

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/322245566>

ETİK TÜKETİCİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASI; GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLEMİ 1

Article in International Journal of Scientific & Technology Research · December 2017

CITATIONS

0

READS

136

2 authors, including:



Oya Hazer

Hacettepe Üniversitesi Ana Sayfası

30 PUBLICATIONS **74** CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

ETİK TÜKETİCİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASI; GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİĞİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA: HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLEMİ¹

Mehveş Tuğçe SARAY

Yüksek Lisans Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi saraymehves@gmail.com

ORCID Numarası: 0000-0001-9022-3416

Oya HAZER

Prof. Dr. Hacettepe Üniversitesi, ohazer@hacettepe.edu.tr

ORCID Numarası: 0000-0002- 0380-6865

Öz

Uluslararası pazarlama literatüründe etik kavramının tüketici davranışları yönündeki eksikliğinin saptanmasından itibaren geçen süreçte birçok araştırma yapılamaya devam etmiş ve tüketici davranışlarında etik algıları adına farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farklılıkların birçok demografik özellik göz önünde bulundurularak saptanmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların etik tüketim davranışlarını belirlemek ve Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen, 2005 yılında tekrar düzenlenen, dört boyut ve on sekiz maddeden oluşan Tüketici etik ölçeği nin Türkçe uyarlaması yapılarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 2017 bahar döneminde, Hacettepe Üniversitesi Sıhhiye Kampüsü'nde ve Beytepe Kampüsü'nde tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 400 kız ve erkek öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verileri IBM SPSS Statistic 23 ve AMOS istatistik paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların %52,3 i kadın, % 47,3 ü erkek olup yaş ortalaması 22,14 (SD± 2,280) dür. Likert tipi cümlelere verilen yanıtlar puanlanarak ölçeğin geçerliliğinin kontrolü için açımlayıcı faktör analizi ve faktör çıkarma yöntemi olarak "Temel Bileşenler Yöntemi" uygulanmıştır. Faktör sayısına ilişkin bir sınırlandırma getirilmiş ve iki alt boyutta toplanmıştır. Anket formunun güvenilirliği için iç tutarlılık katsayısı "Cronbach Alfa" hesaplanmıştır. İki faktör toplam varyansın % 66,673 oranında açıklamaktadır. İki faktör altında yer alan 8 maddelik ölçeğin tümü için iç tutarlılık anlamında Cronbach Alpha 78,9 olarak hesaplanmıştır. Günümüz gelişmeleri gereği ölçeğin iki boyutlu bir ölçek olarak kullanılabilceği sonucuna varılmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler ölçme aracının geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik tüketici ölçeği, tüketici etiği.

¹ Bu makale, ilk yazarın, Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bölümü'nde ikinci yazarın danışmanlığında yürüttüğü devam eden yüksek lisans tez çalışması kapsamında toplanan verinin bir bölümü temel alınarak hazırlanmıştır. Yazarlar, sunulan çalışmalara çeşitli aşamalarda önerileri ile katkıda bulunan kişilere teşekkür eder.

**TURKISH ADOPTION OF ETHICAL CONSUMER MEASUREMENT; A STUDY ON
VALIDITY AND RELIABILITY: HACETTEPE UNIVERSITY SAMPLING**

ABSTRACT

Many studies have been conducted in the international marketing literature since the identification of the ethical concept in terms of consumer behavior, and it has been determined that there are differences in consumer behaviors in terms of ethical perceptions. Differences are determined by considering many demographic characteristics. In this research, it is aimed to determine ethical consumption behaviors of participants and to contribute to the validity and reliability studies of Turkish consumer ethics scale, which was developed by Muncy and Vitell (1992) and reorganized in 2005, consisting of four dimensions and eighteen items. The sample of the research consists of 400 female and male students determined by random sampling method in 2017 spring semester, Hacettepe University Sıhhiye Campus and Beytepe Campus. The results of the analysis are analyzed using IBM SPSS Statistic 23 and AMOS statistical package programs. 52.3% of the participants were female, 47.3% were male and the average age was 22.14 (SD \pm 2,280). The responses given to the Likert-type cues were scored and the "Principal Components Method" was applied as a factorial factor analysis and factoring method to check the validity of the scale. A limitation on the number of factors has been introduced and aggregated into two sub-dimensions. The internal consistency coefficient "Cronbach Alfa" was calculated for the reliability of the questionnaire. The two factors account for 66,673% of the total variance. The Cronbach Alpha score was calculated as 78.9 for internal consistency for all 8 items. It has come to the conclusion that today's developments can be used as a two-dimensional scale of scale. The data obtained from the study showed that the measurement tool was valid and reliable.

Keywords: Ethical consumer scale, consumer ethics.

GİRİŞ

Pazarlama etiği, günümüzde kendi alanında gelişen tüm firmalar için zorunlu bir davranış biçimi haline gelmiştir. Öz değerleri bu yönde yapılan işletmeler, küresel rekabet koşulları söz konusu olduğunda ürün ve hizmet çeşitliliğini tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerine göre kolayca adapte edebilmektedirler. Tüketiciler işletmeler için karlılık sağladıkça, adil uygulamalar ve toplum için dürüst davranışlar beklemektedir (Nicolas vd., 2013: 343). İşletmelerin ve tüketicilerin adil ticaret, yeşil tüketim, çocuk işçiler, genetiği değiştirilmiş gıdalar, ırk veya cinsiyet ayrımcılığı konularındaki farkındalıklı etkileşimi (Belk vd. , 2005:276), tüketicilerde bilinçlilik düzeyine ağırlık vermiş, firmaların da etiği göz ardı edemeyeceği stratejiler geliştirmeye zorlamıştır. Tüketicilerin işletmelerin etik iddialarına nasıl tepki vereceği yapılan çok sayıda araştırma gereği bilinmektedir (Hoek vd., 2013:772). Tüketicilerin etik iddiaları ve görsel etiketleri, bu uyarıların davranışlarını nasıl etkilediği ve nasıl tepki verdiği pazarlama etiğinin yönetsel mekanizmasının bir yönüyle incelenmesine olanak sağlamaktadır. Etiğin pazarlamadaki bu tek yönlülük 90'lı yıllarda çevre ve yeşil tüketimden etik tüketime evrilmesi ile tüketicilerin etik davranışları konusundaki çeşitliliğin göz ardı edildiğinin fark edilmesine olanak sağlamıştır. Pazarlamada karar vericinin kim olduğu araştırılmaksızın etik olmayan davranış sergileyerek kazanç elde etme fırsatı ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Al-Wugayan & Rao, 2004:25). Alıcı ve satıcı ikilisinin değer değişimi olarak tanımlanan pazarlamada, kazançların seviyesinin artırılarak tarafların fedakarlıklarının minimal düzeyde sabitleme çabasının bu zemini hazırladığı bilinmektedir. Bu noktada özellikle tüketiciler tarafından başlatılan ve etik dışı olan; sahtekarlık, sahte sigorta talepleri, taklit ürünler satın alma, vergi kaçakçılığı ve cömert perakende politikalarının tüketici istismarı gibi tüketici etik sorunları, satıcıları büyük kayıplara maruz bırakarak endişe verici bir oranla artmakta ve bu da tüm alıcılara daha yüksek fiyatlara yansımaya sebep olmaktadır (Wilkes, 1978). Tüketici davranışlarının odak noktasına alınışı beraberinde bu davranışları ölçmek için nitelikli bir ölçeğin geliştirilmesi ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Muncy ve Vitell (1992) araştırmaları sonucunda etik tüketicinin davranışsal boyutunun bilimsel olarak gözlenebildiği dört boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmada, literatüre yeni bir boyut kazandıran, "tüketici etiğinde 1990 yılı sonrası" tanımlaması getiren ölçeğin Türkçe uyarlaması gerçekleştirilip; geçerlilik ve güvenilirliği test edilerek günümüz şartlarında genç tüketicilerin etik davranışları belirlenmeye çalışılmıştır.

TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI

İş dünyasında ve pazarlama alanında etik konusunun farkındalığının artmasıyla beraber deneysel çalışmaların da katkılarıyla kazandığı ivme artmıştır. Etik kavramının bu alandaki ilişkisi nitelikli bir doyuma ulaştığında ekonominin tüm etkileşim sürecinde kilit bir rol üstlenerek ara kesişim noktası haline gelen tüketimin doğrusal noksanlığı gündeme gelmiştir. Tüketim insanlığın varoluşundan bu yana dikkatleri çeken bir olgu haline gelmiştir. Yaşamı sürdürmek için tüketiminin gerekliliğinin yanında toplumsal yapıların ve bireylerin çözümlenmesinde üretim olgusuna karşı kıyasla varlığını hissettirmiştir. Gelişen yaklaşımlar ile tüketimin kazandığı olumsuz anlam, bitirmek, yok etmek, yerini kültür ile olan hissedilir ilişkisine bırakmıştır (Aydın, Marangoz , & Fırat, 2015: p:27). Kültürel ekonomide tüketim, yinleme ve alışkanlık biçiminde ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bıçakçı, 2008: p:8). Tüketim, bir faydanın elde edilmesi için bir mal veya hizmetin kullanılarak

yok edilmesi eylemine denir. Ekonomi bilimi açısından tüketim, bir mal veya hizmete yapılan harcamadır. Tüketim (C), gelirin (Y) iki farklı kullanım biçiminden biridir (Eğilmez, Makro Ekonomi, 2010,p:91).

Modern ve postmodern toplumlarda belirli sosyolojik yaklaşımları inceleyen Bockock tüketim kavramını, toplumun yapısı farketmeksizin ekonomik etmenleri, sembolleri ve göstergeleri barındıran sosyal bir süreç olarak ifade etmektedir (Bockock, 2009:13). Farklı açılardan değerlendirilek tanımlanan tüketim kavramı, gelişen dünyanın kültür, değerler, aile ve birey üzerine etkileri ile “gösterişçi tüketim”, “hedonistik tüketim” ve daha birçok özellikleriyle tüketen bireyin davranışlarına yönelik bir bakış açısı kazanmıştır. Yaygın kullanımı ile mal ve hizmetleri tüketen kullanan birey tüketici olarak adlandırılmaktadır. Tüketicuyu doğru çözümlmek, grup ya da bireysel olarak davranışlarını anlamlandırabilmek noktasında zengin bir literatürün varlığı, uzun soluklu ve karmaşık bu sürecin belirginleşmesinde katkı sağlamaktadır. İşletmelerin tüketicilerin hangi etmenlerle nasıl hareket edeceğini bilmesi ürün ve marka yönetiminde önemli bir yardımcı haline gelmektedir. Tüketimin toplumsal anlamda karşılığı yanında bireysel sürecinin anlamlandırılması, tüketici ihtiyaçlarının gerçek ve sahte ihtiyaçlar konusundaki belirsizliği, bireyi diğerlerinden ayırarak tüketim toplumu tanımından daha fazlasının gerekliliğine dikkat çekmiştir (Tiltay, 2016: 361). Tüketici, birey olarak kişilik, aile, kültür, tutum, davranış vb. kavramları ile etkileşim sürecinde yaşamaktadır. Bireyin tüketici kimliği ile de günlük hayatta var olan hemen hemen her noktada önemli bir katkısı vardır. İnsan unsurunun var olduğu her alanda etik kavramına rastlamak mümkündür. Etik değerlendirme söz konusu olduğunda da tüketicinin bu yönüyle araştırmalara olan katkısı yadsınamaz düzeydedir. Tüketicinin davranışlarını etik olarak şekillendirmesi, iş dünyası, pazarlama disiplini , geniş perspektifte ülke ekonomisine pozitif yönde etki sağlayacaktır. Etik, yanlış veya doğru, iyi veya kötü gibi davranışların sonuçlarının değerlendirilmesiyle ilgili ilkeler bütünü olarak ifade edilir. Etik bilimi, insanların gelenekleştirdikleri kuralları basitçe gözlemleyip, davranışın kabulleniş kurallarına akılcı nedenler aradıkları zaman başlamaktadır (Usta, 2011: 41). İnsan davranışları ile ilgili sistematik bir sorgulama yapan etik, temel olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır: Deontoloji ve Teleoloji. Deontoloji, bireyi davranışa iten niyetin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Teleoloji ise bir davranışın ahlaki doğruluğunu ancak sonucuna bakarak değerlendirilebileceğini öne sürmektedir (Yılmaz, 2010:70-71). Bir tüketicinin etik kararları hem deontolojik hem de teleolojik değerlendirmelerin bir fonksiyonudur. Bireylerin tipik olarak her iki değerlendirmeyi de kullandıkları kavramı bulgularla desteklenmektedir (Vitell, 2003:p34). Tüketici etiği, kişiler ya da gruplar tarafından ürünlerin/hizmetlerin elde edilmesi, kullanılması ve tüketilmesi esnasında, bireylerin davranışlarını şekillendirecek ahlaki ilkeler ve kavramlardır (Muncy ve Vitell, 1992:298). Tüketici etiği, Wilkes’in üniversitesi topluluğunda 290 ev hanımına uyguladığı 15 soruluk hileli tüketici davranışını içeren ankette tüketicilerin hileli davranışları genellikle “yanlış” buldukları ifade edilmiştir. Hileli davranışın fiziken kimseye zarar vermediği sürece kabul edilebilir olarak algıladıkları belirtilmiştir. Bazı davranışlarda hoşgörü noktaları olduğu ve bunların işletmelerin hataları olarak ifade edildiğini belirtmiştir (Wilkes, 1978:70-71). Bu tür davranışlar ile ilgili algıları inceleyen tek araştırma olmuştur. DePaulo, sözsüz davranış ve aldatmaca ile ilgili bireysel ve kurumsal farkındalıklara dikkat çekerek satış görevlileri ve müşterileri sözsüz davranış açısından incelemiştir (DePaulo, 1988). 1990 sonrası dönemde ilk tüketici etiği çalışması, Muncy ve Vitell (1992) tarafından tüketicilerin şüpheli bazı davranışlarından oluşan bir ölçek geliştirmesi ile devam etmektedir. Anket, ABD’deki 569 hane halkı reisine

uygulanmıştır. Ölçek, tüketicilerin bazı davranışları etik açıdan doğru ya da yanlış olarak değerlendireceği dört boyuttan oluşmaktadır. İlk boyutta, "yasal olmayan faaliyetlerden aktif olarak yararlanma" yasadışı faaliyetlerden bilinçli yarar sağlayan tüketicileri; ikinci boyutta, "diğerleri pahasına bir durumdan pasif şekilde yararlanma", genelde hatalı bir duruma sessiz kalan tüketicileri, üçüncü boyutta, "kısmen zararsız olan bir eylemden yararlanma" yaptıkları davranışın anlaşılmayacağını uman tüketicileri, son boyutta ise, "zararsız olarak algılanan eylemden yararlanma" davranışlarını zararlı olarak algılamayan tüketicileri tanımlamaktadır (Muncy & Vitell, 1992). Ölçek kullanılarak yapılan araştırmalarda farklı kültürlerden sonuçlar da yer almıştır. Wiebe ve diğerleri (1994) 295 lisans öğrencisinden oluşan araştırmalarında tüketicilerin etik inançları ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, özerklik, yenilikçilik ve saldırganlık gereksinimi yüksek bireylerin yanı sıra risk alma eğilimi yüksek bireylerin olası tüketici eylemlerine ilişkin "daha az ahlaki" inanca sahip olma eğiliminde oldukları sonucuna varmıştır. Lumpkin ve diğerleri (1991) Machivellizm, etik ideoloji ve yaşlı tüketicilerin etik inançlarını incelemiş, yaşlı tüketicilerin genç tüketicilere göre daha etik olduğunu saptamıştır. Rawwas ve ark. (1994), Mısır ve Lübnan'daki tüketicileri karşılaştıran bir kültürler arası çalışmada tüketici etiği ölçeğini kullandı. Elde edilen sonuçlar Lübnan'daki tüketicilerin yaşanan sivil kargaşa ve terörle sebebi ile tüketim etiği ölçeğini oluşturan "şüpheli" tüketim uygulamalarının tümünü daha fazla kabul ediyorlardı. Oyman ve arkadaşlarının (2005) Amerikan ve Türk tüketicilerle yaptıkları çalışmada Etik Konum Anketi, Makyavelizm, ve tüketici etik ölçeği kullanmışlardır. Tüketici etik ölçeğinin üç alt boyutunda da Amerikalı ve Türk tüketiciler farklılık göstermiştir: şüpheli bir eylemden aktif olarak yararlanma, yasadışı eylemden aktif olarak yararlanma, zararsız olarak algılanan eylemden yararlanma. Türklerin, şüpheli bir eylemden yararlanma konusunda Amerikalılara göre daha hassas olduğu bunun sebebinin de Türk tüketicilerin etik ikilemde kaldıklarında kurallara uyma yolunu seçtikleri gösterilmiştir. Rawwas ve arkadaşları (1995) Kuzey İrlanda ve Hong Kong tüketicilerini kıyaslayan kültürel bir çalışma yapmışlardır. Araştırmada, daha fazla kaotik sömürge biçimine (Kuzey İrlanda tüketicileri) maruz kalanların, daha istikrarlı bir sömürgecilik biçimine (Hong Kong tüketicileri) tabi tutulanlara kıyasla "şüpheli" tüketim uygulamalarını daha fazla kabul edeceği yorumlanmıştır. Al-Khatib ve arkadaşları (1996) yaptıkları çalışmada ABD ve Mısır tüketicilerinden oluşan toplamda 394 anket uygulandı. Etik tüketici ölçeği sonuçlarına göre ABD'li tüketicilerin "yasadışı eylemlerden etkin biçimde faydalanmanın" daha etik olmadığını, yasadışı bir eylemden pasif olarak faydalanmanın, aktif olarak kendine fayda sağlamak için bir şey yapmaktan daha az yanlış olduğuna inandıkları belirtilmiştir. Mısır örneğinin problematik yapısı gereği bazı boyutlar elenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ABD tüketicilerinin "şüpheli eylemlerin" her çeşidini Mısır tüketicilerinden daha etik olmayan olarak görme eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır. Çeşitli örneklem yapıları ile ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği Türkiye'deki çalışmalarda test edilmiştir. Varinli (2000) yaptığı araştırmada öğrencilerin demografik özellikleri ile tutumlarının değiştiği sonucuna varmış; bireylerin kendi davranışlarını değerlendirirken daha esnek etik standartlarla hareket ettiğine dikkat çekmiştir. Altay (2016) tüketicilerin etik algılamaları üzerine yaptığı çalışmada 462 iktisadi ve idari bilimler öğrencisi ile örneklemini test etmiş cevaplayanların olumsuz davranışlara karşı olduğunu saptamıştır. Cinsiyet olarak etik davranış incelendiğinde erkeklerin kızlara oranla yasal olmayan faaliyetlerden aktif olarak daha çok yararlandıkları belirtilmiştir. Oyman (2004) üniversite personeli örnelemi

ile yaptığı çalışmada “zararsız olarak algılanan davranışlar” haricinde etik hassasiyetin yüksek olduğunu belirtmiştir. Yurtsever (1998) yaptığı çalışmada çeşitli mağaza ve süpermarkette alışveriş yapan tüketicileri değerlendirerek Türk tüketicilerin etik konusunda hassas olduğunu saptamıştır. Tiltay ve Torlak (2011) tarafından yapılan çalışmada tüketici ahlakı, materyalist eğilim, dini değerler, marka bağlılığı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Tüketici etiği olumsuz davranışları ile içsel dindarlığın negatif yönlü, dışsal dindarlığın pozitif yönlü ilişkisi saptanmıştır. Materyalistik eğilim ile etik açıdan tüketicilerin olumsuz davranışları arasında pozitif bir ilişkinin varlığı belirtilmiştir. Marka bağlılığı ile ilişkisi saptanamamıştır. Hazer (2012) yaptığı çalışmada 796 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmada tüketicilerin etik davranışlarını belirlemek için Tüketici etik ölçeği kullanılmış yanı sıra makyevizm ölçeği ve Etik durum anketinden yararlanılmıştır. Sonuçlara göre tüketici etiğinin oluşumunda yaş, eğitim ve medeni durum belirleyici rol oynarken; cinsiyet ve gelirin katkı sağlamadığı saptanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin satın alma davranışlarının etik olarak analiz edilerek Türk kültürü açısından geçerlilik ve güvenilirliğini test etmektir. Çeşitli ülkelerde ve Türkiye’de geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilen ölçeğin Türkçeye uyarlamasını gerçekleştirmektedir. Ayrıca ölçeğin genç nüfus hakkında demografik veriler ile analizini sağlamaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Etik Tüketici Ölçeği

Muncy ve Vitell tarafından 1992 yılında, etik içeriği olan çeşitli durumlarla ilgili olarak tüketicilere yöneltilen ve bu faktörlerle seçilmiş değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu yönüyle ölçek, tüketicilerin etik kararlarını ve ahlaki görüşlerini geniş bir örneklem ile araştırılan ilk çalışma olmaktadır. Ölçek, ABD de örnekleme % 62.8 erkek ,% 37.2 kadın olan 569 hanede uygulanmıştır. Yaş, yıllık aile geliri, öğrenim durumu, analiz edilen diğer demografik maddelerdir. Ölçek 18 madde ve 4 boyuttan, “ Yasal Olmayan Durumdan Aktif Şekilde Yararlanma”, “Zararsız olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma”, “Diğerleri Pahasına Bir Eylemden Pasif Bir Şekilde Yararlanma”, “Kısmen Zararsız olan Bir Eylemden Yararlanma”, oluşmaktadır. Maddelerde belirtilen düşünceye bireylerden “ Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum” dan “Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum” yanıtına kadar değişkenlik gösteren beş derecede görüş bildirmeleri istenmiştir. Puanlama bu yönde 1 den 5 e kadar yapılmıştır. Ölçekte alınan yüksek puanlar, tüketicilerin etik davranışta bulunmadıklarını; düşük puanlar ise etik tüketim davranışı sergiledikleri anlamına gelmektedir. Etik Tüketici Ölçeği, .98 düzeyinde iç tutarlılığa sahiptir. Dört faktör toplam varyansın %99 unu açıklamıştır. Muncy ve Vitell 2005 yılında örnekleme üniversite öğrencileri ile yetişkinleri karşılaştırarak ölçeğe yeni öğeler eklemiştir. Bu yeni öğeler, (1) sahte ürünler indirerek / satın alıyor, (2) geri dönüşüm / çevre bilinci ve (3) doğru olanı yapıyor / iyi şeyler yapıyor olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma örneklemin yapısı göz önünde bulundurularak gözlenen değişkenlerin açıkladığı dört örtük değişkenin elde edildiği 1992 yılındaki çalışma dikkate alınarak yapılmıştır.

TÜKETİCİ ETİK ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇEYE UYARLAMA ÇALIŞMASI**Örneklem**

Ölçeğin Türkçe formu, Hacettepe Üniversitesi Sıhhiye ve Beytepe Kampüsünde okuyan tesadüfi örnekleme ile belirlenen 400 lisans öğrencisine uygulanarak geçerlilik ve güvenilirliği analiz edilmeye çalışılmıştır. Tüketim kültürü toplumsal statüyü ve kimliği tanımlaması yönü ile özellikle gençlik tarafından oldukça önemsendiği ve yaşam biçimini tanımlama aracı olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tükel, 2014). TÜİK verilerine göre Türkiye toplam nüfusu 2016 yılı sonu itibariyle 79 milyon 814 bin 871 iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 989 bin 42 olarak açıklanmıştır. Genç nüfus, toplam nüfusun %16,3'ünü oluşturmaktadır. Genç nüfusun, %51,2'sini genç erkek nüfus, %48,8'ini ise genç kadın nüfus oluşturmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016). Ferber (1977) öğrenci örneğinin; araştırmanın esas olarak araştırmacı olduğunda ve ölçüm öğelerinin katılımcılar ile alakası olması durumunda kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir (Rallapalli, Vitell, & Barners, 1994). Öğrencilerin %52,7'si kadın, %43,3'ü erkektir. Yaş ortalaması yaklaşık 22'dir. Öğrencilerin hepsi bekârdır.%26'sı öğrenci yurdunda, %54,2'si ailesinin yanında ve %19,8'i diğer yerlerde(apart, arkadaşının ya da başka yakınlarının yanında) yaşamaktadır. 1. sınıf öğrencisi %20,2, 2.sınıf öğrencisi %36,3, 3.sınıf öğrencisi %22,5 ve 4.sınıf öğrencisi %63'tür. Annesi ile yaşayan %63, babası ile yaşayan %33,2, kardeşi ile birlikte yaşayan %1,3, anneanesi ile yaşayan %1,7, dedesi ile yaşayan %0,7 ve %0,1'i yengesi ile yaşamaktadır. %26,2 sinin annesinin eğitim durumu ortaokul, %30,3 ünün lise, %27,3'ü lisans, %13'ü ise lisansüstü ve %1,5 i diğer eğitim durumudur. Katılımcıların kardeş sayısı ortalama 1'dir. %10,3'ünün ailesinin algılanan gelir düzeyi düşük olarak belirtilmiş, %78'i orta gelir düzeyi ve %11,7'si yüksek gelir düzeyi belirtilmiştir. Öğrencilerin %14,8'i yarı zamanlı çalışmakta, %1,7'si tam zamanlı çalışmakta ve %81,8'i çalışmamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	211	52,7
Erkek	189	47,3
Yaş (ort±SS)	22,14	2,280
Medeni Durum		
Bekar	400	100,0
Evlü	0	0,0
Diğer	0	0,0
Yaşanılan Yer		
Öğrenci Yurdu	104	26,0
Aile İle Birlikte	217	54,2
Diğer	79	19,8
Sınıf		
1. Sınıf	81	20,2
2. Sınıf	84	21,0
3. Sınıf	145	36,3
4. Sınıf	90	22,5
Ailedeki Bireyler		
Anne	670	63,0

Baba	353	33,2
Kardeş	14	1,3
Anane	18	1,7
Dede	7	0,7
Yenge	1	0,1
Anne Eğitim Durumu		
Ortaokul	105	26,2
Lise	121	30,3
Lisans	109	27,3
Lisansüstü	52	13,0
Diğer	13	3,2
Baba Eğitim Durumu		
Ortaokul	69	17,5
Lise	172	43,7
Lisans	127	32,2
Lisansüstü	20	5,1
Diğer	6	1,5
Kardeş Sayısı	1,42	1,352
Ailenin Algılanan Gelir Düzeyi		
Düşük	41	10,3
Orta	312	78,0
Yüksek	47	11,7
Çalışma Durumu		
Yarı Zamanlı Çalışıyor	59	14,8
Tam Zamanlı Çalışıyor	7	1,7
Çalışmıyor	327	81,8
Diğer	7	1,7

BULGULAR**Güvenilirlik**

400 cevaplayan ile tüketici etiğini ölçecek bir ölçek oluşturmak amacıyla yapılmış olan çalışmada veriler IBM SPSS Statistic 23 programına aktarılmıştır. Bu veri setine öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve faktör çıkarma yöntemi olarak “Temel Bileşenler Yöntemi” tercih edilmiştir. Faktör sayısına ilişkin bir sınırlandırma getirilmiş ve iki alt boyutta toplanması sağlanmıştır. Faktör yükü ise 0,500 üzerindeki ifadelerin yer alması sağlanmıştır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett Sonuçları

Kasiyer Meyer Olkin (KMO)		0,781
	X^2	1190,871
Bartlett Sphericity Testi	Sd	28
	P	0,000***

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Tablo 2'ye göre, Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,781 olduğu bulunmuştur. Böylece verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağı görülmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucunda

değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X^2 : 1190,871, sd:66, $p < 0,001$).

Uygulanan faktör analizi sonucunda 18 olan madde sayısı 8'e düşmüştür. Bu 8 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 2 faktörde toplandığı ve bütün faktör yüklerinin 0,500'ün üstünde olduğu görülmüştür. Bu 2 faktöre ait açıklama oranları, maddelerin dağılımı ve faktör yükleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Ölçek Faktörleri

	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma		33,230	2,658
Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasiyere ürünün fiyatını düşük söyleme	0,890		
Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	0,778		
Mağazada, bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek	0,776		
Süpermarkette bedelini ödmeden bir şey yemek ya da içmek	0,761		
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma		31,443	2,515
TV'de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	0,827		
Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	0,827		
Bir müzik kasedi ya da CD'sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek	0,817		
Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak	0,622		
Toplam		64,673	

Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu toplam varyansın %33,230'unu, zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu toplam varyansın %31,443'ünü açıklamaktadır. Bu 2 faktör ise birlikte toplam varyansın %64,673'ünü açıklamaktadır (Tablo 3). Bu çalışmada, ölçeğin orijinal boyutundan indirgenen gözlenen değişkenler elde edilen boyutlarda gözlemlenmediği için boyut isimlerinde değişiklik yapılmamıştır.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ayrıca test-tekrar test yöntemi uygulanmıştır. Bu amaçla Hacettepe Üniversitesi Sıhhiye ve Beytepe kampüsündeki 40 öğrenciye bir hafta arayla iki kez uygulanmıştır. Uygulanan bağımlı örneklem t testi sonucunda, maddelerin ortalamalarının zamana göre değişimleri incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir değişim bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sonuç, ölçeğin farklı zamanlarda uygulanmasıyla elde edilen puanlar arasında yüksek bir tutarlılık olduğunu göstermektedir (Tablo.4).

Tablo 4. Maddelerin Zamana Göre Değişimin İncelenmesi

Madde	N	Ort.	Std Sapma	t	p
C1 Önce	40	1,80	0,992		
C1 Sonra	40	1,75	0,776	0,530	0,599
C2 Önce	40	1,68	0,888		
C2 Sonra	40	1,75	0,630	-0,723	0,474
C3 Önce	40	1,78	0,920		
C3 Sonra				-0,829	0,412

C3 Sonra	40	1,85	0,802		
C4 Önce	40	1,80	0,911		
C4 Sonra	40	1,90	0,871	-1,669	0,103
C5 Önce	40	2,00	1,198		
C5 Sonra	40	1,98	1,121	0,255	0,800
C6 Önce	40	1,85	1,122		
C6 Sonra	40	1,93	1,047	-0,572	0,570
C7 Önce	40	2,25	1,428		
C7 Sonra	40	2,30	1,203	-0,628	0,534
C8 Önce	40	2,65	1,511		
C8 Sonra	40	2,75	1,373	-1,433	0,160
C9 Önce	40	1,90	0,982		
C9 Sonra	40	1,93	0,997	-0,177	0,860
C10 Önce	40	1,88	0,966		
C10 Sonra	40	2,00	0,877	-1,403	0,168
C11 Önce	40	2,60	1,374		
C11 Sonra	40	2,45	1,108	1,525	0,135
C12 Önce	40	3,00	1,062		
C12 Sonra	40	2,90	0,871	1,160	0,253
C13 Önce	40	3,13	1,285		
C13 Sonra	40	3,00	1,155	1,533	0,133
C14 Önce	40	2,95	1,300		
C14 Sonra	40	2,90	1,128	0,495	0,623
C15 Önce	40	2,55	1,395		
C15 Sonra	40	2,38	1,390	1,481	0,147
C16 Önce	40	2,03	1,250		
C16 Sonra	40	2,08	1,141	-0,374	0,711
C17 Önce	40	3,05	1,467		
C17 Sonra	40	2,90	1,317	1,138	0,262
C18 Önce	40	2,13	1,285		
C18 Sonra	40	2,05	1,061	0,650	0,520

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan bağımlı örneklem t testi sonucunda, maddelerin ortalamalarının zamana göre değişimleri incelendiğinde, istatistiksel olarak anlamlı bir değişim bulunmamaktadır (p>0,05).

Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi sırasında en sık kullanılan ölçütlerden biri içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach alfa'dır.

Tablo 5. Ölçek ve Alt Boyutların Güvenilirliği

			Cronbach's Alfa	
Tüketici	Etik	Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	82,6	
Ölçeği		Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	78,9	78,9

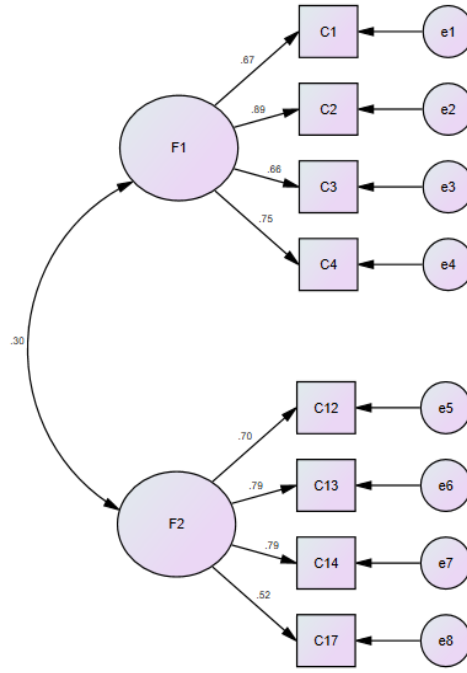
Ölçek güvenilirliğinin değerlendirilmesi sırasında en sık kullanılan kriterlerden biri içsel tutarlılık ölçüsü olan Cronbach alfa'dır. Her bir ölçek ve alt boyut için hesaplama yapılmış, Cronbach's alfa değeri hesaplanmıştır. Tablo 5'deki değerler genelde kabul edilebilir değer olan 0,70'ten (Nunnally, 1978: 245-246) yüksektir.

Geçerlik

Dil Geçerliği: Orijinali İngilizce olan Tüketici Etik Ölçeği, Hacettepe Üniversitesi'nde akademisyen olan üç kişiye Türkçe çevirisi yaptırılmıştır. Çeviriler bir araya getirilerek farklılık gösteren ifadeleri çeviri yapan kişiler ile görüşülerek ortak bir cümle haline getirilmiştir. Uzman görüşüne dayanarak oluşturulan Türkçe formu, farklı üç kişi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Ölçeğin orijinal hali ile tekrar Türkçeye çevrilmiş hali Hacettepe Üniversitesinde önceki uzmanlardan farklı iki akademisyene inceletilerek, ikisi arasında fark olmadığı görüşüne varılmıştır. Elde edilen korelasyon katsayılarına da bakılarak çeviri açısından paralelliğin sağlandığı kabul edilmiştir.

Yapı Geçerliliği: 400 öğrenci sayısına sahip veri setine doğrulayıcı faktör analizi İBM SPSS AMOS 23 programı ile uygulanmıştır. İlk aşamada, 2 faktör-boyutun (F1: Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma, F2: Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma) gizil değişken, bu faktörleri oluşturan ifadelerin de gösterge değişken olarak yer aldığı 1. Dereceden DFA modeli Şekil 1'de oluşturulmuştur. Gizil değişken metrik olmadıkları için parametre değerlerini tahmin edebilmek için gizil değişkenlerden, gözlenen (gösterge) değişkenlere doğru çizilen yollardan birine 1 değeri atanması (faktör yükünün 1'e eşitlenmesi) veya gizil değişkenin varyansına bir değer atanması (genelde 1) sağlanmalıdır (Hair vd., 2005: 791).

İkinci aşamada, model tahminlenirken yapısal eşitlik modellerinde sıklıkla kullanılan ve verilerin normal dağılmadığı durumlarda bile güvenilir sonuçlar veren maksimum likelihood yöntemi kullanılmış, gözlemlenen değişkenlerin hataları, gizil değişkenlerin varyansları ve gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere doğru çizilen yollara ilişkin regresyon katsayılarını kapsayan parametrelerin tahmin edilebilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca boyutlar arasındaki beklenen kovaryansın tespiti için boyutlar arasındaki ilişki kurgu yapılmıştır ve boyutlar arasındaki ilişkilere de Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. 4 Alt Boyutlu 1. Dereceden DFA Modeli

Son aşamada ise 2 boyutlu 1. dereceden oluşturulan DFA modeli için uyum indeksleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketici etiği ölçeğinin 8 ifadeden oluşan 2 faktörlü yapısının genel olarak iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ayrıca alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında (%30) pozitif yönde orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 6. Tüketici Etiği Ölçeği Cevap Dağılımı

	Kesinlikle Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Yanlış Olduğunu Düşünüyorum	Ne Doğru Ne Yanlış	Doğru Olduğunu Düşünüyorum	Kesinlikle Doğru Olduğunu Düşünüyorum
1.Mağazada, bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek	n 181 % 45,3	119 29,8	66 16,5	31 7,7	3 0,7
2.Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasiyere ürünün fiyatını düşük söyleme	n 200 % 50,0	142 35,5	36 9,0	13 3,3	9 2,2
3.Süpermarkette bedelini ödemededen bir şey yemek ya da içmek	n 191 % 47,8	126 31,5	54 13,5	22 5,5	7 1,7
4.Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek	n 188 % 47,0	134 33,5	49 12,3	20 5,0	9 2,2
12.TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek	n 53 % 13,2	52 13,0	159 39,8	92 23,0	44 11,0
13.Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak	n 42 % 10,5	49 12,2	134 33,5	99 24,8	76 19,0

14. Bir müzik kasedi ya da CD'sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek	n 51 % 12,7	59 14,8	140 35,0	88 22,0	62 15,5
17. Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak	n 58 % 14,5	54 13,5	122 30,5	95 23,8	71 17,7

Son aşamada ise 2 boyutlu 1. dereceden oluşturulan DFA modeli için uyum indeksleri incelenmiştir. Tablo 6'da, elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketici etiği ölçeğinin 8 ifadeden oluşan 2 faktörlü yapısının genel olarak iyi uyum sağladığı görülmektedir. Ayrıca alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelendiğinde,

Yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında (%30) pozitif yönde orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Kısmen zararsız olarak algılanan bir eylemden yararlanma alt boyutu ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında (%42) pozitif yönde orta seviyede bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$).

Tablo 7. DFA modelinin Uyum İndeksleri

χ^2/df	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
4,171	0,955	0,949	0,924	0,949	0,089	0,0619

Tablo 7'de elde edilen uyum değerlerine bakıldığında, χ^2/df , GFI, IFI, TLI, CFI ve SRMR değerlerinin iyi, RMSEA değerlerinin ise kabul edilemez olduğu (Meydan, Şeşen, 2011, 37; Hu, Bentler, 1999, 27; Tabachnick, Fidell, 2001, 699,700) görülmektedir. Genel olarak uyum indekslerine bakıldığında tüketici etik ölçeğinin kabul edilebilir olduğu söylenmelidir.

Tüketici Etik Ölçeğine Göre Demografik Değişkenler Bakımından Farklılıklarının İncelenmesi

Tablo 8. Cinsiyete Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Kadın	211	1,80	0,781	-0,486 0,627
	Erkek	189	1,83	0,792	
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Kadın	211	3,12	0,940	-0,923 0,356
	Erkek	189	3,21	0,965	
Tüketici Etik Ölçeği	Kadın	211	2,46	0,689	-0,902 0,367
	Erkek	189	2,52	0,710	

*: $p < 0,05$ **: $p < 0,01$ ***: $p < 0,001$

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda cinsiyete göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Varinli (2000) yaptığı araştırmada erkek öğrencilerin etik davranışlar açısından daha esnek olduğu sonucuna varmıştır. Hazer (2014) araştırma bulgularına göre kadın ve erkekler arasında etik davranış açısından fark bulunmadığı sonucuna varmıştır. Oyman (2004) çalışmasında cinsiyet açısından etik davranışta bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Lu ve

arkadaşları (2014) yaptıkları çalışmada cinsiyet açısından etik tüketimde benzer davranışlar sergilendiğini belirtmiştir. Muncy ve Vitell (1992) aksine etik tüketim davranışı konusunda cinsiyette farklılıklar olduğunu belirtmiştir (Tablo 8).

Tablo 9. Yaşanılan Yere Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Öğrenci Yurdu	104	2,00	0,946	10,621	0,000***	2-1,3
	Aile İle Birlikte	217	1,65	0,601			
	Diğer	79	2,02	0,902			
	Toplam	400	1,81	0,786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Öğrenci Yurdu	104	3,13	1,154	0,294	0,746	-
	Aile İle Birlikte	217	3,19	0,867			
	Diğer	79	3,12	0,886			
	Toplam	400	3,16	0,952			
Tüketici Etik Ölçeği	Öğrenci Yurdu	104	2,56	0,878	2,026	0,133	-
	Aile İle Birlikte	217	2,42	0,569			
	Diğer	79	2,56	0,747			
	Toplam	400	2,49	0,699			

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan ANOVA testi sonucunda yaşanılan yere göre tüketici etik ölçeği ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakta iken (p>0,05) yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalamaları ailesiyle birlikte yaşayanlarda öğrenci yurdu ya da diğer yerlerde yaşayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Sonuçlara göre ailenin etik tüketim davranışını edindirme konusundaki önemi gözlemlenebilmektedir (Tablo 9).

Tablo 10. Sınıfa Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	1. Sınıf	81	1,72	0,754	2,266	0,080	-
	2. Sınıf	84	1,71	0,717			
	3. Sınıf	145	1,83	0,836			
	4. Sınıf	90	1,98	0,774			
	Toplam	400	1,81	0,786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	1. Sınıf	81	3,21	0,901	0,318	0,813	-
	2. Sınıf	84	3,20	0,955			
	3. Sınıf	145	3,16	0,933			
	4. Sınıf	90	3,08	1,029			
	Toplam	400	3,16	0,952			
Tüketici Etik Ölçeği	1. Sınıf	81	2,47	0,609	0,218	0,884	-

2. Sınıf	84	2,45	0,633
3. Sınıf	145	2,49	0,737
4. Sınıf	90	2,53	0,774
Toplam	400	2,49	0,699

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan ANOVA testi sonucunda sınıfa yere göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05) (Tablo 10).

Tablo 11. Annenin Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Ortaokul	105	1,77	0,635	2,614	0,035*	5-3,4
	Lise	121	1,76	0,780			
	Lisans	109	1,91	0,913			
	Lisansüstü	52	1,96	0,788			
	Diğer	13	1,29	0,529			
	Toplam	400	1,81	0,786			
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Ortaokul	105	3,14	0,933	1,145	0,335	-
	Lise	121	3,04	0,990			
	Lisans	109	3,28	0,913			
	Lisansüstü	52	3,17	0,930			
	Diğer	13	3,40	1,121			
	Toplam	400	3,16	0,952			
Tüketici Etik Ölçeği	Ortaokul	105	2,46	0,646	1,503	0,201	-
	Lise	121	2,40	0,683			
	Lisans	109	2,60	0,749			
	Lisansüstü	52	2,57	0,730			
	Diğer	13	2,35	0,634			
	Toplam	400	2,49	0,699			

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan ANOVA testi sonucunda annenin eğitim durumuna yere göre tüketici etik ölçeği ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakta iken (p>0,05) yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalaması bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre, yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalamaları diğer eğitim düzeyindekilerde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür(Tablo 11).

Tablo 12. Babanın Eğitim Durumuna Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

			N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Ortaokul	69	1,65	0,493	9,344	0,000***	1,2-3,4	
	Lise	172	1,64	0,765				
	Lisans	127	2,00	0,826				
	Lisansüstü	20	2,39	1,008				
	Diğer	6	2,63	0,647				
	Toplam	394	1,81	0,790				
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Ortaokul	69	3,29	0,671	4,092	0,003**	2-1,3,4,5	
	Lise	172	2,94	1,109				
	Lisans	127	3,30	0,895				
	Lisansüstü	20	3,49	0,476				
	Diğer	6	3,50	0,158				
	Toplam	394	3,16	0,958				
Tüketici Etik Ölçeği	Ortaokul	69	2,47	0,411	8,608	0,000***	1,2-3,4,5	
	Lise	172	2,29	0,770				
	Lisans	127	2,65	0,678				
	Lisansüstü	20	2,94	0,626				
	Diğer	6	3,06	0,293				
	Toplam	394	2,48	0,703				

*:p<0,05 **p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan ANOVA testi sonucunda babanın eğitim durumuna göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutlarının ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Buna göre, yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalaması ortaokul ve lise eğitim düzeyindekilerde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu ortalaması lise eğitim düzeyindekilerde ortaokul, lisans, lisansüstü ve diğer eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Tüketici etik ölçeği ortalamaları ortaokul ve lise eğitim düzeyindekilerde lisans, lisansüstü ve diğer eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür (Tablo 12).

Tablo13. Ailenin Algılanan Gelir Düzeyine Durumuna Göre Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Bakımından Farklılığının İncelenmesi

			N	Ortalama	Std. Sapma	F	p	Fark
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Düşük	41	1,99	0,665	1,362	0,257	-	
	Orta	312	1,80	0,787				
	Yüksek	47	1,73	0,860				
	Toplam	400	1,81	0,786				
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	Düşük	41	3,35	0,905	0,965	0,382	-	
	Orta	312	3,15	0,981				
	Yüksek	47	3,09	0,775				
	Toplam	400	3,16	0,952				
Tüketici Etik Ölçeği	Düşük	41	2,67	0,633	1,760	0,173	-	

Orta	312	2,48	0,716
Yüksek	47	2,41	0,618
Toplam	400	2,49	0,699

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan ANOVA testi sonucunda ailenin algılanan gelirine göre tüketici etik ölçeği ve alt boyutları ortalamaları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Muncy ve Vitell (1992), gelir düzeyi yüksek genç bireylerin etik algılarının pozitif yönde etkili olduğunu belirtmiştir (Tablo 13).

Tablo 14. Yaş ve Kardeş Sayıları ile Tüketici Etik Ölçeği ve Alt Boyutlarının Ortalamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Yaş	Kardeş Sayısı
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	r	0,172	0,017
	p	0,001**	0,732
	N	400	400
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	r	-0,139	-0,060
	p	0,005**	0,232
	N	400	400
Tüketici Etik Ölçeği	r	0,002	-0,031
	p	0,972	0,534
	N	400	400

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

Uygulanan pearson korelasyon analizi sonucunda kardeş sayısı ile tüketici etik ölçeği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p>0,05). Yaş ile tüketici etik ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamakta iken (p>0,05) yaş ile yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ve zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<0,05). Buna göre yaş ile yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde (%17,2) bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca yaş ile zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma alt boyutu arasında negative yönde ve zayıf düzeyde (13,9) bir ilişki bulunmaktadır. Oyman (2004) yaptığı çalışmada yaş ile tüketici etiği arasında anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmiştir. Hazer(2014), çalışmasında 18-24 yaş aralığındaki tüketicilerin daha etik kaygılar barındırdığını ifade etmiştir (Tablo 14).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen Tüketici etiği ölçeği orijinal olarak 4 alt boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Bu çalışmada, öğrenci örneklemini için yapılan faktör analizinde uyum indeksleri ve faktör yükleri değerlendirildiğinde ölçeğin iki alt boyutta gözlenen değişkenlerle en iyi açıklandığı görülmüştür: Yasal olmayan bir durumdan aktif şekilde yararlanma ve Zararsız olarak algılanan eylemlerden yararlanma. Boyutları açıklayan maddelere bakıldığında cevaplayanların etik olmayan davranışları bilinçli sergiledikleri ya da davranışı zararsız olarak algıladıkları görülmektedir. Sergiledikleri davranışın anlaşılmayacağını uman ve hatalı bir duruma sessiz

kalan tüketicilerin varlığı araştırma kapsamında ilişkili bulunmamıştır. Ölçeğin 1992 yılında geliştirildiği düşünüldüğünde günümüze kıyasla böyle bir sonucun ortaya çıkması olağandır. İçinde bulunduğumuz bu dönemde teknolojinin imkânları hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir kolaylık olarak yer almaktadır. Türkiye’de alışveriş esnasında atılan her adım detaylı şekilde görülebilirken hatalı bir davranışın başka bir tüketici tarafından bildirilmesine gerek duyulmamaktadır. Bakkal kavramının yerini süpermarketlerin alması üzerinden geçen çokça zamandan sonra tanımlanan etik dışı davranışlar için teknolojinin gelişimi ile alınan önlemler de şekillenmektedir. Bir marka temsilcisine indirim alabilmek adına rakip firmanın fiyatını düşük söylemek günümüz şartları için pek de dikkate değer değildir. Tabletler, akıllı telefonlar, internet altyapısı, uzman müşteri hizmetleri her bilgiyi her an ulaşılabilir kılmaktadır. Bir restorana ya da kafeye gidildiğinde sipariş verildiği anda tabletler yardımıyla ana kasa ekranına ilgili masanın hesap detayları ulaşabilmektedir. Bir kıyafeti aldığınız zaman iade şartlarına göre hareket etme zorunluluğu herkes tarafından bilinmektedir. Firmaların da tüketicilerinde haklarını koruyan tüketici hakem heyetleri oldukça sıklaştırılarak ulaşılabilirliği artırılmıştır. Çocuğunuzun yaşını düşük söyleyerek indirimli hizmetten yararlanılması kimlik numarasının internet üzerinden kolayca sorgulanabilmesi ile imkânsız hale gelmiştir.

Yapılan bu çalışmada öğrencilerin etik davranışları cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Öğrencilerin ailelerinin yanından uzaklaştıkça daha çok etik dışı davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin buldukları sınıfın etik davranışları ile anlamlı bir ilişki sergilemediğini söylemek mümkündür. Annelerin eğitim düzeyi yüksek olan öğrenciler daha az etik dışı davranışta bulunma eğilimindedirler. Babaların eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma alt boyutu ortalaması ortaokul ve lise eğitim düzeyindekilerde lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindekilere göre istatistiksel olarak anlamlı derecede daha düşüktür. Algılanan gelir düzeyi ile etik tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yaş ile tüketici etiği arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu çalışma üniversite öğrencilerinden elde edilen verilerle yürütülmüştür; fakat ölçeğin psikometrik özelliklerinin farklı çalışma gruplarıyla incelenmesi son derece önemlidir. Tüketici Etik Ölçeği’nin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları iyi bulunmuştur. Bu nedenle ölçeğin Türk toplumunun etik algısını değerlendirmede kullanılması önerilmekle birlikte, başka gruplar üzerinde de yeniden denenmesi tavsiye edilmektedir.

EXTENDED SUMMARY**Introduction**

Marketing ethics has become a necessary form of behavior for all companies now developing in their field. Own values can easily be adapted to the needs and preferences of consumers and the diversity of products and services when it comes to global competition conditions. As consumers become profitable for businesses, fair practices and honest behavior for the community await (Nicolas et al., 2013: 343). The awareness of businesses and consumers about fair trade, green consumption, child workers, genetically modified food, race or sex discrimination (Belk et al., 2005: 276) has forced consumers to focus on the level of consciousness and develop strategies that companies can not ignore. A number of studies have been conducted on how consumers will react to firms' ethical claims (Hoek et al., 2013: 772). The ethical claims and visual labels of the consumers enable them to examine how the behavior of these stimuli affects and how the managerial mechanism of the marketing faction reacts. This uniqueness of marketing has allowed the 90's to realize that the diversity of consumers' ethical behaviors is ignored by evolving ethics from the environment and green consumption. On the market, decision makers are faced with the opportunity to gain profits by showing unethical behavior without investigating who they are (Al-Wugayan & Rao, 2004: 25). It is known that in marketing, which is defined as the exchange of value between buyer and seller, the level of earnings is increased and this part of the effort of stabilizing the sacrifices of the parties is minimized. At this point, especially those initiated by consumers and unethical; Consumer ethical issues such as fraud, fake insurance claims, counterfeit goods purchases, tax evasion, and consumer abuse of generous retail policies are increasing at an alarming rate, exposing vendors to massive losses, leading to higher prices for all buyers (Wilkes, 1978) . The focal point of consumer behavior brought with it the need to develop a quality scale to measure these behaviors. Muncy and Vitell (1992) have developed a four-dimensional scale in which the behavioral dimension of the ethical consumer can be scientifically observed. In this study, the Turkish version of the scale, which gives a new dimension to the literature and brings the definition of "after 1990 in consumer ethics", is realized; validity and reliability have been tried to determine the ethical behaviors of young consumers in today's conditions.

Findings

Turkish form of the scale was applied to 400 undergraduate students determined by random sampling in Hacettepe University Sıhhiye and Beytepe Campus, and the validity and reliability were tried to be analyzed. It is stated that consumption culture is highly regarded by youth especially as a social status and identification of identity and it is evaluated as a means of defining life style (Tükel, 2014). According to Turcic data, the total population of Turkey is 79 million 814 thousand 871 as of the end of 2016, while the young population in the 15-24 age group is announced as 12 million 989 thousand 42. The young population constitutes 16.3% of the total population. 51.2% are composed of young men and 48,8% are composed of young women (Turkish Statistical Institute, 2016). Ferber (1977) exemplifies the student; (Rallapalli, Vitell, & Barners, 1994), if the research is mainly researcher and if the measurement staff is relevant to the participants. 52.7% of the

students were female, 43.3% were male. The average age is about 22. Students are all single, 26% live in the student's dorm, 54.2% live with their family, and 19.8% live in other places (apart from their friends or other relatives). The first-year students are 20.2%, the second-year students are 36.3%, the third-year students are 22.5% and the fourth-year students are 63%. He lives with 63% of his parents, 33,2% of his father, 1,3% of his siblings, 1,7% of his grandparents and 0,7% and 0,1% of those living with his grandparents. 26.2% of mothers' education is middle school, 30.3% is high school, 27.3% is licensed, 13% is graduate and 1.5% is other education. The number of siblings of participants is 1 on average. The perceived income level of the family of 10.3% was stated as low, 78% of middle income and 11.7% of high income level. 14,8% of the students are working part-time, 1,7% are working full-time and 81,8% are not working.

In order to create a scale that will measure consumer ethics with 400 respondents, the data were transferred to the IBM SPSS Statistic 23 program. Explanatory factor analysis was applied to this data set first and "Basic Components Method" was chosen as the factor extraction method. A limitation on the number of factors has been introduced and aggregation has been achieved in two sub-dimensions. If the factor load is over 0.500 expressions are provided. The Kaiser Meyer Olkin (KMO) value was found to be 0,781. Thus, it is seen that the results of factor analysis to be applied to the data will be useful and useful. The Bartlett Sphericity test showed that there were significantly higher correlations between the variables and that the data were appropriate for factor analysis ($X^2: 1190,871$, $sd: 66$, $p < 0.001$).

As a result of the applied factor analysis, the number of items decreased from 18 to 8. As a result of the validity of these 8 items, it was seen that they were collected in 2 factors and all factor loads were over 0.500. The explanatory ratios, distribution of factors and factor loads of these 2 factors are given below. 33.230% of the total variance and 31.443% of the total variance explains harmlessly. These two factors together account for 64.673% of the total variance (Table 3). In this study, no changes were made to the dimension names since observed variables reduced from the original size of the scale were not observed in the obtained dimensions.

Test-retest method was also applied to test the reliability of the scale. For this purpose, 40 students in the Hacettepe University Sıhhiye and Beytepe campuses were applied twice a week. There is no statistically significant change ($p > 0,05$) when the changes of the mean values of the items are examined as a result of the applied dependent sample t test. This result shows that there is a high consistency between the scores obtained by applying the scale at different times (Table 4). One of the most frequently used criterion for assessing scale reliability is Cronbach's alpha, an internal consistency measure. Calculation was made for each scale and sub-dimension, and Cronbach's alpha value was calculated. The values in Table 5 are generally higher than the acceptable value of 0.70 (Nunnally, 1978: 245-246). Language Effect: The original English Consumer Ethics Scale was translated into Turkish by three people who were academicians at Hacettepe University. The translations were put together and the expressions expressing the differences were made into a common sentence by talking with the interpreters. The Turkish version, based on the expert opinion, has been translated into English by three different people. The original state of the scale was translated into Turkish again Two different academicians from Hacettepe University were examined and it was concluded that there is

no difference between the two. Taking into account the correlation coefficients obtained, it has been accepted that the translation is parallel.

Structural validity: Confirmatory factor analysis of data set with 400 students was implemented with IBM SPSS AMOS 23 program. In the first stage, the DFA model in 1D is shown in Figure 1, where 2 factor-size (F1: Utilization from an illegal state, Utilization from F2: Harmless Behavior) is the latent variable, . Since there are no hidden variable metrics, it is necessary to assign one value from one of the hidden variables to the observed variables to estimate the parameter values (equal to factor load 1) or to assign the variance of the hidden variable (usually 1) (Hair et al. 2005: 791).

In the last stage, the fit indices for 2D DFA model are examined. When the findings are examined, it is seen that the 2 factorial structure of the consumer ethics scale, which is composed of 8 expressions, is generally in good agreement. Furthermore, when we examine the relationships between sub-dimensions, there is a moderate relationship between positive subscale (30%) and negative subscale ($p < 0,05$).

When the compliance values obtained in Table 7 are considered, it is seen that χ^2 / df , GFI, IFI, TLI, CFI and SRMR values are good and RMSEA values are unacceptable (Meydan, Şeşen, 2011, 37, Hu, Bentler, 1999, 27, Tabachnick, Fidell, 2001, 699, 700). In general, when looking at the compliance indices, it should be said that the consumer ethics scale is acceptable.

Results

The Consumer Ethics Scale developed by Muncy and Vitell (1992) originally consists of 4 sub-dimensions and 18 items. In this study, when the fit indices and factor loadings were evaluated in the factor analysis for the student sample, the scale was best explained by the variables observed in two sub-dimensions: active use of a non-legal situation and utilization of the malicious perceived action. Given the items describing dimensions, respondents seem to be conscious of unethical behaviors or perceive behavior as harmless. The presence of the consumers who had not been able to understand the behavior they had exhibited and who had remained silent in a faulty situation were not related to the scope of the research. When you think that your scale was developed in 1992, it would be such a consequence compared to the day-to-day. The possibilities of technology in this period, which we are in, are an indispensable convenience for both businesses and consumers. While every step taken during shopping in Turkey can be seen in detail, it is not necessary for another consumer to report a faulty behavior. Measures taken by the development of technology for unethical behaviors that are defined after the supermarkets take over the concept of grocery store are also shaped. It is not very remarkable to say that the price of a competitor's firm is low in order to get a discount for a brand representative. Tablets, smartphones, internet infrastructure, expert customer service make every information accessible at any time. When you go to a restaurant or café you can get the account details of the table on the main case screen with the help of the tablets that are ordered. Everyone is aware of the obligation to act according to the conditions of return when you receive an outfit. Consumer arbitration committees, which protect the rights of consumers in their companies, have been made more frequent and accessibility has been

increased. It has become impossible with the fact that your child's age is low and the use of discounted service can easily be queried via internet.

In this research, ethical behaviors of students do not differ according to sex. It has been determined that students are more unethical as they move away from their families. It is possible to say that the students did not show any significant relationship with the ethical behaviors of the class. Students with high levels of education tend to have less ethical behavior. When assessed for the educational status of fathers, the subscale of active utilization from an illegal situation is lower statistically at lower secondary and higher education levels than at the undergraduate and graduate level. There was no significant relationship between perceived income level and ethical consumer behavior. There is no statistically significant relationship between age and consumer ethics. This study was carried out with the data obtained from university students; but it is crucial that the psychometric properties of the scale are examined with different working groups. The validity and reliability results of the Consumer Ethics Scale were found to be good. For this reason, it is recommended to use the scale to assess the ethical perception of the Turkish community, but it is recommended to retest on other groups as well.

KAYNAKÇA

- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1996). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation. *European Journal of Marketing*, 750-767.
- Altay, Ş. (2016). Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 201-215.
- Al-Wugayan, A. A., & Rao, C. P. (2004). An Empirical Investigation of Consumer Ethics in a Collectivist Arab Culture: Customer-Retailer Relationship (CRR) Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 25-52.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 23-40.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflection on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(4), 272-277.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhard, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 275-289.
- Bıçakçı, İ. (2008). Sanayi toplumundan bilgi toplumuna tüketimin evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-25.
- Bockock, R. (2009). *Tüketim (Çeviren: İrem Kutluk)*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Demirgüneş, B. K. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 5-46.

- DePaulo, P. J. (1988). Research on Deception in Marketing Communications: Its Relevance to The Study of Nonverbal Behaviour. *Journal of Nonverbal Behavior*, 253-273.
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. UK: Cambridge University Press.
- Eğilmez, M. (2010). *Makro Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eğilmez, M. (2011). *Küresel Finansal Kriz*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics:A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 1-11
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hazer, O. (2012). Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi. *I.Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi. Bildiri Kitabı*. Antalya: Ankara: Hacettepe Üniversitesi,2014.
- Hoek, J., Roling, N., & Holdsworth, D. (2013). Ethical Claims and Labelling: An Analysis of Consumers' Beliefs and Choice Behaviours. *Journal of Marketing Management*, 772-792.
- Holbrook, M. B. (1987). What is Consumer Research? *The Journal of Consumer Research*, 128-132.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structural analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, DOI: 10.1080/10705519909540118
- İnal H. C., ve Günay S. (2002). *Olasılık ve Matematiksel İstatistik*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>. 15 Kasım 2017 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr>: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648> adresinden alındı
- Lu, L.-C., Huang, Y.-W., & Chang, H.-H. (2014). Confucian Dynamism, the Role of Money and Consumer Ethical Beliefs: An Exploratory Study in Taiwan. *Ethics & Behavior*, 34-52.
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Yu, S.-T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 47-68.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 137-145.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer. *Journal of Business Research*, 297-311.
- Muncy, J., & Vitell, S. J. (2005). The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application. *Journal of Business Ethics*, 267-275.
- Nicolas, H., Harcar, T., & Benhari, Y. (2013). Ethical Consumerism: A View From the Food Industry in Morocco. *Journal of Food Products Marketing*, 343-362.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.) New York: McGrawHill
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı* (Cilt 16). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

- Oyman, M. (2004). Tüketici Etiği: Ülkelerarası Araştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 78-90.
- Oyman, M., Rawwas, M. Y., & Swaidan, Z. (2005). Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers. *Journal of Business Ethics*, 183-195.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E., & İlban, M. O. (2011, Nisan). Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 325-338.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Valverde, M. (2011). Mapping Ethical Consumer Behavior: Integrating the Empirical Research and Identifying Future Directions. *ETHICS & BEHAVIOR*, 197-221.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., & Barnes, J. H. (1998). The Influence of Norms on Ethical Judgments and Intentions: An Empirical Study of Marketing Professionals. *Journal of Business Research*, 157-168.
- Rallapalli, K., Vitell, S., & Barners, J. (1994). Consumer Ethical Views an Personality Traits: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Ethics*, 487-495.
- Rawwas, M. Y., Patzer, G. L., & Klassen, M. L. (1995). Consumer Ethics in Cross-cultural Settings. *European Journal of Marketing*, 62-78.
- Rawwas, M. Y., Vitell, S. J., & Al-Khatib, J. (1994). Consumer Ethics: The Possible Effects of Terrorism and Civil Unrest on The Ethical Values of Consumers. *Journal of Business Ethics*, 223-231.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Behaviour*, 185-200.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour* (3 b.). Pearson Education Limited.
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 439-460.
- Tiltay, M. A. (2016). Tüketim: Bireysel eylemin Toplumsal Dönüşümü. *Sosyoloji Konferansları*, 361-364.
- Tiltay, M. A., & Torlak, Ö. (2011). Materyalistik eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler. *İş Ahlakı Dergisi*, 93-130.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Tabachnick B. G. ve Fidel, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. (Fourth Edition). MA: Allyn & Bacon, Inc.
- Usta, A. (2011). Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak. *Dergipark.Ulakbim.gov.tr*, 39-49.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 331-337.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for the Future. *Journal of Business Ethics*, 33-47.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of Elderly Consumers. *Journal of Business Ethics*, 365-375.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. R. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the. *Journal of Business Ethics Ethical Beliefs of Elderly Consumers*, 365-375.

- Vitell, S., Wiebe, F. A., & Barners, J. H. (tarih yok). Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Eploraty Analyses.
- Wheale, P., & Hinton, D. (2005). Ethical Consumers in Search of Market. *Business Strategy and the Environment*, 302-315.
- Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent Behavior by Consumers. *Journal of Marketing*, 67-75.
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life:The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, 87-99.
- Yılmaz, E. (2010). Teleolojik Etik ve Deontolojik Etik' in Karşılaştırması (J. S. MİLL VE I. KANT İLE SINIRLANDIRILMIŞ OLARAK). *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum, Türkiye: T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Yılmaz, E. (2010). Teleolojik Etik Ve Deontolojik Etik'in Karşılaştırılması (J. S. Mill ve I. Kant ile Sınırlandırılmış Olarak) Yüksek Lisans Tezi . *Yüksek Lisans Tezi* . Erzurum.
- Yurtsever, G. (1998). The Ethical Beliefs of Turkish Consumers. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 135-146.

EK 1. Tüketici Etik Ölçeği

Tüketici Etik Ölçeği Boyutları	Karşılık Gelen Sorular
Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma	Mağazada, bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek
	Üzerinde fiyatı yazmayan bir ürün için kasiyere ürünün fiyatını düşük söyleme
	Süpermarkette bedelini ödemedi bir şey yemek ya da içmek
	Herhangi bir yerden yapılan uluslararası bir telefon konuşmasının şehir içi olduğunu söyleyerek düşük fiyat ödemek
Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma	TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek
	Satın almadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak
	Bir müzik kasedi ya da CD’sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek
	Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak

Not: Maddelerde belirtilen düşünceye bireylerden “ Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum” dan “Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum” yanıtına kadar değişkenlik gösteren beş derecede görüş bildirmeleri istenmiştir. Puanlama bu yönde 1 den 5 e kadar yapılmıştır. Ölçekte alınan yüksek puanlar, tüketicilerin etik davranışta bulunmadıklarını; düşük puanlar ise etik tüketim davranışı sergiledikleri anlamına gelmektedir.