

TÜKETİCİLERİN ETİK ALGILAMALARI ÜZERİNDE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH FOR EFFECTS OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON CONSUMERS' ETHICAL PERCEPTIONS

Şafak ALTAY¹

Öz

Etik son dönemde hem bireyler hem de işletmeler için gün geçtikçe daha çok önem kazanan bir olgu haline gelmiştir. İşletmelerin etik veya etik olmayan tercihleri, onların sundukları mal ve hizmetleri satın alan bireylerin tercihlerini de etkilemektedir. Bununla birlikte tüketicilerin etik tercihlerde bulunması ya da bulunmaması işletmelerin dikkate alması gereken bir konudur. Bireylerin etik algılamalarının nelere göre değiştiğini belirlemek bu açıdan önemlidir. Araştırmada bazı demografik faktörlerin tüketicilerin etik algılamaları üzerinde farklılaşmaya sebep olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada tüketici etiğinden bahsedilmiş, tüketicilerin etik algılamalarının nelere göre farklılık gösterdiği incelenmiştir ve etiksel algılamaların bazı demografik faktörlere göre farklılaştığı bulunmuştur. Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etik, Tüketici Etiği, Etik Algılamalar.

Abstract

Ethics has become an much more important issue at recent years for both individuals and companies. Companies's choices that ethics or non-ethics are effecting individuals preferences whose has buying their goods and services. At the same time consumers ethics or non-ethics preferences are important issue for companies. In research, identifying some demographic factors' effect whether been on differentiation of consumers ethical perceptions has intended. Thus identifying consumers ethical perceptions change for what is important. Costumer ethics has mentioned, consumers ethical perceptions differs for what has researched in this study and found that ethical perceptions has differentiations for some demographic factors. Research made on university students.

Keywords: Ethics, Consumer Ethics, Ethical Perceptions.

¹ Ardahan Üniversitesi, İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Giriş

İşletmelerin varlıklarını sürdürmek ve karlılıklarını arttırmak için, tüketicilerin sahip olduğu özellikleri iyi araştırmaları gerekir. Nitekim tüketicilerin sahip olduğu özelliklerin başında tüketim davranışlarını şekillendiren etik inanışları gelmektedir. İşletmelerin tüketicileri iyi anlayabilmesi için toplumun etik normlarını iyi bir şekilde bilmeleri beklenmektedir. Bireylerin iyiyi ve kötüyü birbirinden ayırmak için başvurdukları ilkeler, etik olarak tanımlanabilir. Bireylerin bir ürünü satın alması ile ilgili davranışları ve eylemleri şekillendiren etik ilkeleri ise tüketici etiğini oluşturur.

I. Tüketici Etiği

Etik, alışkanlık anlamına gelen “etos”tan türetilmiştir. Ahlak kavramı Latince’de “moral” ve Grekçe’de “etik” kavramlarına karşılık gelmektedir (Torlak 2009: 85). Etik, davranış ve tutumlarımızda kendimize kılavuz edindiğimiz kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Etik, insanların insan gibi davranması (ahlaki davranışlar sergilemesi), mevcut durumlarda davranışlarını bu çerçevede düzenlemesi olarak da görülebilir (Orman 2009: 12). Ertuhan ve Filizöz (2011:140) etiği, bireysel ve toplumsal ilişkilerde davranışların temelini oluşturan değerleri, toplumsal normları ile kuralları, doğruyu-yanlışı ya da iyiyi - kötüyü ahlaki açıdan araştıran felsefe disiplini olarak ifade etmişlerdir. Etik, davranış ve tutumlarımızda kendimize kılavuz edindiğimiz kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre etik, insanoğluna bütün yaşantısı boyunca davranış ve tercihlerinde yapması gerekenleri ve yapmaması gerekenleri gösterir. Genel bir ifade ile etik, bireylerden yapılması istenilen davranışlar ve hareketlerdir (Özdemir 2009: 304).

Tüketici etiği konusunda yaptıkları çalışmalarıyla bu alanda temel prensipleri yansıtan Muncy ve Vitell, tüketici etiğini “ bireylerin (ya da grupların) bir ürünü ya da hizmeti seçme, satın alma, kullanma, satma veya kullanma yetkisini elinde bulundurma ile ilgili davranışlarına rehberlik eden ahlaki kurallar, prensipler ve standartlar” olarak tanımlamaktadırlar (Muncy ve Vitell 1992: 298).

Günümüzde yoğun bir şekilde üçüncü dünya ülkelerinde gerçekleştirilen üretim, uluslararası standartlara uygun olmayan çalışma koşulları altında yapılması, çocuk işçi çalıştırılarak maliyetin azaltılması, düşük ücret verilerek karlılığın artırılması, işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirmemeleri (işçi sağlığı, iş güvenliği, vb.) gibi durumlar oluşabilmektedir. Bahsedilen bu koşullar altında üretilen ürünlerin veya sunulan hizmetlerin tüketimini yapacak olan bireylerin, bu olumsuz koşullara kayıtsız kalmaması ve tepki vermesi (örneğin; ürünü veya işletmeyi boykot etmek gibi) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir (Hekimci 2010: 52). Tüketiciler toplumun değer yargılarına ters düşen, fayda gördüğü kuruluşlara zarar veren, çevreyi, aileyi ve toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu, davranışlarında sadece kendini ön planda tutarak karar verdiği zaman tüketici etiğine uygun olmayan davranışlar sergilemiş olur. Bu durumun gerçekte geçmişten günümüze kadar var olduğunu, yani insanlıkla yaşıt olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Günümüz küresel koşulları dikkate alındığında tüketicilerin, içinde buldukları ülke şartları çerçevesinde, toplumun kültürel ve ahlaki değerleriyle beraber genel kabul görmüş etik normlarına uyarak, sosyal sorumluluk ve yasa bilinciyle hareket etmelerinin tüketici etiğinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmek gerekir (Torlak 2009: 318).

Tüketici etiği, bireylerin yaşadığı toplumun etiksel normlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Etiksel normlar, toplumların belirlediği yasalar ile her zaman uyuşmayabilir. Etik normlar yasalar ile paralel olabilirken bazı durumlarda çakışabilmektedir. Etik normlar yasalar ile kıyaslandığında sadece gelişebilir, değişmezler. Bu durum ile beraber bazı etik standartlar yasalarla ilişkisizdir, uyulmadığında belli bir yaptırım ya da cezası yoktur. Yine yasalar kimi durumları olumlu görebilirken, etik normlar bu durumlarla çakışabilmektedir. Yasa ile etik normlar arasındaki diğer bir farklılık ise, pek çok durum ile ilgili etiksel normlar mevcutken, yasalar her alanda mevcut olmayabilir (Karalar 2005: 75).

III. Tüketici Etiği Literatürü

Tüketici etiği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların önemli bir kısmının 1990 yılından sonra yapıldığı görülmektedir. Bu yıldan sonra tüketici etiği literatürünün büyük çoğunluğunun oluştuğunun bilinmesine karşılık, bazı tüketici etiği araştırmalarının 1990 yılından öncede var olduğu bilinmektedir (Vitell 2003: 33). Bu tarihten sonra geçen zamanda, tüketici etiği yazınında artış sağlanmaya başlamıştır. Hunt ve Vitell (1986: 8-9)'in asıl olarak iş etikleri bağlamında geliştirdikleri genel etiksel karar verme teorileri tüketiciler bağlamında uyarlanmıştır. Wilkes (1978)'in çalışması esas alınarak, Muncy ve Vitell (1992: 304)'in geliştirmiş oldukları Tüketici Etiği Ölçeği, tüketici etiği literatüründe bir ortak payda haline gelmiştir. Forsyth'in (1980: 175-176; 1992: 461) değindiği etiksel ideolojiler bireyler arasındaki etiksel farklılıkların en önemli etkenlerini belirlemeye çalışan çalışmalardır.

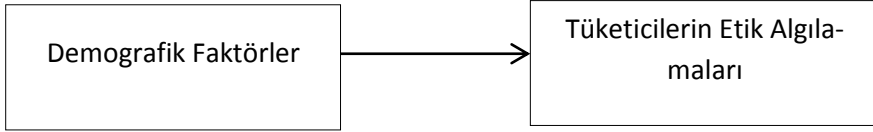
Tüketici etiği konusunda yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Tüketici etiğini etkileyen faktörleri belirlemeye çalışan; Hunt ve Vitell (1986), Muncy ve Vitell (1992), Vitell ve Paolillo (2003)'un çalışmaları, kültürel faktörleri araştıran; Al-Khatib, Robertson ve Lascu (2004), Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) çalışmaları, kişisel karakteristik farklılıklarını araştıran; Swaidan, Vitell ve Rawwas (2003), Shaw ve Clarke (1999) çalışmaları; yaş farklılıklarını dikkate alan; Erffmeyer, Keillor ve LeClair (1999), Rawwas ve Singhapakdi (1998)'in çalışmaları, bireysel farklılıkları dikkate alan; Rapalli, Vitell, Wiebe ve Barners (1994), Van Kenhove, Vermeir ve Verniers (2001), Vitell, Singhapakdi ve Thomas (2001), inanç farklılıklarını dikkate alan; Vitell, Paolillo ve Singh (2005), Rice (1999), Cornwell ve diğ. (2005)'nin çalışmaları, ahlaki gelişim seviyesini dikkate alan Rawwas, Patzer ve Klassen (1995), Rawwas ve Singhapakdi (1998) gibi araştırmacıların tüketici etiği alanında yaptıkları çalışmalar bu alanda önemlidir.

Türkiye'de tüketici etiği konusunda yapılan araştırmalara bakıldığında zaman; Oyman (2004: 80) bireylerin etiksel ideolojileri ve etiksel olmayan tüketim davranışlarını araştırmış, Varinli (2000: 300) üniversite öğrencileri üzerinde etiksel olmayan tüketim davranışlarını tüketici etiği ölçeğini kullanarak araştırmış, Kavak ve diğerleri (2009: 122) bireylerin benlik algıları ve davranışları kontrol altına alma eğilimlerini araştırmış ve Ecer (2006:4) ise tüketici etiği ölçeğini kullanarak yaş, eğitim ve gelir seviyelerinin tüketicilerin etik davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan araştırmaları yapmıştır.

IV. Demografik Faktörlere Göre Etiksel Algılamaların Farklılık Düzeylerinin Tespit Edilmesine Yönelik Araştırma

A. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Örneklemi

Yapılan bu çalışmada üniversite öğrencilerinin etik algılamalarının demografik faktörlere göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bireylerin demografik verilerine göre etiksel algılamaları farklılık gösterebilir.



Şekil 1:Araştırma Model

Tüketici etiği literatürü dikkate alınarak hazırlanan araştırma hipotezleri şunlardır;

- H₁: Aktif olarak illegal davranışlardan çıkar sağlama eğilimi cinsiyetlere göre farklılık gösterirler
- H₂: Başkalarının davranışlarından pasif olarak faydalanma faktörü tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre farklılık gösterir
- H₃: Tüketicilerin yaşları ile zararın olmaması/hilekarlığın olmaması faktörü arasında bir ilişki vardır

Araştırma verileri 4924 öğrenci arasından (COMU, 2016; <http://ogrencileri.comu.edu.tr>), ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 462 kişinin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri) doldurduğu anket formlarından elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler Muncy ve Vitel (1992) tarafından geliştirilen Tüketici Etiği Ölçeği (CES) verilerinden oluşmaktadır. Demografik verilerin dışında kalan ölçek soruları 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sorulan sorular; 1^a-“kesinlikle yanlış olduğunu düşünüyorum”, 2^b-“yanlış olduğunu düşünüyorum”, 3^c-“ne doğru ne de yanlış”, 4^d-“doğru olduğunu düşünüyorum”, 5^e-“kesinlikle doğru olduğunu düşünüyorum” şeklinde sıralanmıştır.

B. Araştırma Bulguları

Anketleri cevaplayan üniversite öğrencisi tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tabloda (Tablo 1) yer almaktadır. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri oranları birbirlerine oldukça yakın olmakla birlikte ikamet ettikleri yerlerde farklı oranlar görülmektedir. Kardeş sayıları bakımından büyük bir farklılık olmamasına karşın, katılımcıların genel olarak bir topluluğa üye olup olmadıkları değişkenine göre sınıflandırıldığında belirgin bir ayrılma söz konusudur. Benzer şekilde yaş sınıfları da dikkate alındığında farklı yüzdeler görülmekte ve bu durum bireylerin halen öğrenim gördükleri bölümlerde yaşanmaktadır.

Tablo 1:Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Kardeş Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	207	44,8	Yok	32	6,9
Erkek	255	55,2	1	143	31,0
Toplam	462	100,0	2	106	22,9
Yaş	Frekans	Yüzde(%)	3	79	17,1
18 ve altı	64	13,9	4 ve üzeri	102	22,6
19	113	24,5	Toplam	462	100,0
20	103	22,3	Toplam	462	100,0
21	79	17,1	Topluluk Üyeliği	Frekans	Yüzde(%)
22	48	10,4	Yok	312	67,5
23	24	5,2	Var	150	32,5
24	22	4,8	Toplam	462	100,0
25 ve üzeri	8	1,7	Bölüm	Frekans	Yüzde(%)
Toplam	461	99,8	İşletme	60	13,0
İkamet	Frekans	Yüzde(%)	İktisat	69	14,9
Büyükşehir	214	46,3	Maliye	87	18,8
İl	76	16,5	Ekonometri	97	21,0
İlçe	97	21,0	Çalışma Ekonomisi	37	8,0
Köy	48	10,4	Kamu Yönetimi	69	14,9
Diğer	20	4,3	Diğer Bölümler	43	9,3
Toplam	455	98,5	Toplam	462	100,0

Araştırma ölçeğinde yer alan ifadelere katılımcıların verdiği cevapların dağılımlarını ve ortalamalarını gösteren Tablo 2 incelendiğinde; Z5: “İnternette ücretini ödemedi film izlemenin doğru olduğuna inanıyorum” ifadesinin ortalaması en yüksek ifade olarak görülürken, A3: “Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödemedi çikolata yemenin” ifadesi ise ortalaması en düşük çıkan ifade olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 2: İfadelere Verilen Yanıtlar

Tüketici Etiği Ölçeği (CES)	Cevaplayıcıların % Olarak Dağılımı						
	İfadeler	N	Ort.	1 ^a	2 ^b	3 ^c	4 ^d
A1-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini de- ğiştirmenin	462	2,07	44,8	23,4	17,7	8,2	5,8
A2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasi- yere, fiyatını düşük söylemenin	462	2,07	43,3	27,9	13,4	8,9	6,5
A3-Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödemeden çikolata yemenin	462	1,90	46,8	21,6	14,7	10,4	6,5
A4-Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz malı çalınmış olarak bildirmenin	462	2,08	48,3	22,1	15,2	8,0	6,5
P1-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark et- menize rağmen, hiçbir şey söylememenin	462	2,02	53,9	20,8	12,3	7,8	5,2
P2-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark et- tiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın	462	1,99	49,1	22,9	13,4	8,7	5,8
P3-İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söyle- menin	462	2,10	42,0	27,3	15,8	8,7	6,3
T1-Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk gibi şeyleri hatıra olarak almanın	462	2,19	41,1	23,8	17,5	10,2	7,4
T2-Markette herhangi bir ürüne istemeden zarar verdiğiniz halde hiçbir şey yapmamanın	462	2,20	36,8	26,0	22,9	8,7	5,6
T3-Satın almalarda tarihi geçen indirim kuponları kullanmanın	462	2,12	39,0	27,7	20,8	7,6	5,0
T4-Bankada, postanede vb. yerlerde sırada bekle- mektense, tanıdık bir kişi aracılığıyla işinizi hal- letmenin	462	2,41	32,5	24,7	22,1	11,3	9,5
Z1-Mağazadan satın aldığımız kıyafeti bir gün giy- diğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin	462	2,33	33,5	25,1	23,2	11,3	6,9
Z2-Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın	461	2,64	21,4	27,5	26,0	15,4	9,5
Z3-Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın	462	2,63	20,1	28,6	27,7	15,8	7,8
Z4-Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcaya- rak çok sayıda kıyafet denemenin	462	2,69	49,1	22,9	13,4	8,7	5,8
Z5-İnternette ücretini ödmeden film izlemenin	462	2,71	24,0	20,1	27,9	16,7	11,3
Z6-Bir ürünü denedikten sonra satın alıp, beğen- mediğini söyleyerek geri getirmenin	461	2,54	26,4	23,4	27,9	14,3	7,8

(1^a-“kesinlikle yanlış olduğunu düşünüyorum”, 2^b-“yanlış olduğunu düşünüyorum”, 3^c-“ne doğru ne de yan-
lış”, 4^d-“doğru olduğunu düşünüyorum”, 5^e-“kesinlikle doğru olduğunu düşünüyorum”)

C. Faktör ve Güvenilirlik Analizi

SPSS paket programı aracılığı ile yapılan Tüketici Etiği Ölçeği'ne ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri Tablo 3'de verilmiştir. Tüketici Etiği Ölçeği, "Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak, Pasif olarak başkalarının davranışlarından fayda-
lanmak, Tartışılabilir davranışlardan faydalanmak ve Zararının/Hilekârlığının olma-
ması" altında dört faktörden oluşmaktadır (Muncy ve Vitel 1992:303). Ancak yapılan

faktör analizi mevcut ölçeğin üç boyuttan oluştuğunu ortaya koyduğu için, düşük faktör ağırlığına sahip ifadelerden oluşan “Tartışılabilir davranışlardan faydalanmak” faktörü ve soruları (T1,T2,T3,T4) analizden çıkarılmıştır. Bu duruma benzer durumlar daha önceki yapılan bazı çalışmalarda da karşılaşılmıştır (Kavak vd., 2009:124).

Yetersiz faktör ağırlığına sahip ifadeler (A3,A4,Z5,Z6) ölçekten çıkarıldıktan sonra tabloya bakıldığı zaman, kalan ifadelerin faktör ağırlıklarının yeterli olduğu görülmektedir. Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanma faktörünün varyansı, toplam varyansın %8,152’ sini oluşturmaktadır. Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörünün varyansı ise toplam varyansın % 48,304’lük kısmını karşılarken, Zararın olmaması/hilekârlığın olmaması faktörü nün varyansı toplam varyans içinde %16,152’lik bir orana sahiptir.

Tablo 3:Tüketici Etiği Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		,858
Bartlett's Küresellik Testi	Ki Kare	1841,687
	ds	36
	Sig.(p)	,000

İfadeler	Faktör Ağırlığı	Güvenilirlik
Aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak		0,723
A1-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmenin	,898	
A2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, fiyatını düşük söylemenin	,654	
Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak		0,841
P3-İndirimli fiyat avantajında yararlanmak için yanınızdaki çocuğun yaşı hakkında yalan söylemenin	,842	
P2-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir düzeltme yapmamanın	,817	
P1-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememenin	,736	
Zararın olmaması/Hilekarlığın olmaması		0,798
Z2-Kopya bilgisayar yazılımları ya da oyunlarını kullanmanın	,778	
Z3-Bir müzik albümü satın almak yerine, onun kopyasını kullanmanın	,815	
Z4-Bir mağazada ürünü almadan, zaman harcayarak çok sayıda kıyafet denemenin	,749	
Z1-Mağazada satın aldığınız kıyafeti bir gün giydiğiniz halde, ertesi gün götürüp iade etmenin	,608	

Ölçeğe ilişkin KMO ölçek geçerliliği oranı 0,858 olarak ölçülmüştür. Bu oran değerler mükemmel olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2011: 80).Ayrıca ölçülen p değeri ölçeğin analiz yapmaya uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketici Etiği Ölçeği'ne ilişkin güvenilirlik (cronbachalpha) analizi sonuçlarına bakıldığı zaman (Tablo 3), aktif olarak illegal davranışlardan faydalanmak faktörünün aldığı 0,732 değeri ile güvenilir olduğunu bize göstermektedir. Pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörünün aldığı 0,841 değeri ve zararın olmaması/hilekârlığın olmaması faktörünün aldığı 0,798 değerleri, faktörlerin güvenilir değerlerde olduğunu göstermektedir.

D. Etiksel Algılamaların Demografik Faktörlere Göre Farklılıklarının Test Edilmesi

a. Cinsiyet Değişkenine Göre Hipotez Testi

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak yapılan tüketici etiği çalışmaların bir kısmına bakıldığı zaman, cinsiyet ile tüketicilerin etik algılamaları arasında bir ilişki olduğu (Ang, Cheng, Lim ve Tambyah 2001:229), diğer çalışmalarda ise bir ilişki olmadığı (Fullerton, Kerch ve Dodge 1996: 811; Swaidan, Vitell ve Rawwas 2003:183; Swaidan, Vitell, Rose ve Gilbert 2006: 13) bulunmuştur.

Cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarını ve cevaplarının ortalamalarını gösteren Tablo 4'e göre, cinsiyeti kız olan cevaplayıcıların 1,9396 ortalama ile en düşük ortalayama sahip olduğu söylenebilir. Cevaplayıcıların verdikleri cevap puanlarına göre en yüksek ortalamasına sahip diğer grup ise 2,1784 ortalama ise erkekler olmuştur. Genel olarak cevaplayıcıların aktif olarak illegal davranışlardan yararlanma faktörü altında yer alan ifadelere verdiği cevap, "Yanlış olduğunu düşünüyorum" olmuştur.

Tablo 4:Cinsiyet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma
Kız	207	1,9396	1,00241
Erkek	255	2,1784	1,13139

Söz konusu olan değişken iki gruptan oluştuğu için analiz yöntemi bağımsız değişkenlere göre t-testi ile yapılacaktır. Analiz sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir. Buna göre F değerine bağlı anlamlılık değeri (sig.) p değerinden küçük olduğu için (0,039<0,05) varyansların eşit olmadığı ve eşit olmayan varyanslar satırında yer alan anlamlılık değerine (Sig.) bakılacaktır. Bakılan bu anlamlılık değeri p değerinden küçük olduğu için (0,017<0,05) değişkenler arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 5:Cinsiyet Değişkenine Göre Bağımsız Örneklemeler İçin t-Testi

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-Testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Varyanslar Eşitse	4,275	,039	-2,373	460	,018
Varyanslar Eşit Değilse			-2,403	456,460	,017

Gruplar arası farklılıkları incelemek için Tablo 4'e bakıldığı zaman, cevaplayıcılardan cinsiyeti erkek olanların ortalaması daha yüksek olduğu için, bu grupta yer alan bireyler daha çok aktif olarak illegal faaliyetlerden çıkar sağlama eğilimi göstermektedir sonucunu çıkarmak mümkündür. Bu durumu ülkemizde erkeklerin bayanlara kıyasla sosyal olma açısından daha aktif olmaları ile ilişkilendirilebilir. Etiksel algıların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği yapılan bazı çalışmalarla desteklenirken (Ang vd., 2001: 229), bazı çalışmalarda ise desteklenmemiştir (Swaidan, Vitell ve Rawwas, 2003:183). Bu sonuca göre, ilgili hipotez (H_1 : Aktif olarak illegal davranışlardan çıkar sağlama eğilimi cinsiyetlere göre farklılık gösterirler) kabul edilmiştir.

b. İkamet Değişkenine Göre Hipotez Testi

Cevaplayıcıların ikamet ettikleri yerlere göre, pasif olarak başkalarının davranışlarından faydalanmak faktörü ifadelerine verilen cevaplar ortalaması Tablo 6'da gösterildiği gibidir. Cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara göre ortalaması en yüksek olan grup 2,1404 ile illerde yaşayanlar olmuştur. En düşük ortalama ise 1,9278 ile ilçelerde yaşayanlar olmuştur. Cevaplayıcıların genel olarak mevcut ifadelere verdikleri yanıt ise "Yanlışı olduğuna inanıyorum" olduğu söylenebilir.

Tablo6:Araştırmaya Katılanların İkamet Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

İkamet	N	Ortalama	Std.Sapma
Büyük Şehir	214	1,9470	,99990
İl	76	2,1404	1,12119
İlçe	97	1,9278	1,10263
Köy	48	1,9792	1,08810
Diğer	20	2,1333	1,14657
Toplam	455	1,9868	1,05726

Değişkenler beş farklı gruptan oluştuğu için ilgili hipotez testi, One-WayAnova analiz yöntemi ile yapılacaktır. Bunun için öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılacaktır. Varyanslar homojen ise gereken F testine geçilecektir. Tablo 7'de gösterilen anlamlılık değeri (Sig.) p değerinden büyük olduğundan ($0,207 > 0,05$) varyanslar homojendir ve analiz yapılabilir.

Tablo 7:İkamet Değişkeni İçin Varyansların Homojenliği Testi

Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
1,481	4	450	,207

Gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı görebilmek için yapılan teste göre (Tablo 8), F değerine bağlı anlamlılık değerinin (Sig.) p değerinden büyük olmasından ($0,630 > 0,05$) dolayı gruplar arasında anlamlı farklılıkların olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 8: İkamet Değişkenine Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar arası	2,900	4	,725	,647	,630
Gruplar içi	504,577	450	1,121		
Toplam	507,476	454			

Yapılan analizler sonucu tüketicilerin pasif olarak başkalarının davranışlarından yararlanması faktörünün ikamet ettikleri yerlere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre ilgili hipotez (H_2 : Başkalarının davranışlarından pasif olarak faydalanma faktörü tüketicilerin ikamet ettikleri yerlere göre farklılık gösterir) red edilmiştir.

c. Yaş Değişkenine Göre Hipotez Testi

Tüketicilerin etiksel inanışları ile yaş arasında bir ilişki olduğu yapılan bazı çalışmada görülmüştür (Vitell, 2003: 35; Dubinsky vd., 2005:1696; Bateman ve Valentine, 2010: 407).

Tablo9:Araştırmaya Katılanların Yaş Değişkenine Göre Cevap İstatistiği

Yaş	N	Ortalama	Std. Sapma
18 ve altı	64	2,8906	,92461
19	113	2,6836	1,00224
20	103	2,3883	,85156
21	78	2,4263	,86613
22	48	2,4792	1,02474
23	24	2,3854	1,07081
24	22	2,5568	1,09090
25 ve üzeri	8	2,9688	1,44814
Toplam	460	2,5647	,96678

Cevaplayıcıların zararın ve hilekarlığın olmaması faktörü altında yer alan ifadeler verdikleri cevaplar ortalaması Tablo 9’da gösterilmiştir. İfadelere verilen cevap ortalamalarına göre, ortalaması en yüksek grup 2,9688 ile 25 yaş ve üzeri cevaplayıcılar olmuştur. Ortalaması en düşük grup ise 2,3854 ile 23 yaşında olan cevaplayıcılardan oluşmuştur. 20, 21, 22, 23 yaş grubundaki bireylerin ifadelere genel olarak verdikleri cevap “Yanlış olduğuna inanıyorum” olurken, diğer 18 yaş ve altı, 19, 25 ve 25 ve üzeri yaş grubundaki bireylerin ifadelere verdikleri cevap ise ortalama “Ne doğru ne yanlış” olmuştur.

Değişkenler ikiden fazla gruptan oluştuğu için ilgili hipotez testi One-WayA-nova analiz yöntemi ile yapılacaktır. Bunun için öncelikle varyansların homojen olup olmadığına bakılacaktır. Tablo 10’da gösterilen anlamlılık (Sig.) değeri p değerinden büyük olduğu için ($0,066 > 0,05$) varyanslar homojendir ve analiz yapılabilir.

Tablo10:Yaş Değişkenine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
1,912	7	452	,066

Gruplar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek için yapılan analize göre (Tablo 11) F değeri 2,425 ve buna bağlı anlamlılık değeri (Sig.) 0,019 olarak bulunmuştur. Bu değer p değerinden küçük olduğu için ($0,019 < 0,05$) gruplar arasından anlamlı farklılıkların olduğu söylenebilir. Hangi gruplar arasında farklılıkların olduğunu belirlemek için Tukey HSD testi (değişken sayısı fazla olduğu için tercih edilmiştir) sonucuna bakılacaktır.

Tablo11:Yaş Değişkenine Göre Bağımsız Örneklem İçin t-Testi

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Sig.
Gruplar Arası	15,524	7	2,218	2,424	,019
Gruplar İçi	413,489	452	,915		
Toplam	429,013	459			

TukeyHSD test sonuçlarına (Tablo 12) göre 18 yaş ve altında yer alan cevaplayıcılar ile 20 yaşındaki cevaplayıcılar arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Tablo 3.18'e bakıldığı zaman 18 ve altındaki yaş grubunda olan cevaplayıcıların ortalamasının (2,8906), 20 yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların ortalamasından (2,3883) yüksek olduğu görülecektir. Bu durum 18 yaş ve altındaki tüketicilerin 20 yaş grubunda yer alan tüketicilere kıyasla, zararın ve hilekârlığın olmaması ifadelerini daha çok doğru bulduğu sonucunu vermektedir. Bu durumu, yaşı küçük olan bireylerin toplumun kurallarını daha az benimsemesi ve yaş büyük olan bireylerinde toplumun değerlerine daha çok önem vermesi ile ilişkilendirilebilir. Yaş faktörüne göre bireylerin etik algılamaların farklılık gösterdiği yapılan diğer çalışmalarda da ifade edilirken (Vitell, 2003: 35), yaş ortalaması düştükçe etiksel anlamda bazı davranışların etik içi olarak kabul edildiği görülmüştür (Muncy ve Vitell, 1992: 306; Swaidan, Vitell ve Rawwas, 2003: 182). Bu sebeple ilgili hipotez (H_3 : Tüketicilerin yaşları ile zararın olmaması/hilekârlığın olmaması faktörü arasında bir ilişki vardır) kabul edilmiştir.

Tablo 12: Yaş Değişkenine Göre Tukey HSD Çoklu Karşılaştırma Sonuçları

	(J) Yaş	Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	(I) Yaş	(J) Yaş	Ort. Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
18,-	19	,20700	,14963	,865	22	18 ve altı	-,41146	,18263	,322
	20	,50228*	,15223	,023		19	-,20446	,16478	,919
	21	,46434	,16131	,079		20	,09082	,16715	,999
	22	,41146	,18263	,322		21	,05288	,17546	1,000
	23	,50521	,22893	,350		23	,09375	,23911	1,000
	24	,33381	,23638	,851		24	-,07765	,24625	1,000
	25 ve üzeri	-,07813	,35867	1,000		25 ve üzeri	-,48958	,36525	,883
19	18 ve altı	-,20700	,14963	,865	23	18 ve altı	-,50521	,22893	,350
	20	,29528	,13030	,315		19	-,29821	,21497	,863
	21	,25735	,14080	,601		20	-,00293	,21679	1,000
	22	,20446	,16478	,919		21	-,04087	,22326	1,000
	23	,29821	,21497	,863		22	-,09375	,23911	1,000
	24	,12681	,22288	,999		24	-,17140	,28231	,999
	25 ve üzeri	-,28512	,34992	,992		25 ve üzeri	-,58333	,39047	,811
20	18 ve altı	-,50228*	,15223	,023	24	18 ve altı	-,33381	,23638	,851
	19	-,29528	,13030	,315		19	-,12681	,22288	,999
	21	-,03793	,14356	1,000		20	,16847	,22464	,995
	22	-,09082	,16715	,999		21	,13054	,23089	,999
	23	,00293	,21679	1,000		22	,07765	,24625	1,000
	24	-,16847	,22464	,995		23	,17140	,28231	,999
	25 ve üzeri	-,58040	,35104	,717		25 ve üzeri	-,41193	,39488	,968
21	18 ve altı	-,46434	,16131	,079	25,+	18 ve altı	,07813	,35867	1,000
	19	-,25735	,14080	,601		19	,28512	,34992	,992
	20	,03793	,14356	1,000		20	,58040	,35104	,717
	22	-,05288	,17546	1,000		21	,54247	,35507	,792
	23	,04087	,22326	1,000		22	,48958	,36525	,883
	24	-,13054	,23089	,999		23	,58333	,39047	,811
	25 ve üzeri	-,54247	,35507	,792		24	,41193	,39488	,968

V. Sonuç ve Değerlendirme

Tüketici etik algılamalarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bu çalışmada, bazı demografik faktörlere göre tüketicilerin etik algılamaları farklılık göstermiştir. Tüketici etiği ölçeğinde bulunan ifadelere verilen yanıtlara bakıldığı zaman, cevaplayıcıların genel olarak olumsuz sayılabilecek davranışlara karşı oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketici etiği ölçeğinde yer alan “kopya bilgisayar ve yazılımları kullanmak ile ücretini ödemediği internette film izleme” ifadesi cevaplayıcılar arasında diğer ifadelere kıyasla daha az

etik dışı olarak kabul ediliyor olmasıdır. Benzer sonuç başka çalışmalarda da elde edilmiştir (Varinli 2000: 300). Bu durum ülkemizde internet, vb. gibi sanal alanlarda faaliyetleri düzenleyen kanunların yetersizliği ile ilişkilendirilebilir. Sanal alanlarda nelerin yapılabileceği ve nelerin yapılamayacağına ilişkin gerekli yasal düzenlemelerin eksikliği, bireylerde bu alanlarda nelerin etik olup olmadığı konularında karışıklığına yol açmaktadır. Sanal ortamın eskiden beri var olmayan yeni bir alan olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bireyler bu alanlardaki faaliyetlerini yasal düzenlemelere dikkat ederek, etik olup olmadığı karşılaştırmasında bulunabilirler. Ülkemizde sanal ortamlarda var olabilecek faaliyetleri düzenleyen yasaların yetersiz olması, bu bağlamda bireylerin bazı etik dışı davranışlarını etik davranışlar olarak kabul etmesine neden olduğu söylenebilir.

Tüketici etiği ölçeği ile elde edilen veriler, bireylerin cinsiyet değişkenine göre kıyaslandığı zaman, cinsiyeti erkek olan tüketicilerin cinsiyeti kız olan tüketicilere göre, aktif olarak illegal davranışlardan daha çok çıkar sağlama eğilimi gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Etik dışı davranışların cinsiyete göre farklılıklar gösterdiği başka çalışmalarda da bulunmuştur (Muncy ve Vitell 1992: 309). Bu durum bayan tüketicilerin etik ilkelere daha çok dikkat ettiği sonucunu bize gösterir. Bu ölçek ile ikamet değişkenine (büyükşehir, il, ilçe, köy, diğ.) göre yapılan kıyaslama sonucunda ise etik davranışlar ile ikamet yerleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Bu durum etik dışı davranışların her yerde görülebileceği sonucunu bize verir. Son olarak yaş değişkenine göre tüketicilerin etik davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, küçük yaşta olan bazı bireylerin büyük yaşta olan bireylere göre zararsız bazı etik dışı davranışları(internette film izlemek ve korsan yazılım kullanmak gibi), daha çok etiksel buldukları sonucu elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda bazı demografik faktörlerin etik algılamalar üzerinde etkisinin olduğu, bazılarının da etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ancak etik algılamalar üzerin psikolojik, ekonomik, çevresel, kültürel, kişisel ve benzeri pek çok faktörün etkisinin bulunabileceği unutulmamalıdır. Dolayısı ile sadece bu faktörlere bağlı olarak genel değerlendirmeler yapmak eksik olacağı gibi, birden çok faktöründe aynı anda etkide bulunabileceği dikkate alınmalıdır. Yapılan bu araştırma sadece bazı demografik farklılıklar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

- AL-KHATIPJAMAL, A.; ROBERTSON Christopher J.; Lascu Dana –Nicoleta., (2004), “Post Communist Consumer Ethics: The Case of Romania”, *Journal of Business Ethics*, 54 (1), ss. 81-95.
- ANG, Swee.H.; CHENG, Peng.S.; LIM, Elison. A.C; TAMBYAH, Siok.K., (2001), “Spot the Difference: Consumer Responses towards Counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), ss. 272-27.
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMU), (2016), <http://ogrenciisleri.comu.edu.tr/istatistikler/yillara-gore-ogrenci-sayilari/yillara-gore-ogrenci-sayilari.html> (Erişim Tarihi: 08.04.2016)
- CORNWELL, Bettina; CUI , Chi.C.; MITCHELL, Vince; SCHLEGELMILCH, Bodo; DZULKIFLEE, Anis; CHAN, Joseph., (2005), “A Cross-Cultural Study of the Role of Religion in Consumers’ Ethical Positions”, *International Marketing Review*, 22 (5), ss. 531-546.
- DURMUŞ, Beril; YURTKORU, E.Serra; ÇİNKO, Murat., (2011), *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Basım Yayın, 4.Basım, Eylül, İstanbul.
- ECER, Fatih., (2006), “Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Etmenler ve Bir Uygulama”, *Mevzuat Dergisi*, Yıl:9,Sayı:103, Temmuz.
- ERTUHAN, Hilal; FİLİZÖZ, Berrin., (2011), “İş Etiği ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(2), ss. 139-157.
- ERFFMEYER, Robert C.; KEILLOR, Bruce D.; LeCLAIR, Debbie.T., (1999), “An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics”, *Journal of Business Ethics*, 18 (1), ss. 35-50.
- FORSYTH, Donelson.R., (1980), “A Taxonomy of Ethical Ideologies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1), ss. 175-184.
- FULLERTON, Sam.; KERCH, Kathleen B.; DODGE H.Robert., (1996), ” Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place”, *Journal of Business Ethics*, 15 (7), ss. 805-814.
- HEKİMCİ, Ferda., (2010), “Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketici ve Etik Ticaret”, (Ed.:Babaoğul,Müberra;Şener,Arzu) *Tüketici Yazıları(II) TÜPADEM* , ss. 47-66.
- HUNT, ShelbyD. ; VITELL, Scott J., (1986), “A General Theory of Marketing Ethics”, *Journal of Macromarketing*, 6 (Spring), ss. 5-16.
- KARALAR, Rıdvan., (2005), *Genel İşletme*, (Ed.:Güneş.N. Berberoğlu), Anadolu Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı, Eskişehir.
- KAVAK, Bahtışen; GÜREL, Eda; ERYİĞİT, Canan; TEKTAŞ, Öznur Özkan, (2009), “Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers’ Ethical Attitudes”, *Journal of Business Ethics* ,ss.: 88,115–135.
- MUNCY, James.A. ; VITELL, Scott J., (1992), “Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer”, *Journal of Business Research*, 24 (4), ss. 297-311.
- ORMAN, Sabri., (2009), “İktisat, Ahlak ve Yönetim”, *İşletmelerde İş Etiği*, (Ed.:Orman,Sabri; Parlak,Zeki), “İşletmelerde İş Etiği”, İto Sosyal Yayınlar, İstanbul, ss. 12-27.

- ÖZDEMİR, Süleyman, (2009), “Günümüz Türkiye’sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış”, İşletmelerde İş Etiği, (Ed.: Orman, Sabi; Parlak,Zeki), ss. 301-333
- RALLAPALLI, Kumar C.; VITELL, Scott J.; WIEBE, Frank.A.; BARNES, James H., (1994), “Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis”, *Journal of Business Ethics*, 13 (7), ss. 487- 495.
- RAWWAS, Mohammad.Y.A.; PATZER, Gordon L.; KLASSEN, Michael L. (1995), “Consumer Ethics in Cross Cultural Settings”, *European Journal of Marketing*, 29 (7), 62-78.
- RAWWAS, Mohammad .Y.A. ; SINGHAPAKDI, Anurson. (1998), “Do Consumers’ Ethical Beliefs Vary with Age? A Substantiation of Kohlberg’s Typology in Marketing”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6 (2) , ss. 26-38.
- RAWWAS, Mohammad Y.A.; SWAIDAN, Zaid; OYMAN, Mine., (2005), “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 57 (2), ss. 183-195.
- RICE, Gillian., (1999), “Islamic Ethics and the Implications for Business”, *Journal of Business Ethics*, 18, ss. 345–358.
- SHAW, Deirdre; CLARKE, Ian., (1999), “Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study”, *Marketing Intelligence and Planning*, 17(2), ss. 109-119.
- SWAIDAN, Zaid; VITELL, Scott J.; RAWWAS, Mohammad Y.A., (2003), “Consumer Ethics: Determinants of Ethical Beliefs of African Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 46 (2), ss. 175-186.
- SWAIDAN, Zaid; VITELL, Scott J.; ROSE, Gregory M.; GILBERT, Faye W., (2006), “Consumer Ethics: The Role of Acculturation in U.S. Immigrant Populations”, *Journal of Business Ethics*, 64 (1), ss. 1-16.
- TORLAK, Ömer, (2009), *Pazarlama Ahlakı*, Beta Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul.
- VAN KENHOVE, Patrick; VERMER, Iris; VERNIERS, Steven, (2001), “An Empirical Investigation of the Relationships between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference, and Need for Closure”, *Journal of Business Ethics*, 32 (2), ss. 347-361.
- VARİNLİ, İnci. (2000), “Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), Haziran, ss. 297-309.
- VITELL, Scott J., (2003), “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis, and Suggestions for the Future”, *Journal of Business Ethics*, 43 (1-2), ss. 33-47.
- VITELL, Scott J.; PAOLILLO, Joseph G.P. ; SINGH, Jatinder J., (2006), “The Role of Money & Religiosity in Determining Consumers’ Ethical Beliefs”, *Journal of Business Ethics*, 64 (2), ss. 117-124.
- VITELL, Scott J.; SINGHAPAKDI, Anusorn; THOMAS, James., (2001), “Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), ss. 153-178.