

TÜKETİCİ ETİĞİ ve ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İnci VARİNLİ*

Özet: Bu çalışmada, tüketici etiği ve konu ile ilgili literatür gözden geçirilmiştir. Ayrıca, üniversite öğrencilerine yönelik olarak yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı, tüketici etiği konusunda cevaplayıcıların tutumlarını ve anlayışlarını belirlemektir. Ayrıca, çeşitli demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Cevaplayıcılardan tüketici etiği konusunda hazırlanmış 18 ifadeyi, doğru veya yanlış bulup bulmadıklarını beş noktalı ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmada, Manova ve Faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Cevaplayıcıların cinsiyet, kendi gelirleri ve okudukları bölüme göre tutumlarının farklılık gösterdiği bulunmuştur.

I. Giriş

Pazarlamanın bir değişim süreci olduğu ve bu süreç içerisinde iki tarafın bulunduğu bilinmektedir. Değişimin gerçekleşebilmesi için taraflardan birinin verebileceği değerli şeyleri (mal, hizmet, fikir), karşı tarafında bu değerli şeyleri alabilecek bir şeylerinin (para, kredi kartı, çek vb.) olması gerekir. Zaman zaman alıcı-satıcı arasında böyle bir değişimde taraflardan birinin istemi dışında da gerçekleştiği, diğer bir ifadeyle, rızası olmadan veya haberi olmadan gerçekleştiği söylenebilir.

Fullerton vd. (1997: 208), konuya farklı bir açıdan değinerek, taraflar arasında değişimin gerçekleşebilmesi için karşılıklı güvenin ön şart olduğunu ve taraflardan birinin etik kuralları ihlal etmesinin değişimin gerçekleşmesini engelleyeceğini ve ilişkinin kesilmesine yol açabileceğini belirtmişlerdir. Bu sebeple, değişim sürecinde her iki tarafında belirli normlara uygun olarak davranması beklenen, arzu edilen davranış biçimidir. Nitekim, "kendine nasıl davranılmasını bekliyorsan, başkalarına da o şekilde davran" sözüne bu süreç içinde her iki tarafında riayet etmesi gerekir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlama uygulayıcılarının da tüketicilerden etik davranışlar beklemesi doğaldır. Bu çalışmada, etiğin, tüketici boyutu incelenecektir.

Aslında, tüketiciler etik olmayan davranışlarının bedelini yine kendileri ödemektedirler. Çünkü, bu tür davranışlardan özellikle de hırsızlık olaylarında perakendeciler güvenlik sistemleri kurmak veya mevcut sistemlerini geliştirmeyi amaçlayan yatırımlar yapmakta ve doğal olarak bunlarda maliyetlere yansımaktadır. Bu tür sistemleri olmayan perakendeciler ise, ürünleri fiyatlandırmada diğer faktörler yanında, çalınma, kırma vb. faktörleri

* Yrd. Doç. Erciyes Üniversitesi İİBF, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D.

de dikkate almaktadırlar. Yapılan araştırmalar, hipermarket, süpermarket, departmanlı mağazalar ve marketlerdeki firenin yıllık cironun %3,5-4 arasında değiştiğini göstermiştir. Çeşitli perakende mağazalarındaki fireler, üç ana başlık altında incelenebilir. Toplam firenin %46'sını personel hırsızlığı, %43'ünü müşteri hırsızlığı ve %11'ini muhasebe kayıtlarında kağıt üzerinde yapılan hatalar veya satıcı sahtekarlığı oluşturmaktadır (Hoşgör, 1994:131).

II. Tüketici Etiği ve Konuyla İlgili Literatür Taraması

Günümüzde işletme ve özellikle de pazarlama uygulamalarında etik konusuna yoğun ilginin olduğu gözlenmektedir. Özellikle de birçok pazarlama uygulamasının kamuoyu tarafından takip edilmesi sebebiyle, işletmenin bölümleri arasında çok sık eleştirilen alanlardan biridir. Bu sebeple, pazarlamada; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma ve pazarlama araştırmalarında etik konuları en çok incelenen ve tartışılan konular arasında yer almaktadır (Rawwas vd., 1995: 62; Rawwas, 1996: 1009).

Tüketiciler, etik ile ilgili yapılan çeşitli çalışmalarda sıklıkla başvurulan bilgi kaynağı olmakla birlikte, bu çalışmalarda tüketicilerden kendi uygulamalarına ilişkin etiksel algılamaları değil, işletme ve pazarlama uygulamalarına ilişkin etiksel algılamaları hakkında bilgi toplanmıştır (Rawwas, 1996: 1010; Vitell vd, 1991:366). Tüketiciler, pazarlama değişim sürecinin önemli bir tarafı olmalarına rağmen, bu değişim sürecinde tüketici yönünü inceleyen sınırlı sayıda çalışma vardır (Muncy ve Vitell, 1992: 297).

Muncy ve Vitell (1992: 297-298) iř etiğinde, "iř dünyasındaki davranışlara rehberlik eden ahlakî prensipler ve standartlar" tanımını ve tüketici davranışında "ürünleri ve hizmetleri elde etme, kullanma ve bunun sonucunda ortaya çıkan deneyimlerinde gruplar, organizasyonlar ve bireyler tarafından gösterilen eylemler, süreçler ve sosyal ilişkiler" tanımını esas alarak, tüketici etiğini "mal ve hizmetleri elde etmede, kullanmada ve yararlanmada bireyler veya grupların davranışlarına yol gösteren ahlakî prensipler ve standartlar" olarak tanımlamışlardır.

Vitell ve diğerleri (1991: 366), tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmaları altı ana grupta toplamış ve şöyle açıklamışlardır. Bunlardan birincisi, bazı yazarlar, etik olmayan tüketici davranışının sadece belirli bir yönünü incelemişlerdir. Bu alanda çok yaygın olarak incelenen konu, perakende satış mağazalarında tüketiciler tarafından yapılan çeşitli sahtekârlıklar ve hırsızlık olmuştur (Babin ve Griffin, 1995: 668-673; Cole, 1989: 107-120; Cox vd, 1990: 149-159; Kallis vd., 1986: 29-35; Moschis vd, 1987: 526-530; Lin vd, 1994: 24-29).

Fullerton vd. (1997: 207), çalışmaların bu konularda yoğunlaşmasının sebebini, bu tür illegal davranışların işletmeler üzerinde doğrudan ekonomik etkileri olmasına dayandırmaktadır. Ayrıca, bu grupta yapılan bir çalışmada da

tüketicilerin kullanılan malları geri iade etme davranışının gerisinde yatan sebepler incelenmiştir (Piron ve Young, 2000: 27-36).

İkinci grupta, tüketicilerin kabul edilebilir işletme uygulamaları olarak neye inandıkları ile kabul edilebilir tüketici davranışları olarak neyi algıladıkları arasında var olan “çifte standart” incelemeye yönelik çalışmalardır. Genellikle tüketiciler, kendilerinin takip etmeyi istediklerinden daha yüksek standartlara işletmelerin uymasını bekleme eğilimindedirler.

Üçüncü gruptaki çalışmalar ise tüketici hakları ve sorumlulukları konusunda normatif prensipler oluşturmayı amaçlayan çalışmalardır. Bu konuda yapılan bir çalışmada, tüketiciler için etik kodları taslağı hazırlanmıştır. Burada şöyle bir soru akla gelmektedir. Tüketiciler için evrensel bir etik kodları geliştirilebilir mi? Belki bazı pazarlama yöntemleri için, bu mümkün olabilir. Örneğin, internet yoluyla pazarlamanın yaygınlaştığı ve küresel boyutlarda gerçekleştiği düşünülürse, bu alanda evrensel bir etik kodlarının oluşturulması mümkün olabilir.

Dördüncü grupta ise işletmelerin etik olmayan tüketici davranışları ile en iyi nasıl başa çıkabileceğini üzerine tavsiyeler ve tüketici suistimallerini örneklendirme ile ilgilidir. Wilkes (1978: 68) tarafından yapılan araştırmanın bir bölümü, bu konu ile ilgilidir. Ayrıca, bu konuda yapılan çalışmalar da sınırlı sayıda.

Beşinci gruptaki çalışmalarda, çeşitli etik olmayan tüketici davranışları incelenmiştir. Wilkes (1978) tarafından yapılan çalışma, bu grup içerisinde yer alan öncü çalışmalardan biridir. Bu çalışmada, 15 perakende düzeyinde, hileli durumlar ifade edilmiş ve tüketicilerden her birini ne derecede doğru veya yanlış bulduklarına ilişkin algılamaları ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, cevaplayıcılardan arkadaşlarının tanımlanan davranışları ne sıklıkta yaptıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ayrıca, tüketicilerin etik olmayan davranışları ile karşı karşıya kalan yöneticinin bu durumların üstesinden gelmek için uygun yönetim eyleminin ne olabileceği sorulmuştur (Wilkes, 1978: 68).

Son olarak altıncı grupta, yapılan çalışmalar teorik modeller geliştirme ile ilgilidir. Bu konuda yapılan çalışmaların da oldukça sınırlı sayıda olduğu söylenebilir.

Literatürde tüketici etiği konusunda yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu, beşinci gruptaki çalışmaların geliştirilmiş, güncelleştirilmiş ve farklı yaklaşımlarla inceleyen çalışmalardır (Chan vd., 1998: 1163-1170; Fullerton vd, 1996: 805-814; Rawwas, 1996: 1009-1019; Wilkes, 1978: 67-75). Bu çalışmanın da beşinci gruptaki çalışmalar arasında yer alabileceği söylenebilir. Literatürümüzde bu konuda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ayrıca, tüketici etiği konusundaki çalışmaları gruplandırma girişimine bir katkı olarak, son yıllarda kültürler arası tüketici etiği ile ilgili karşılaştırmalı çalışmaların olmasıdır. Diğer bir ifadeyle bu tür çalışmalarda ayrı, bir grup altında toplanabilir. Örneğin, Rawwas ve diğerleri (1994: 223-231; 1995: 62-78) tarafından yapılan çalışmalarda, sırası ile Mısırlı ve Lübnanlı, Hong

Kong'lu ve Kuzey İrlandalı ve ayrıca, Al-Khatib ve diğerleri (1997: 750-767). tarafından yapılan çalışmada Mısırlı ve Amerikalı tüketicilerin, Fullerton ve diğerleri (1997: 208-212) tarafından yapılan çalışmada da Amerikalı, Yeni Zelandalı ve Singapurlu tüketicilerin çeşitli etik olmayan tüketici davranışlarına ilişkin etiksel kanaatleri karşılaştırılmıştır.

III. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, cevaplayıcıların alışveriş esnasında gösterilmesi olası etik olmayan tüketici davranışlarına ilişkin değerlendirmelerini tespit etmektir. Çeşitli ülkelerde yapılan bu konudaki çalışmaların ülkemizde de uygulanabilirliğini test etmek, çalışmanın diğer alt amaçlarından biridir. Çalışmanın bir diğer amacı da, tüketicilerin kendileri ve üçüncü şahıslar için yaptıkları değerlendirmeler arasında fark olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, yaş, cinsiyet, ailesinin ve kendisinin geliri, ailesinin ikamet ettiği yer gibi demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre grup kanaatleri arasında fark olup olmadığını tespit etmek de çalışmanın diğer alt amaçları arasında yer almaktadır.

VI. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Şubat 2000'de Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümü, ve Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Bölümü öğrencilerine sınıfta uygulanmıştır (322 öğrenci). Çalışmada özellikle genç nüfusu temsil edecek örnek kitle seçilmiştir. Çünkü, ülkemiz nüfusunun önemli bir kısmı genç nüfustan oluşmaktadır. DİE rakamlarına göre genç nüfus (15-24 yaş arası) toplam nüfusun %20'sini oluşturmaktadır (Capital, 2000: 21). Genç nüfusun perakende düzeyinde çeşitli etik olmayan tüketici davranışları ile ilgili kanaatlerini ölçmek bu açıdan daha anlamlıdır. Nitekim Vitell ve diğerleri (1991: 366) tarafından yapılan araştırmada sadece nüfusun hızla büyüyen ve önemli bir bölümünü teşkil eden yaşlı tüketicilerin etiksel kanaatleri incelenmiştir. Bu sebeple, çalışma sonuçlarının ülkemizin genç nüfusunun belirli kesiminin çeşitli tüketici uygulamalarına ilişkin etiksel kanaatlerinin öğrenilmesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

Keşifsel ve tanımlayıcı nitelikler taşıyan bu araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Muncy vd. (1992: 304) tarafından geliştirilen ve Vitell vd. (1991) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilen, ve kültürümüze uyarlanan tüketici etiği ile ilgili 18 ifadeyi kendilerinin ne derecede doğru bulup bulmadıkları öğrenilmeye çalışılmış, ikinci bölümde demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmiş ve üçüncü bölümde ise birinci bölümdeki ifadeler senaryolar halinde geliştirilmiş ve üçüncü şahısları değerlendirmeleri istenmiştir. Cevaplayıcılardan her iki bölümdeki 18 ifadeyi, 5- Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum, 4- Doğru olduğuna inanıyorum, 3- Fikrim yok, 2- Yanlış olduğuna inanıyorum, 1-

Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, seçeneklerinden oluşan beş noktalı ölçeğe göre değerlendirmeleri istenmiştir.

Burada üçüncü bölüm olarak belirtilmekle birlikte, anket formunda bu bölüm ayrı olarak bastırılmış ve iki formda aynı numara verilmiştir. Uygulama esnasında cevaplayıcılara önce birinci bölüm ve demografik özelliklerinin yer aldığı bölüm verilmiş, bu bölümü tamamlayan öğrenciye aynı numarayı taşıyan ikinci form verilmiştir. Nihai anket formu, uygulanmaya geçmeden önce küçük bir grupta test edilmiş, özellikle hazırlanan senaryolarla, birinci bölümdeki soruların farklı değerlendirilmesi önlenmek istenmiştir. Ön test sonuçları değerlendirilerek farklı değerlendirilen sorularda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			Annenin Eğitim Durumu		
Erkek	215	65,0	İlkokul	194	59,1
Kız	113	35,0	Ortaokul	25	7,6
			Lise	59	18,0
Yaş			Üniversite	22	6,7
18	14	4,3	Diğer	28	8,5
19	31	9,5			
20	69	21,0	Annenin Mesleği		
21	56	17,1	Memur	10	3,0
22	65	19,8	İşçi	2	0,6
23	53	16,1	Serbest Meslek	6	1,8
24	19	5,8	Ev hanımı	283	85,5
25 ve +	21	6,4	Emekli	21	6,3
			Diğer	9	2,7
Sınıf			Babanın Eğitim Durumu		
Birinci sınıf	128	38,6	İlkokul	109	33,3
İkinci sınıf	82	24,8	Ortaokul	53	16,2
Üçüncü sınıf	56	16,9	Lise	74	22,6
Dördüncü sınıf	65	19,7	Üniversite	80	24,5
			Yüksek Lisans/Doktora	3	0,9
Bölüm			Diğer	8	2,4
İşletme Bölümü	225	68,0	Babanın Mesleği		
Pazarlama Bölümü	103	31,1	Memur	57	17,3
Diğer	3	0,9	İşçi	25	7,6
			Serbest Meslek	111	33,7
Aylık Geliri			Emekli	105	31,9
50 milyondan az	59	30,7	Diğer	31	9,4
50-99 milyon	91	47,4			
100 milyon ve +	42	21,9	Ailesinin İkamet Ettiği Yer		
			Büyükşehir		
Ailenin Aylık Geliri			İl	194	58,6
150 milyondan az	60	20,8	İlçe	62	18,7
150-249 milyon	83	28,8	Köy	52	15,7
250-349 milyon	49	17,0		23	6,9
350-449 milyon	31	10,8			
450-549 milyon	27	9,4			
550 milyon ve +	38	13,2			

Tablo 1’de cevaplayıcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Karşılaştırmalarda istatistiksel analizlerden MANOVA kullanılmıştır. Ayrıca, tüketici etiği ile ilgili 18 ifadeyi, belirli gruplarda (faktörlerde) toplamak amacıyla da Faktör Analizi uygulanmıştır.

V. Araştırmanın Bulguları

Tablo 2’de cevaplayıcıların etik olmayan tüketici davranışlarına ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır. Bu ifadeler, ortalaması en düşük olandan en yüksek olana doğru sıralanmıştır. Bu ortalamalar incelendiğinde, genellikle bu davranışların önemli bir kısmı cevaplayıcılar tarafından etik olmayan davranışlar olarak algılanırken, sadece iki ifadenin ortalamasının üçün üzerinde olduğu dikkati çekmektedir. Bunlar; KDV fişinin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma ve kaset, CD vb. satın alma yerine kopyalamadır. Bu uygulamalar, cevaplayıcılar tarafından yanlış bulunmamaktadır. Ayrıca tabloda, tüketicilerin etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmelerinin yüzde olarak dağılımına da yer verilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Etik Olmayan Davranışlar ile İlgili Ortalamaları ve Yüzde Olarak Dağılımı

	Cevapların % Olarak Dağılımı						
	N	Ortalama	1	2 ^a	3 ^a	4 ^d	5 ^e
Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme	330	1,29	81,8	12,7	2,4	0,6	2,4
Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söyleme	332	1,40	78,0	13,6	2,7	1,8	3,9
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememe	332	1,41	75,9	15,1	3,9	2,7	2,4
Süpermarkette, alışveriş yaparken parasını ödmeden bir paket çikolata yeme	330	1,53	74,8	12,7	3,6	2,4	6,4
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalmış olarak bildirme	331	1,56	68,9	17,8	5,7	3,3	4,2
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememe	332	1,64	62,3	21,4	9,6	3,6	3,0
Alışveriş esnasında bir kişiyi hırslık yaptığını gördüğünüz halde gormezlikten gelme	331	1,67	59,2	20,8	15,1	3,0	1,8
İndirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşı hakkında yalan söyleme	328	1,91	46,0	30,2	14,0	6,1	3,7
Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk vb. şeyleri haura olarak alma	331	1,95	52,0	22,1	10,6	9,7	5,7
Süpermarketten herhangi bir şey almaksızın üzümün tadına bakma	330	2,11	40,6	29,4	12,4	13,6	3,9
Süpermarkette salça kavanozunu kırdığınız halde, hiçbir şey yapmama	331	2,18	35,0	29,3	21,5	10,6	3,6
Mağazadan satın aldığınız elbiseyi bu gün giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme	330	2,43	30,9	28,5	15,8	16,7	8,2
Çeşitli masraflardan kaçınmak için ikinci el arabanızın bedelini daha düşük gösterme	329	2,68	20,1	24,9	28,9	19,1	7,0
Bankada, postacıda vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık bir vasıtasıyla hemen işinizi halletme	330	2,75	21,5	28,5	15,5	23,0	11,5
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama	332	2,81	16,3	29,2	19,3	27,7	7,5
Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığımız halde kullanma	331	2,86	17,8	20,8	29,0	21,8	10,6
KDV fişinin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma	330	3,31	13,9	15,5	13,3	40,3	17,0
Kaset, CD vb. satın alma yerine, kopyalama	330	3,31	10,0	15,8	25,2	31,2	17,9

- a) Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, b) Yanlış olduğuna inanıyorum, c) Fikrim yok,
d) Doğru olduğuna inanıyorum, e) Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum

Tablo 3. *Cevaplayıcıların Etik Olmayan Davranışları ve Anlayışları Değerlendirmeleri (MANOVA Analizi Sonuçları)*

	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Davranış	Anlayış		
V1Süpermarkette alışveriş yaparken parasını ödemedi bir paket çikolata yeme	1,5161	1,3168	6,648	0,010
V9Süpermarkette salça kavanozunu kırdığınız halde hiçbir şey yapmama	2,1968	1,9013	11,263	0,001
V13Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama	2,7968	2,4836	9,951	0,002
V14Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık biri vasıtasıyla hemen işinizi halletme	2,7645	2,5395	4,551	0,033
V15Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığınız halde kullanma	2,8355	3,3618	29,413	0,000
V17Süpermarketten herhangi bir şey almaksızın üzümün tadına bakma	2,1097	1,8914	5,608	0,018
V18Mağazadan satın aldığınız elbiseyi bir gün giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme	2,4387	1,7500	47,432	0,000

Hotelling T^2 testinin F değeri = 7,992 Anlamlılık Düzeyi= 0,000

Cevaplayıcıların davranışları ile anlayışları arasında fark olup olmadığı belirlemek amacıyla yapılan MANOVA analizinin sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Cevaplayıcıların kendilerini değerlendirmede esnek düşünürken (V15 ifade hariç), başkalarını değerlendirmede daha katı oldukları bulgulara dayanarak söylenebilir. Burada daha önceden belirtildiği üzere bireyler, etik olmayan davranışları değerlendirmede çifte standart uyguladıkları, kendilerini değerlendirirken daha esnek davranırken, başkalarını değerlendirmede daha yüksek etik standartlar oluşturdukları anlaşılmaktadır.

Tablo 4. *Cinsiyete Göre Cevaplayıcıların Etik Olmayan Davranışları Değerlendirmeleri (MANOVA Analizi Sonuçları) (n= 306)*

	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	Kız	Erkek		
V2Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söyleme	1,1238	1,5323	13,700	0.000
V3Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalmış olarak bildirme	1,2571	1,7114	14,081	0,000
V4Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme	1,1619	1,3532	4,357	0,038
V5Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememe	1,4667	1,7114	4,196	0,041
V7Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen hiçbir şey söylememe	1,2095	1,5174	8,366	0,004
V9Süpermarkette salça kavanozunu kırdığınız halde hiçbir şey yapmama	1,8381	2,3930	17,164	0,000
V10Çeşitli masraflardan kaçınmak için ikinci el arabanızın bedelini daha düşük gösterme	2,3619	2,8358	11,059	0,001
V12Kast, CD vb. satın alma yerine kopyalama	3,0190	3,4428	8,337	0,004
V13Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama	2,6000	2,9254	5,102	0,025
V15Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığınız halde kullanma	2,4000	3,0796	21,716	0,000
V16Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk vb. şeyleri hatıra olarak alma	1,7619	2,0149	2,996	0,084
V17Süpermarketten herhangi bir şey almaksızın üzümün tadına bakma	1,8667	2,2438	6,883	0,009
V18Mağazadan satın aldığımız elbiseyi bir gün giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme	2,0286	2,6617	16,879	0,000

Hotelling T² testinin F değeri = 2,967 Anlamlılık Düzeyi= 0,000

Tabloda görüleceği üzere cinsiyete göre cevaplayıcıların değerlendirmelerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Etik olmayan davranışlar ile ilgili 18 ifadenin 13'ünde erkek cevaplayıcıların değerlendirmelerinin kızlara göre daha yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Böyle bir sonuç, erkek cevaplayıcıların etik olmayan davranışlar konusunda daha esnek bir anlayışa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Bölümlere Göre Cevaplayıcıların Etik Olmayan Davranışları Değerlendirmeleri (MANOVA Analizi Sonuçları) (n= 305)

	Ortalamalar		F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	İşletme	Pazarlama		
V10Çeşitli masraflardan kaçınmak için ikinci el arabanızın bedelini daha düşük gösterme	2,7464	2,4896	3,033	0,083
V12Kaset, CD vb. satın alma yerine kopyalama	3,4211	3,0208	7,112	0,008
V13Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama	2,9569	2,4896	10,205	0,002
V15Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığınız halde kullanma	3,0191	2,4479	14,400	0,000
V18Mağazadan satın aldığınız elbiseyi bir gün giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme	2,5550	2,1979	5,015	0,026

Hotelling T^2 testinin F değeri = 1,616 Anlamlılık Düzeyi= 0,055

Bölümlere göre öğrencilerin değerlendirmelerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin etik olmayan davranışları değerlendirmede Meslek Yüksek Okulu öğrencilerine göre daha esnek olduğu söylenebilir. Ancak, algılamalarda görülen bu farklılıkların 18 ifadeden sadece beşinde ortaya çıktığı, diğerlerinde bölümler arasında öğrenci algılamalarının benzer olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Gelirlerine Göre Etik Olmayan Davranışları Değerlendirmeleri (MANOVA Analizi Sonuçları) (n= 179)

	Ortalamalar			F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
	1 ^a	2 ^b	3 ^c		
V4Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme	1,1111	1,2596	1,5238	3,467	0,033
V7Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememe	1,6111	1,4615	1,0952	2,385	0,095
V15Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığınız halde kullanma	2,7593	3,1154	3,6667	4,485	0,013

Hotelling T^2 testinin F değeri = 1,768 Anlamlılık Düzeyi = 0,006

a) 50 milyon ve daha az

b) 51-100milyon

c) 100 milyondan fazla

Cevaplayıcıların kendi gelirlerine göre etik olmayan davranışları değerlendirmelerinde, 18 ifadeden gelir gruplarına göre üçünde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Ancak, burada dikkati çeken önemli bir bulgu, cevaplayıcıların gelir düzeyi yükseldikçe, fiyat etiketini değiştirmeye karşı daha esnek bir tutum içinde oldukları görülmektedir. Diğer yandan, kasiyerin para üstünü fark etmenize rağmen, hiçbir söylememe konusunda ise, ters bir tutum gösterdikleri analiz sonuçlarından anlaşılmaktadır. Fertlerin gelir düzeyi azaldıkça bu davranışa daha esnek baktıkları söylenebilir.

Çalışmada cevaplayıcıların ebeveynlerinin eğitim düzeyi, mesleği, ikamet ettikleri yer, ailenin geliri gibi faktörlerinde etik olmayan davranışları değerlendirmelerinde etkili olabileceği düşünülmüş, ancak bu değişkenler itibariyle ilgili gruplar arasında bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın amaçlarından biri de Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tüketici etiği ile ilgili ifadeler bileşiminin faktör yapısı itibariyle uyumlu olup olmadığı test etmektir. Bunu gerçekleştirmek için “Principal Component Faktör Analizi ve Varimax Rotation” dan yararlanılmıştır.

Tablo 7. Etik Olmayan Davranışlar ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yukleri	Alpha Katsayısı
Faktör 1: Karşı tarafın zararına fayda sağlamaya yönelik davranışlar		.7305
V6-İndirimli fiyat avantajından yararlanmak için çocuğun yaşı hakkında yalan söyleme.	.698	
V7-Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmenize rağmen, hiçbir şey söylememe.	.697	
V5-Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememe.	.676	
V9- Süpermarkette salça kavanozunu kırdığınız halde, hiçbir şey yapmama.	.544	
Faktör 2: İlegal uygulamalarla fayda sağlamaya yönelik davranışlar		.7452
V4-Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme.		
V2-Ürünün fiyatını bilmediği için size soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söyleme.	.740	
V1-Süpermarkette alışveriş yaparken parasını ödmeden bir paket çikolata yeme	.730	
V3-Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirme	.693	
	.585	
Faktör 3: Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar		.7133
V12- Kaset, CD vb satın alma yerine, kopyalama	.731	
V14-Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık biri vasıtasıyla hemen işinizi halletme	.668	
V15- Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığınız halde kullanma.	.648	
V8-KDV fişinin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma.	.591	
V10- Çeşitli masraflardan kaçınmak için ikinci el arabanızın bedelini daha düşük gösterme	.466	
Faktör 4: Zararsız olarak algılanan davranışlar		.6201
V18- Mağazadan satın aldığınız elbiseyi bir gün giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme	.784	
V13- Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama.	.689	
V17-Süpermarketten herhangi bir şey almaksızın üzümlemin tadına bakma	.598	

Faktör analizi sonuçları incelendiğinde, dört faktör toplam varyansın %57'sini açıklamaktadır (Tablo 7). Bu faktörlerden “karşı tarafın zararına fayda sağlamaya yönelik davranışlar” olarak adlandırılan birinci faktör toplam

varyansın %32'sini, "illegal uygulamalarla fayda sağlamaya yönelik davranışlar" olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Rawwas (1996: 1012), bu grupta yer alan eylemlerin en önemli özelliğinin, evrensel olarak illegal olarak algılanan eylemler olduğunu, belirtmiştir.

"Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar" olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın %7'sini ve "zararsız olarak algılanan davranışlar" olarak adlandırılan dördüncü faktör ise toplam varyansın %6'sını açıklamaktadır. Faktörleri oluşturan değişkenlerin uyumlu bir bileşim gösterdiği ve faktör yapısının belirtilen çalışma ile tutarlılık arz ettiği söylenebilir.

VI. Sonuç

Değişim sürecinde önemli bir taraf olmakla birlikte tüketicilerin etik olmayan davranışlarının gerisinde yatan faktörler konusunda (teorik olarak) gerekse uygulamalı çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle teorik olarak, model geliştirme konusu yok denecek kadar azdır. Literatüre katkı sağlayacağı düşünülen, araştırmanın bulguları şöyle özetlenebilir:

Genel olarak araştırmada yer alan ifadelerin önemli bir kısmı cevaplayıcılar tarafından etik olmayan davranışlar olarak algılanmıştır. KDV fişinin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptıрма ve kaset, CD vb. satın alma yerine kopyalama ise cevaplayıcılar tarafından yanlış olarak değerlendirilmeyen davranışlardır.

Tüketicilerin etik olmayan davranışlar ile ilgili algılamalarında, cinsiyete, anlayışlarına, bölümlerine ve kendi gelirlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu analizlerden elde edilen sonuçlarına dayanarak söylenebilir. Muncy ve Vitell (1992:309) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda, yaş, gelir ve eğitim ile etik davranışlar arasında güçlü bir ilişki bulunmuştur. Geliri ve eğitim düzeyi düşük yaşlı bireylerin etik olmayan konulara karşı daha duyarlı olduklarını, bunun yanında genç, eğitim ve refah düzeyi yüksek genç tüketicilerin bu tür konulara daha az duyarlı olduklarını bulmuşlardır. Ayrıca, cinsiyete göre de tüketiciler arasında bazı etik olmayan davranışları değerlendirmede farklılık olduğu bulunmuştur.

Cinsiyete göre cevaplayıcıların değerlendirmeleri incelendiğinde, erkeklerin çeşitli etik olmayan davranışlar konusunda daha esnek bir tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Vitell vd. (1991: 373) tarafından yapılan çalışmada da erkeklerin değerlendirmelerinin, kadınların değerlendirmelerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada da cinsiyet, tüketicilerinin etiksel algılamalarının belirleyici olduğu bulunmuştur. Ayrıca, cevaplayıcıların kendilerini ve başkalarını değerlendirirken, çifte standart uyguladıklarını da yine araştırma bulgularına dayanarak söylemek mümkündür.

Öğrencilerin farklı değerlendirmeler yapmalarında okudukları bölümünün de önemli bir etken olduğu söylenebilir. Ayrıca, cevaplayıcılarının kendi gelirleri de farklı etiksel değerlendirmelere yol açabilir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da, etik olmayan davranışları içeren 18 ifade bileşiminin bu konuda yapılmış çalışmaların faktör yapısı ile tutarlılık arz etmesidir. Tüketicilerin etik olmayan davranışlarını ve anlayışlarını belirlemede bu ifadeler bileşiminden yararlanmak mümkündür.

Bu araştırmada, sadece üniversite öğrencilerinin çeşitli etik olmayan uygulamalara karşı değerlendirmeleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple, araştırma sonuçlarını tüm tüketiciler için genelleştirme söz konusu değildir.

Yaşa göre (18 yaşın altında ve 30 yaşın üzerindeki) tüketicilerin etik olmayan davranışları farklılık arz edebilir. Bu konuda, Vitell vd. (1991) tarafından yapılan araştırmada, yaşlı tüketicilerin bu tür uygulamalara karşı daha hassas oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada sadece öğrencilere yer verilmesi böyle bir karşılaştırma yapmaya imkan vermemiştir. Bu konuda farklı yaş gruplarına yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, farklı üniversitelerde çalışmanın tekrarlanması ile genel olarak üniversite gençlerinin etik olmayan davranışlara bakışı ortaya çıkabilir.

Summary: In this study, consumer ethics has been explained and literature is reviewed. Also result of research that applied for university students are interpreted. The purpose of survey is to determine beliefs and perceptions of respondents various unethical consumer situations. Another purpose is to examine whether the beliefs have differences or not with regard to various demographics and socio-economics attributes. It's asked respondents to answer 18 items that measured on a five point scale if they are right or wrong. As statistical techniques, Manova and Factor analysis have been performed. It is found that there are differences in the respondents beliefs with regard to their gender, own income and department of education.

Kaynaklar

- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J. ve Rawwas, M.Y.A. (1997), "Consumer Ethics: A Cross- Cultural Investigation", *European Journal of Marketing*, 31 (11/12), ss.750-767.
- Babin, B.C. ve Griffin, M. (1995), "A Closer Look At The Influence of Age on Consumer Ethics", *Advances in Consumer Research*, 22, ss.668-673.
- Capital Dergisi* (2000), Yıl: 8, Sayı:4, İstatistiklerle Türkiye 2000 Eki.
- Chan, A., Wong, S. ve Leung P. (1998), "Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong", *Journal of Business Ethics*, 17, ss.1163-1170.
- Cole, C. A. (1989), "Deterrence and Consumer Fraud", *Journal of Retailing*, 65 (1), ss.107-120.
- Cox, D., Cox, A.D. ve Moschis, G. P. (1990), "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting", *Journal of Consumer Research*, 17, September, ss.149-159.

- Fullerton, S., Kerch, K.B. ve Dodge, R.H. (1996), "Consumer Ethics: An Assessment of Individual Behavior in the Market Place", *Journal of Business Ethics*, 15, ss.805-814.
- Fullerton S., Taylor D. ve Ghosh B.C. (1997) "A Cross-Cultural Examination of Attitudes Towards Aberrant Consumer Behaviour in the Marketplace: Some Preliminary Results From the USA, New Zealand and Singapore", *Marketing Intelligence&Planning*, 15 (5), ss.208-212.
- Hoşgör, M.N. (1994), **Mağaza Yönetimi**, İmaj Tanıtım Hizmetleri, T.A.Ş., İstanbul.
- Kallis, M. J., Krentler, K.A. ve Vanier D. J. (1986), "The Value of User Image in Quelling Aberrant Consumer Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14 (1), ss.29-35.
- Lin, B., Hastings, D.A., ve Martin, C. (1994), "Shoplifting in Retail Clothing Outlets", *International Journal of Retail&Distribution Management*, 22 (7), ss.24-29.
- Moschis, G.P., Cox, D.S. ve Kellaris, J.J. (1987), "An Exploratory Study of Adolescent Shoplifting Behavior", *Advances in Consumer Research*, 14, ss.526-530.
- Muncy, J.A. ve Vitell, S.J. (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer", *Journal of Business Research*, 24, ss.297-311.
- Piron, F. ve Young, M. (2000) "Retail Borrowing: Insights and Implications on Returning Used Merchandise", *International Journal of Retail&Distribution Management*, 28 (1), ss.27-36.
- Rawwas, M.Y.A., Vitell, S.J. ve Al-Khatib, J.A. (1994), "Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on The Ethical Values of Consumers", *Journal of Business Ethics*, 13, ss.223-231.
- Rawwas, M.Y.A., Patzer, G.L. ve Klassen, M.L. (1995), "Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings: Entrepreneurial Implications", *European Journal of Marketing*, 29 (7), ss.62-78.
- Rawwas, M.Y.A. (1996), "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers", *Journal of Business Ethics*, 15, ss.1009-1019.
- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.Y.A. (1991), "Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, 10, ss.365-375.
- Wilkes, R.E. (1978), "Fraudulent Behavior by Consumers", *Journal of Marketing*, 42 (4), ss.67-75.

