birbirleriyle etkileşim halindeki güçler arasında kurulacak dengeyle sağlanabileceğini açıklar. Kaldı ki, işletmeler ne kadar ahlaki temelleri esas alan pazarlama anlayışını benimserlerse benimsesinler, müşterilerinin ve potansiyel müşteri konumundaki tüketicilere rağmen, sırf toplum yararına olacağı için finansal çıkarlarına hizmet etmeyen uygulamaları yapma lüksüne sahip değildirler. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ahlaki davranış gösteren işletmelere olumlu veya olumsuz tepkiler göstermesi son derece önemlidir. İşletmelerle tüketiciler arasında kurulacak dengede, ekonomik hayatın baş aktörleri olan işletmelerin organize olarak hareket edemeyen tüketiciler karşısında daha güçlü olmaları, tüketicilerin ahlak dışı uygulamalara karşı yasal güçlerle korunması sonucunu getirmiştir (Özdoğan, 2007). Bununla

beraber gerek yasal kuralların uygulanabilmesi, gerekse yasaların kapsamadığı ahlaki uygulamaların sağlanması için tüketicilerin işletme faaliyetlerine karşı göstereceği tepkiler son derece önemlidir.

Tüketicilerin işletmelerin davranışlarıyla ilgili yargıda bulunurken de, genellikle ahlak kuramlarını esas alırlar (Ülgen ve Mirze, 2003; Torlak, 2003). Ancak tüketicilerin bu kuramlardan birini benimsenmesi, diğerinden tamamen vazgeçtiği anlamını taşımayabilir.

Nitekim akademik yazındaki mevcut yaklaşımlar, bireylerin ahlaki inanç, davranış ve değerlerinin kişisel ahlak felsefesi veya bütünleşik kavramsal sistemden oluştuğunu varsayar. Her ne kadar kişisel düzeydeki ahlak felsefesi çok sayıda olsa bile, bireylerin ahlaki yargıları idealizm ve relativizm boyutlarında karşılaştırılabileceği ileri sürülmektedir (Forsyth, 1992: 461–464).

İdealizm, diğerlerinin refahını dikkate alan bireylerin anlayışını temsil eder. Yüksek derecede idealist olanlar, diğerlerine zarar vermektense daima kaçınan ve alternatifler arasından daha az zararlı olan davranışı seçme eğiliminde olmayan kimselerdir. Daha az idealist olan bireyler ise, yüksek derecede idealist olanların aksine, iyi sonuçlar elde edebilmek için bazen diğerlerinin zarar görmesini normal karşılayabilir. Bu yaklaşımda, yüksek derecede idealizm kural ya da nedenlere dayandırılan deontolojik ahlak felsefesini yansıtırken, düşük derecede idealizm, sonuçlara dayandırılan teleolojik ahlak felsefesini yansıtmaktadır (Alkhatip vd., 2004: 84).

Diğer taraftan relativizm, ahlaki yargılarda bulunurken evrensel nitelikteki kuralları reddeden bir anlayışı temsil eder. Genellikle yüksek derecede relativist olan kimseler kuşkuculuğu temel alan bir ahlak felsefesini benimser ve ahlaki yargılamada bulunurken kural ve ilkelerden çok içinde bulunulan durum ve şartlara göre karar verirler. Daha az relativist olanlar ise, standart kuralların kendi özel şartlarına bakılmaksızın karşılaşılan her duruma uygulanabileceğini varsayarlar. Dolayısıyla ahlak felsefesinin bu modeli, kural ya da sonuç yönlü ahlaki anlayışlarından birini seçmekten çok, ahlaki kural ve sonuçlara artan ve azalan derecelerde önem verildiğini varsayar (Forsyth, 1992: 462; Alkhatip vd., 2004: 84). İdealizm ve Relativizm boyutlarını esas alan Forsyth (1992: 462–464), mutlakiyetçilik, istisnacılık, durumsalcılık ve bireysel olmak üzere dört farklı ahlaki anlayış tanımlamıştır (Tablo 1).

Tablo-1: Bireysel Ahlak Felsefesinin Sınıflandırılması

İdeoloji	Boyutlar	Ahlaki yargılama
Durumsalcılık	Yüksek İdealizm Yüksek Relativizm	Eğer bir davranış karşılaşılan bir durumda en iyi olası çıktıları üretiyorsa ahlaki kuralları reddeder
Bireysellik	Yüksek Relativizm Düşük Relativizm	Davranışlarla ilgili ahlaki yargılamaları bireysel yararlar göre belirler ve ahlaki kuralları reddeder
Mutlakiyetçilik	Düşük Relativizm Yüksek İdealizm	Olumlu çıktıların sadece ahlaki kurallara sıkı sıkıya uymakla sağlanacağını varsayar.
İstisnacılık	Düşük relativizm Düşük İdealizm	Ahlaki kurallara uyumu arzu eder, fakat istisnai durumlarda kuralların çiğnenmesine izin verir.

Kaynak: Forsyth (1992: 462).

Yüksek relativizm ve düşük idealizm alanında yer alan *bireycilik* (*subjectivism*) anlayışı, evrensel kuralları tamamen reddettiği gibi ahlaki ilkeleri de reddeder. Tamamen psikolojik egoizmle örtüşen bu yaklaşım, durumsalcıların aksine davranışların sonuçlarının diğerlerine göre değil, davranışı gösteren kişilere yarar sağlaması gerektiğini savunur. Bu anlayışa sahip bireyler, kendi davranışlarına referans olabilecekler hariç, hiçbir ahlaki değeri dikkate almaz. Ahlaki ilke ve olumsuz sonuçları sadece cezaya maruz kalma olasılığı yüksek olduğu durumlarda dikkate alan bu ahlak felsefesi taktiksel ahlak anlayışına da benzerlik göstermektedir.

Yüksek idealizm ve düşük relativizm alanında yer alan *mutlakiyetçilik* (*absolutism*), ahlak ilkelerine sıkı sıkıya bağlı olmayı, fakat davranış sonuçlarının da olumlu sonuçlar vermesini arzulayan bir ahlak anlayışını temsil eder. Bu anlayışın temsilcileri, başkalarına verilen zararları ayıplar ve temel ahlak ilkelerinin çiğnendiğini varsayar. Deontolojik ahlak anlayışıyla örtüşen bu yaklaşım aynı zamanda deneyüstü ahlak anlayışıyla da benzerlik göstermektedir.

Düşük idealizm ve düşük relativizm alanında yer alan *istisnacılık* (*exceptionism*), doğru davranışları göstermek için ahlaki ilkeleri rehber olarak kullanmakla beraber, kurallara sıkı sıkıya bağlı kalmanın gerekmediğini savunur. Azınlıkların yararını çoğunluk için feda etmeyi doğru davranış olarak gören bir anlayışı temsil eder. Kısmen deontolojik felsefeyi yansıtmalarına rağmen, daha çok teleolojik felsefe içinde yer alan faydacı yaklaşımla örtüşmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Literatürde işletmelerin pazarlama faaliyetlerini niçin arzulanan düzeyde sürdürülebilir geliştirmeye hizmet etmediğine dair tartışmalar yapılmaktadır. Bu

konuyla ilgili en önemli saptama, işletmelerin ve pazarlama birimlerinin sürdürülebilir gelişmeye hizmet edecek ahlak anlayışına sahip olsalar bile, işletmelerin, olumlu sonuçları çok uzun vadede ortaya çıkan böyle bir uygulamayı tek başlarına sürdüremeyecekleri, bunu başarabilmeleri için de özellikle tüketiciler tarafından desteklenmeleri gerektiği yönündedir (Karna vd., 2003; Frankental, 2001). Gerçekten de tüketicilerin göstereceği tepkilerin işletmelerin davranışları üzerinde etkili olacağı görüşü, müşteri yönlülüğü vazgeçilmez ilke edinen günümüz işletmelerinin davranışlarına da oldukça uygun düşmektedir.

Bu nedenle araştırmanın amacı, tüketicilerin ne tür ahlak anlayışına sahip olduğu, işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili ahlaki uygulamalara karşı nasıl tepki verdiği ve sahip oldukları ahlak anlayışıyla verdikleri tepkiler arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak; tüketicilerin ahlak anlayışlarıyla, gösterdikleri tepkiler ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmanın Ankara, İzmir, Çanakkale il merkezi ve Biga ilçesinde yapılması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ancak çeşitli sosyal gruplara mensup tüketicileri kapsayan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiziyle ulaşılan sonuçların gerek akademisyenlere gerekse uygulayıcılara önemli yararlar sağlayacağı düşüncesindeyiz.

3. METODOLOJİ

3.1. Örnekleme Süreci ve Anket Sorularının Tasarımı

Örnek hacmi belirlemek için oran yöntemi kullanılmış, bu amaçla Biga ilçesindeki açık pazaryerinde alışveriş yapan 30 kişiye “*İşletmelerin ahlaki davranışlarına karşı olumlu veya olumsuz bir tepki mi verirsiniz yoksa tamamen tarafsız mı kalırsınız?*” şeklindeki soruya 19 kişi mutlaka olumlu veya olumsuz tepki vereceğini ifade ederken, diğerleri tarafsız kalacağını belirtmiştir. Elde edilen bu bilgilerden yararlanılarak ana kütle hakkında tahmin yapmak için olasılık yönteminden yararlanılmış $p=0.64$; $q=0.36$ alınarak %95 güven düzeyi ve maksimum beklenen örnekleme hatası, sırasıyla 0.01 ve 0.05 olmak üzere örnek büyüklüğü 8800 ve 353 olarak hesaplanmıştır. Gerek maliyet gerekse zaman kısıtlaması dikkate alınarak 0.05 yanılma payıyla hesaplanan minimum örnek hacminin mümkün olduğunca artırılması amaçlanmıştır.

Anket yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, sorular üç bölüm halinde düzenlenmiştir. Birinci bölümde tüketicilere ait demografik bilgilere yer verilmiştir. İkinci ve üçüncü bölümde ise, tüketicilerin ahlak anlayışını ve

verdiği tepkileri ölçen ifadeler bulunmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar, yedi noktalı ölçekle değerlendirilmiştir.

Anket soruları daha önce güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılan benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Crayner ve Ross, 1997, Torlak, 2003). Bununla birlikte soruların kendi aralarında tutarlılığını saptamak üzere ayrıca güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, hesaplanan alfa katsayıları ölçeğin güvenilir olduğunu göstermiştir (alfa= 0.80, 0.92 arasında değer almıştır). Hazırlanan anket soruları, içerik geçerliliğini kontrol etmek üzere seçilen 20 kişilik grup üzerinde iki kez teste tabi tutularak gerekli değişiklikler yapılmış cevaplayıcıları sıkımsamak için, soru sayısı mümkün olduğunca azaltılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanıldığı bu anket uygulaması, anketörler vasıtasıyla alışveriş merkezlerindeki müşterilerle gönüllülük ilkesi esas alınarak iki haftalık süre içinde tamamlanmıştır. Doldurulan 548 anket formundan eksik ve hatalı olanlar çıkarıldıktan sonra 520 kullanılabilir anket formu değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Çalışma amacına uygun olarak iki grup araştırma değişkenleri oluşturulmuştur. Birinci grupta yer alan değişkenler tüketicilerin gösterdiği tepkilerle ilgiliyken, ikinci grupta yer alanlar ahlak anlayışıyla ilgilidir. Birinci grup değişkenler belirlenirken, Crayer ve Ross (1997) ile Rawwas ve arkadaşlarının (2005) yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır. Davranış nitelikleriyle ilgili değişkenlerin, olumlu, olumsuz ve tarafsızlığı etkileyebilecek nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Birinci grupta yer alan değişkenler aşağıdaki gibidir.

1. *Ahlaklı davranış gösteren firmalardan alışveriş yapmak için gidilecek yolun uzatılması*
2. *Ahlaklı davranan firmalara daha yüksek fiyatla ödeme yapmanın göze alınması*
3. *Tanıdıkların ahlaklı davranış gösteren firmalarla alışveriş yapmaları için teşvik edilmesi*
4. *Ahlaklı davranış göstermeyen firmalardan alışveriş yapılmaması*
5. *Ahlaksız davranış gösteren firmalardan alışveriş yapmaması için tanıdıkların uyarılması*
6. *Ahlaklı davranışlar göstermeyen firmalardan alışveriş yapılması halinde firmaların kendi aleyhlerine olan konularla ilgili yaptıkları hatalar için uyarılmaması.*
7. *Tüketici haklarına saygı göstermeyen firmaların yetkili mercilere mutlaka şikâyet edilmesi.*
8. *Bir firmanın ahlaklı açıdan sahip olduğu şöhretin dikkate alınması*
9. *Firmanın çevre, sağlık ve iş güvenliği standartlarını sağlayıp sağlamadığına dikkat edilmesi.*

İkinci grupta yer alan değişkenler tüketicilerin sahip olduğu ahlak anlayışlarıyla ilgili davranış nitelikleriyle ilgilidir. Cevaplayıcıların ahlak anlayışlarını ölçmeyi amaçlayan bu değişkenler dört farklı ahlak anlayışını tanımlayan ifadelerden oluşmaktadır. Aşağıda yer alan bu dokuz değişken, sırasıyla üçü mutlakıyetçi, ikisi istisnacı, ikisi durumsalçı, ikisi de bireycilik ahlak anlayışının davranış nitelikleriyle ilgilidir.

1. *Davranışların tüm insanlara yarar sağlaması.*
2. *Bireysel çıkarlara zarar verse bile, daima evrensel nitelikteki kurallara uygun davranılması.*
3. *Başkalarına zarar veren her davranışın mutlaka cezalandırılması.*
4. *Davranışların herkese değil çoğunluğa yarar sağlaması.*
5. *Gerektiğinde azınlık haklarının çoğunluğun yararına feda edilmesi.*
6. *Davranışların doğruluğunun içinde bulunulan durum ve şartlara göre değerlendirilmesi.*
7. *Ahlaki ilke ve kurallara sadece iyi sonuçlar yarattığı sürece uyulması.*
8. *Başkalarının zarar görmesinin bireysel çıkarların korunmasına engel teşkil etmemesi.*
9. *Kurallara sadece herhangi bir cezaya maruz kalma korkusuyla uyulması.*

3.3. Analiz Yöntemleri ve Verilerin Kontrolü

Verilerin analizinde kullanılan başlıca yöntemler, tanımlayıcı istatistik, faktör ve seter arası kanonikal korelasyon analizidir. Tanımlayıcı istatistiklerin kullanılmasındaki amaç katılımcıların demografik özelliklerini belirlemektir. Faktör analizi, ahlak anlayışına bağlı olarak ortaya çıktığı varsayılan tüketici davranışlarıyla ilgili değişkenlerin daha az sayıda değişkene indirgenmesi amacıyla yapılmıştır. Kanonikal korelasyon analizi ise, faktör analiziyle daha az veri setine indirgenmiş değişkenler seti arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Kullanılacak analizlerde dikkate alınması gereken başlıca varsayımlar, verilerin normal dağılımlı olması, doğrusallık ve varyans türdeşliği koşulunun sağlanmasıdır. Normal olasılık grafikleri incelenen verilerin normale yakın dağılımlı olduğu saptanmış, sağa yatkın olduğu tespit edilen 6 değişken transformasyona tabi tutulmuş, ancak önemli bir farklılık gözlemlenmediğinden verilerin eski değerleri korunmuştur. Bu değişkenlere basıklık ve çarpıklık ölçütlerinin standarize edilmiş Z değerlerinin 0.10 hata düzeyinde 2.58'in altında olması nedeniyle verilerin normale çok yakın olduğu varsayılmıştır (Hair vd., 1998: 73). Doğrusallık açısından saçılma grafikleri incelenen değişkenlerin doğrusallığı önemli düzeyde bozacak bir bulguya rastlanmamıştır.

Varyans türdeşliği varsayımını doğrulamak üzere her bir değişkenin diğeri karşısındaki değişimlerin benzerliği Minitab paket programında bulunan

Levene testiyle test edilmiş ve p değerlerinin 0.05 den büyük olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle her bir değişken çifti için varyansların birbirine eşit olduğuna dair kurulan H_0 hipotezleri kabul edilerek varsayım doğrulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu araştırmada 520 katılımcının verdiği cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik bilgileri aşağıdaki gibidir. Ankete katılanların %58,5'i kadın, %41,5' erkektir. Yaş gruplarına göre dağılımı ise, %48'i, 18–29 yaş arası, %31,5'i 30–49 arası, %20,5'i ise 50 yaş ve üzeridir. Gelir seviyesi açısından, %63' ünün aylık geliri 1500 YTL' den az, %31'inin 1500–3000 YTL arası ve %6'sının da 3000 YTL den fazla olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim düzeyleri açısından %32,5'i ilk öğretim, %40'ı orta öğrenim, %27,5'i ise yüksek öğrenim düzeyindedir.

4.2. Tüketicilerin Ahlaki Davranışlara Karşı Gösterdiği Tepkiler

Tüketicilerin işletmelerin ahlaki davranışlarına gösterdiği tepkileri ölçmek üzere birinci değişken grubunda yer alan dokuz değişkenin tamamı, Minitab paket programında faktör analizine tabi tutulmuştur, ancak Minitab paket programında özdeğerlerin analiz çıktılarında görünmemesi ve Barlet testinin yapılamaması nedeniyle analiz ayrıca SPSS 15.0 paket programında tekrarlanmıştır. İlgili kısımlar EK–1'deki analiz sonuçlarına eklenmiştir.

Tüm korelasyon matrisini inceleyen Barlet test sonuçları; verilerin, faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir (Chi kare: 7559.247; df: 36; p:0.000). Ayrıca, Kaiser Meyer Olkin testi de örnek hacminin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermiştir (0.746). Uygun faktör sayısını belirlemek için Kaiser Kriteri esas alınmış, analiz sonuçları $\lambda \geq 1$ koşulunu sağlayan üç faktörün olduğunu göstermiştir (4,34056; 2,68468 ve 1,44846).

Döndürülmemiş faktör yükleri incelendiğinde birinci faktörün değişkenleri 0.482, ikinci faktörün 0.298, üçüncü faktörün ise 0.161 oranında açıkladığını göstermektedir. Ortak değişimin 0.982 olması birlikte değişimin mükemmel bir şekilde açıklandığını göstermektedir. Gizli (latent) değişkenlerin ortak değişimi daha iyi açıklaması için uygulanan Varimax rotasyonu sonunda birinci faktörün ortak değişimi açıklamadaki gücü düşerken (0.329), ikinci ve üçüncü faktörün yükselmiştir (0.320; 0292). Sıralanmış faktör yükleri tablosu incelendiğinde faktörler ve bunları en iyi temsil eden gizli (latent) değişkenlerin (yeni faktörlerin) aşağıdaki gibi olduğu görülmüştür.

F1	Y8	0.960	Bir firmanın ahlaki açıdan sahip olduğu şöhretin dikkate alınması
	Y9	0.957	Sağlık, çevre ve iş güvenliği standartlarına uygun davranmaya dikkat edilmesi
	Y7	0.954	İnsan sağlığına zararlı ürünleri satan firmaların mutlaka şikâyet edilmesi
F2	Y3	0.963	Tanıdıkların ahlaki davranış gösteren firmalardan alışveriş yapmaları için teşvik edilmesi
	Y1	0.957	Ahlaklı davranan firmalardan alışveriş yapmak için gerekirse gidilecek yolun uzatılması
	Y2	0.935	Ahlaklı davranan firmalardan alınacak ürünlere daha yüksek fiyat ödenmesi göze alınması
F3	Y5	0.947	Ahlaksız davranış gösteren firmalardan alışveriş yapmamaları için tanıdıkların uyarılması
	Y4	0.934	Ahlaki davranış göstermeyen firmalardan alışveriş yapılmaması
	Y6	0.897	Ahlaki davranışlar göstermeyen firmalardan alışveriş yapılması halinde, firmaların kendi aleyhlerine olan konularla ilgili yaptıkları hatalar için uyarılmaması

Tüketiciler tarafından işletmelere karşı gösterilen tepkilerin finansal açıdan destekleyici, zarar verici ve tarafsızlığı içeren davranış niteliklerini ortak bir faktör altında temsil eden bu yeni faktörler, temsil ettikleri değişkenlerin yarattığı sonuçlara uygun olarak F1, Duyarsız; F2, ödüllendirici; F3 ise cezalandırıcı olarak adlandırılmıştır.

4.3. Tüketicilerin Ahlak Anlayışı

Tüketicilerin nasıl bir ahlak anlayışına sahip olduğunu belirlemek için, akademik yazınlarda tanımlanmış ahlaki anlayışlardan birini seçtirmek yerine, Forsyth'in (1992) idealizm ve relativizmin artan ve azalan boyutları olarak tanımladığı ahlak anlayışlarının her birine ait davranış niteliklerini açıklayan ifadelerin derecelendirilmesi istenmiştir. Bu yaklaşım, hem ahlak anlayışını ölçmeye yönelik her bir ifadenin birbirleriyle olan tutarlılığını test etmeye hem de cevaplayıcıların benimsedikleri ahlak anlayışlarının artan ve azalan derecelerini seçmelerine olanak sağlamıştır. Daha sonra aynı ahlak anlayışlarını ölçen değişkenlere verilen rakamsal değerlerin ortalaması alınarak, mutlakiyetçi, istisnacı, faydacı ve bireyci ahlak anlayışlarının puanları belirlenmiştir.

4.4. Tüketici Tepkilerinin Ahlak Anlayışıyla Olan İlişkisi

Tüketicilerin gösterdiği tepkilerin ahlak anlayışıyla ne tür bir ilişkisinin olduğunu belirlemek amacıyla, kanonikal korelasyon analizi yapılmıştır. Kanonikal korelasyon analizinde tüketicilerin verdiği tepkileri ölçen değişkenler (duyarsızlık, ödüllendirme ve cezalandırma) bağımlı değişken niteliğindeyken,

tüketicilerin ahlak anlayışını ifade eden mutlakiyetçilik, istisnacılık, durumsalcılık ve bireycilik ahlak anlayışlarına ilişkin faktörler de bağımsız değişken niteliğindedir.

Her iki değişken kümesinde yer alan değişkenler, aynı tür ölçekle ölçülmesine rağmen, birinci grupta yer alan değişkenlerin faktör analizine tabi tutulması sonucu, kanonikal korelasyon analizine faktör skor puanlarının sokulması nedeniyle, her iki gruptaki değişkenler, Minitab paket programında standardizasyona tabi tutulduktan sonra üçü bağımlı, dördü bağımsız olmak üzere toplam yedi değişken Statistica 6,0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Ayrıntılı sonuçlar Ek-2’de verilmiştir.

Kanonikal korelasyon analiz test sonuçları (Ek-2, Tablo-1), korelasyon katsayısının oldukça yüksek olduğunu, dolayısıyla modele alınan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında en azından bir bağımlı değişkenin bağımlı değişkenlerden birini çok iyi açıkladığını ve açıklama gücünün istatistiksel açıdan önemli olduğunu göstermiştir ($R = .93$; Chi-Square: 1361.360, df:12; $p < 0.05$). Redundancy (şişkinlik) değerleri açısından bakıldığında sol tarafta yer alan duyarlılık, ödüllendiricilik ve cezalandırıcılık, %45 oranında açıklanırken, ahlak anlayışlarını ifade eden mutlakiyetçilik, durumsalcılık, istisnacılık ve bireycilik %64 oranında açıklanmaktadır. Özetle ahlak anlayışlarıyla tüketici tepkileri arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere oluşturulan modelin bu ilişkiyi açıklama gücü oldukça iyi görünmektedir. Ancak hangi değişkenlerin hangi kanonikal değişkenlerle açıklandığının anlaşılması ve kanonik değişkenlerin önemliliğin test edilmesi gerekmektedir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler setindeki doğrusal bileşenleri ifade eden kanonik değişkenler (Canonical roots), değişkenler setinde yer alan değişkenleri temsil eden gizli (latent) değişken olarak düşünülebilir. Analiz sonuçlarına göre tüketici tepkileriyle ilgili değişkenlerden duyarlılığı birinci, ödüllendirici ve cezalandırıcı değişkenleri ikinci kanonikal değişken açıklamaktadır. Buna karşılık ahlak anlayışlarıyla ilgili tüm değişkenler en çok birinci kanonikal değişken tarafından açıklanmaktadır (Ek 2, Tablo 3 ve 4). Tablo 2’deki test sonuçları, tüm değişkenler setindeki değişkenleri açıklayan üç kanonikal değişkenin (gizli değişkenin), istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($P < 0.05$). Bir değişkenler setinin diğerine göre ne kadar iyi açıklandığını gösteren şişkinlik (redundancy) testleri, ahlak anlayışıyla ilgili değişkenlerin tüketici tepkileriyle ilgili değişkenlerden daha iyi açıklandığını göstermektedir. Aynı şekilde açıklanan varyanslarda birinci kanonik değişkenin sağ taraftaki, iki ve üçüncü kanonik değişkenlerin sol taraftaki değişkenleri daha iyi açıkladığını göstermektedir (Ek-2; Tablo 5, Tablo 6).

Her bir değişken seti içinde yer alan değişkenlerle, setler arasındaki değişkenlerin korelasyon ilişkileri tablo 9,10 ve 11’de görülmektedir. Ahlak ve tüketici tepkileri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, mutlakıyetçi ve durumsalçı ahlak anlayışının tüketici tepkileriyle pozitif yönde ilişkileri varken, istisnacı ve bireyci ahlak anlayışlarının negatif ilişkisi vardır (Ek-3; Tablo.9).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerine karşı tüketicilerin sahip olduğu ahlak anlayışı çerçevesinde verdikleri tepkileri belirlemeye yönelik bu çalışmanın sonuçları, firmaları ahlaki davranışlara teşvik eden tüketicilerin varlığını gösterdiği gibi, duyarsız kalan tüketicilerin de var olduğunu da göstermektedir. Diğer bir anlatımla, tüketicilerden bazıları ahlaki değerlere uygun davranan firmaların finansal kazançlarını artıracak ya da azaltacak davranışlar gösterirken, diğerleri tamamen tepkisiz kalmaktadır.

Araştırma sonuçları, duyarsız tüketicilerin de var olduğunu göstermekle beraber, faaliyetlerini ahlaki temeller üzerine inşa etmek isteyen işletmeler için de hazır pazar dilimlerinin var olduğunu göstermektedir. Sonuçlar aynı zamanda, kamu politikasını şekillenmesi ve uygulanmasında rol alan kişi ve organizasyonlar içinde nasıl bir tüketici ahlakının yaratılması gerektiği konusunda da önemli ipuçları vermektedir. Ahlaki davranışlara duyarlı ve tepkili toplum kesimlerinin var olduğunun bilinmesi, kararlılık ve süreklilik sağlayacağından bütünlük bir ahlak anlayışını temsil eden bir firma imajının yaratılmasına hizmet eden güvene dayalı pazarlama modeliyle, çok etkili farklılaştırma stratejileri uygulanabilir.

Hangi ahlak anlayışının nasıl bir tüketici tepkisine neden olduğuna dair bulgular, bu konuda yapılan benzer araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Örneğin ABD’de yapılan araştırmalar, idealistlerin relativistlere göre daha güvenilir ve dürüst olduğunu gösterirken (Vitel vd., 1993); Romanya’da yapılan araştırmalar, diğerlerine zarar veren pasif davranışlara, idealistlerin relativistlere göre daha fazla endişe duyduğunu göstermiştir (AlKhatip vd.,1992).

Bulgular, sürdürülebilirliğe en fazla hizmet eden ahlak anlayışının anlaşılması ve buna uygun kültürel değerlerin yaratılmasına önemli düzeyde katkı sağlamakla beraber, konuyla ilgili daha ayrıntılı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Örneğin ahlaki davranışların resmileştirilmesini ve kodlanmasını ifade eden etik kurallardan hangilerinin evrensel nitelikte kabul edildiğinin, hangilerinin kültürel niteliklere göre değiştiğinin belirlenmesi; tüketici ahlakının daha doğru şekilde tanımlanarak, sürdürülebilirliğe hizmet eden ortak ahlaki değerlerin yaratılmasını kolaylaştırabilir.

KAYNAKLAR

- Arslan, M. (2005) **İş ve Meslek Ahlakı**, 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aiking, H. and B. de Joop (2004) "Food Sustainability Diverging Interpretations", **British Food Journal**, 106(5), 359-365.
- Al-Khatip, J. A., C. J. Robertson ve D. L. Lasca (2004) "Post-communist consumer ethics: The case of Romania", **Journal of Business Ethics**, 54, 81-95.
- Crane, A. and J. Desmond (2002) "Societal Marketing and Morality", **European Journal of Marketing**, 36(5/6), 548-569.
- Creyer, E. H. and W. T. Ross Jr. (1997) "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Care About Business Ethics?", **Journal of Consumer Marketings**, 14(6), 421-432.
- Cui, G. and P. Choundry (2003) "Consumer Interest and The Ethical Implications of Marketing: A Contingency Framework", **The Journal of Consumer Affairs**, 37(2), 364-387.
- Elçi, M. ve L. Alpkan (2006) "Etik İkliminin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri", **Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24(1), 141-170.
- Forsyth, D. R. (1992) "Judding the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies", **Journal of Business Ethics**, 11, 461-470.
- Frankental, P. (2001) "Corporate Social Responsibility,-a PR Invention?", **Corporate Communitation, an International Journal**, 6(1),18-23.
- Hair, J. H., R. E. Anderson, R. E. Tahtan, and W. C. Black (1998) **Multivariate Data Analysis**, (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall Inc.
- İslamoğlu, A. H. (2003) **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta.
- Karna, J., E. Hansen and H. Juslin (2003) "Social Responsibility in Environmental Marketing Planning" **European Journal of Marketing**, 37(5/6), 848-871.
- Lantos, G. P. (2001) "The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility", **Jornal of Consumer Marketing**, 18(17), 596-630.
- Maignan, I., O. C. Ferrel. and L. Ferrel (2003) "Nature of Corporate Responsibilities: Perspectives From American, French And German Consumers", **Journal of Business Research**, 56, 55-67.

- Mc Larney, C., E. Chung (1999) "Post-Materialism's ' Silent Revolution' in Consumer Research", **Marketing Intelligence & Planning**, 17(6), 288–297.
- Mohr, L. A., D. J. Webb and K. E. Haris (2001) "Do Consumer Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", **The Journal of Consumer Affairs**, 35(1), 45–71.
- Orme, G. and C. Ashton (2003) "Ethics- a Foundation Competency", **Industrial and Commercial Training**, 35(5), 184–190.
- Özdoğan, B. (2007) **Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Polonsky, M. J., P. Q. Brito, J. Pinto, and N. H. Kleyn (2001) "Consumer Ethics in The European Union: A Comparison of Northern And Southern Views", **Journal of Business Ethics**, 31, 117–130.
- Rawwas, M., Y. A. Mohammed, Z. Swadian and M. Oyman (2005) "Consumer Ethics: A Cros-Cultural Study of The Ethical Beliefs of Turkish And American Consumers", **Journal of Business Ethics**, 57, 183–195.
- Rond, Mark de (1996), "Business Ethics, Where Do We Stand? Toward A New Inquiry", **Management Decision**, 34(4), 54–61.
- Swadian, Z., M. Rawwas, Y. A. Mohammed ve J. A. Al-Khatip (2004) "Consumer Ethics: Moral Ideologies and Ethical Beliefs of a Micro-Culture in the US", **International Business Review**, 13, 749–761.
- Tek, Ö.B. (1997) "**Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**", 7.Baskı, İstanbul: Cem Ofset.
- Torlak, Ö. (2003) "**Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi**", (3. Baskı), İstanbul: Beta.
- Ülgen, H. ve K. S. Mirze (2004) **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, (2. Baskı), İstanbul: Literatür.
- Vallee, G. (2005) "What is Corporate Social Responsibility, The Case Of Canada", **School of Industrial Relationship, Universite Montreal**, 47(5), 20–46.
- Vitell, S. J. (2003) "Consumer Ethics Research: 'Review, Synthesis and Suggestions for The Future'", **Journal of Business Ethics**, 43, 33-47.

EK-1. FAKTÖR ANALİZİ

Faktör Analysis: Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9
2/18/2007 3:25:43 PM

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin, measure of sampling adequacy		.746
Bartlett's Test of Sphericity		7559.247
Approx. Chi-Square	df	36
	Sig.	.000

Korelasyon matrisinin ana bileşenler faktör analizi
Döndürülmemiş faktör yükleri ve ortak değişim

Değişken	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Ortak değişim
y1	-0.748	0.508	0.392	0.972
y2	-0.775	0.472	0.358	0.952
y3	-0.702	0.471	0.482	0.947
y4	-0.393	-0.773	0.363	0.884
y5	-0.327	-0.821	0.344	0.900
y6	-0.380	-0.833	0.160	0.864
y7	-0.879	-0.079	-0.455	0.986
y8	-0.869	-0.076	-0.476	0.987
y9	-0.868	-0.061	-0.474	0.982

Değişim 4.3406 2.6847 1.4485 8.4737
%Değişim 0.482 0.298 0.161 0.942

Döndürülmüş faktör yükleri ve ortak değişim
Varimax Rotasyonu

Değişken	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Ortak değişim
y1	0.234	0.957	-0.041	0.972
y2	0.280	0.935	-0.017	0.952
y3	0.141	0.963	0.013	0.947
y4	0.090	0.064	0.934	0.884
y5	0.059	-0.013	0.947	0.900
y6	0.224	-0.095	0.897	0.864
y7	0.954	0.232	0.151	0.986
y8	0.960	0.215	0.136	0.987
y9	0.957	0.224	0.124	0.982

Değişim 2.9629 2.8801 2.6308 8.4737
% Değişim 0.329 0.320 0.292 0.942

Sıralı döndürülmüş faktör yükleri ve ortak değişim

Değişken	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Ortak değişim
y8	0.960	0.215	0.136	0.987
y9	0.957	0.224	0.124	0.982
y7	0.954	0.232	0.151	0.986
y3	0.141	0.963	0.013	0.947
y1	0.234	0.957	-0.041	0.972
y2	0.280	0.935	-0.017	0.952
y5	0.059	-0.013	0.947	0.900
y4	0.090	0.064	0.934	0.884
y6	0.224	-0.095	0.897	0.864

Değişim 2.9629 2.8801 2.6308 8.4737
%Değ 0.329 0.320 0.292 0.942

Faktör Skor katsayıları

Değişken	Faktör1	Faktör2	Faktör3
y1	-0.075	0.365	0.003
y2	-0.054	0.348	0.007
y3	-0.125	0.388	0.037
y4	-0.086	0.058	0.378
y5	-0.087	0.032	0.383
y6	0.009	-0.038	0.339
y7	0.365	-0.077	-0.042
y8	0.373	-0.086	-0.050
y9	0.371	-0.083	-0.054

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.341	48.228	48.228	4.341	48.228	48.228	2.963	32.924	32.924
2	2.685	29.830	78.058	2.685	29.830	78.058	2.880	32.001	64.925
3	1.448	16.094	94.152	1.448	16.094	94.152	2.630	29.227	94.152
4	.232	2.575	96.727						
5	.161	1.784	98.512						
6	.066	.733	99.245						
7	.029	.320	99.565						
8	.025	.277	99.842						
9	.014	.158	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK-2 KANONİKAL KORELASYON ANALİZİ**Tablo-1: Kanonikal Analiz Özeti**

Kanonikal R: .9343150
 Chi-Kare: 1361.360 df = (12) p = 0.000000
 Geçerli olay sayısı: 520

	Değ sayısı	Genişletilmiş Değişim	Setin şişkinliği
Sol set:	3	100.00000000%	45.045250352%
Sağ set:	4	94.867054814%	63.385762421%

Tablo-2: Kanonik Değişkenlerin Önemlilik Testi

	Kanonikal	Kanonikal	Chi-kare.	df	p	Lambda
0	0.934315	0.872945	1361.360	12	0.000000	0.071118
1	0.614244	0.377296	298.848	6	0.000000	0.559738
2	0.317990	0.101118	54.901	2	0.000000	0.898882

Tablo-3: Faktör Yapısı SOL SET

	Root 1 (Kök 1)	Root 2 (Kök 2)	Root 3 (Kök 3)
Duyarsız	0.797621	0.219615	-0.561756
Ödüllendirici	0.549866	-0.647530	0.527591
Cezalandırıcı	0.247887	0.729708	0.637242

Tablo-4: Faktör Yapısı SAĞ SET

	Kök1	Kök 2	Kök 3
Mutlakıyetçi	0.977804	0.085004	0.189899
Durumsalçı	0.693179	0.233131	-0.657338
İstisnacı	-0.611204	-0.363693	0.580170
Bireyci	-0.940228	0.260428	-0.184561

Tablo-5: Değişim Oranı SOL SET

	Variance (Değişim)	Redudancy (Şişkinlik)
Root 1	0.333333	0.290981
Root 2	0.333333	0.125765
Root 3	0.333333	0.033706

Tablo-6: Değişim Oranı SAĞ SET

	Variance (Değişim)	Redudancy (Şişkinlik)
Root 1	0.673549	0.587971
Root 2	0.065418	0.024682
Root 3	0.209704	0.021205

EK-3 KANONİKAL KORELASYON ANALİZ

Tablo-7: Tüketici tepkileri arasındaki ilişki

	Duyarlılık	Ödüllendirici	Cezalandırıcı
Duyarlılık	1.000000	-0.000000	0.000000
Ödüllendirici	-0.000000	1.000000	-0.000000
Cezalandırıcı	0.000000	-0.000000	1.000000

Tablo-8: Ahlak Değişkenleri Arasındaki İlişki

	Mutlakıyetçi	Durumsalçı	İstisnacı	Bireyci
Mutlakıyetçi	1.000000	0.577282	-0.528202	-0.935206
Durumsalçı	0.577282	1.000000	-0.962002	-0.491293
İstisnacı	-0.528202	-0.962002	1.000000	0.419988
Bireyci	-0.935206	-0.491293	0.419988	1.000000

Tablo-9: Ahlak Ve Tüketici Tepkileri Arasındaki İlişki

	Mutlakıyetçi	Durumsalçı	İstisnacı	Bireyci
Duyarlılık	0.706233	0.665448	-0.608185	-0.632586
Ödüllendirici	0.500394	0.153112	-0.072014	-0.617587
Cezalandırıcı	0.303045	0.131836	-0.187008	-0.138431