

TÜKETİCİ ETİĞİ: ÜLKELERARASI KARŞILAŞTIRMALARA VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE DAYALI BİR ARAŞTIRMA

Mine OYMAN

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir

ÖZET

Günümüzde sağlıklı toplumların ve ekonomilerin oluşturulmasında işletmeler kadar tüketicilerin de sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmesinin önemli bir rolü olduğu bir gerçektir. Tüketicilerin de eleştirdikleri işletmeler gibi zaman zaman tüketim tutum ve davranışlarında etikselliği sorgulanır noktaların olması, değişim sürecinin tarafı olan tüketiciyi etiksel bir düzlemde değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Tüketicilerin etikle bağdaşmayan uygulamalara yönelik yaklaşımları özellikle 1990'lı yılların ikinci yarısından sonra çeşitli araştırmalarla ele alınmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, araştırmaya katılanların tüketici etiği konusundaki yaklaşımları ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin etiksel konularda duyarlılıklarını yönlendiren etiksel ideolojileri ile Makyavelizm eğilimlerinin etkileri de incelenmiştir. Cevaplayıcıların etiksel yaklaşımları bir fikir vermesi amacıyla diğer ülkelerde yapılan benzeri araştırmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmalar cevaplayıcıların "zararsız olarak algılanan davranışlar" hariç etiksel hassasiyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Etiksel ideolojilerinde ise idealizm ağırlığını hissettirmekte, Makyavelist eğilimleri diğerlerine göre düşük kalmaktadır. Çalışmada, tüketicilerin demografik özelliklerine göre tüketici etiği konusundaki yaklaşımlarının farklılaşma gösterip göstermediği de ele alınmıştır. Cevaplayıcıların etiksel davranışlarında eğitim düzeyleri ve işlerindeki konumlarının birer belirleyici olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Tüketici, Etik, Makyavelizm, İdealizm, Relativizm.

CONSUMER ETHICS: A RESEARCH BASED ON INTERNATIONAL COMPARISONS AND DEMOGRAPHIC FACTORS

ABSTRACT

Nowadays, it is a fact that, in constitution of healthy communities and economies, that consumers behave with the conscious of ethics and social responsibility has a significant role as much as companies do. That consumers occasionally have some ethically questionable points in their consumption behaviour and attitudes as similar to companies they criticize, makes it compulsory to evaluate the consumer who is the side of transaction process on an ethical platform. Consumer approaches towards practices which are not compatible with ethics have been studied in a variety of research, particularly after the late 1990s.

In this study, the approaches of those participated in the research, towards consumer ethics have been tried to be unravelled. Additionally, the impact of consumers' ethical ideologies which guide their sensitiveness in ethical matters together with their Machiavellianism tendencies were also investigated. Responders' ethical approaches were compared with the results of similar investigations for the purpose of giving an idea. Comparisons indicate that responders' ethical sensitiveness is high if "behaviours perceived as harmless" not included. As for their ethical ideologies, idealism outweigh and Machiavellian tendencies are lower compared with others. In the research, it is also scrutinized whether the approaches towards the consumer ethics differentiate or not according to demographic features of consumers. It is manifested that responders' education level and status at work are each a determiner in their ethical behaviour.

KEY WORDS

Consumer, Ethics, Machiavellianism, Idealism, Relativism

1. GİRİŞ

İşletmelerin gerçekleştirdikleri ve etikle bağdaşmayan çeşitli uygulamalar hem iş dünyasından karar alıcıların hem de akademisyenlerin dikkatini "etik" konusuna çekmektedir. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalara bakıldığında ise ilginin pazarlama eylemlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Oyman, 2002, 49).

Pazarlamanın bu denli ön planda olması ise, pazarlamanın temel işlevinin işletme ile tüketiciler arasında bir bağlantı noktası olması ya da köprü görevi görmesi ile ilgilidir. Bu işlevi nedeniyle de pazarlama kamuoyu önünde görünürlüğü en yüksek olan etkinlikler olarak ön plana çıkmakta ve suistimaller, etikle bağdaşmayan uygulamalar nedeniyle de tartışılan bir alan olabilmektedir (Diacon ve Ennew, 1996, 67).

Ancak pazarlamanın bir değişim (mübadele) süreci olduğu unutulmamalıdır. Bu da değişim sürecinde değişimin tarafları olan satıcılar kadar alıcılara yani tüketicilere de etiksel açıdan yaklaşmayı gerektirir. Çünkü değişim sürecinde tarafların karşılıklı güveni değişimin gerçekleşmesinde önemli bir unsurdur ve

tarafardan birinin etiksel konulara duyarsızlığı değişimi zora sokabileceği gibi, ilişkileri de engelleyebilir (Fullerton, Taylor ve Ghos, 1997, 208).

Bu sürecin doğru işlemesi sadece satıcı tarafının değil, alıcı tarafının da sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmesini gerektirir. Birer tüketici olarak işletmelerin etikle bağdaşmayan uygulamalarını eleştirirken, kendi karar ve uygulamalarımızı aynı bakış açısıyla değerlendirmiyorsak, sorgulamıyorsak “çifte standart” yaklaşımının birer parçası oluruz. Oysaki işletmeler kadar tüketicilerin de etiksel yaklaşımları benimsemeleri; sağlıklı ilişkiler ve sağlıklı bir toplum yapısı oluşumunu kolaylaştırır (Oyman, 2002, 50).

2. TÜKETİCİ ETİĞİ KAVRAMI

Tüketici Etiği, bireylerin ya da grupların ürün ve hizmetleri elde etme, kullanma ve tüketme gibi davranışlarına rehberlik edecek ahlak ilkeleri ve standartları olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992, s.298). Bu tanım çerçevesinde tüketici etiğinin, tüketim eylemleriyle ilgili davranış ve sonuçlarına rehberlik üzere genel ahlak ilke ve normlarını dikkate alarak oluşturulması gereği açıktır (Torlak, 2001, 294).

Tüketici etiği ile ilgili çalışmaları dört grupta toplamak mümkündür. İlk gruptakiler etikle ilgili spesifik tüketici uygulamalarını, ikinci gruptaki çalışmalar tüketicilerin etiksel karar alma sürecini, üçüncü gruptaki çalışmalar işletmelerin etikle bağdaşmayan uygulamalarına tüketicilerin tepkilerini, son gruptaki çalışmalar ise farklı kültürlerde tüketicilerin etiksel yaklaşımlarını incelemektedir (Al-Khatib vd., 1995, 88).

Tüketici etiği ile ilgili ilk çalışmalarda genellikle tüketicilerin mağaza vb. ortamlardan bir şeyler çalma davranışı üzerinde yoğunlaşmıştır (Al-Khatib vd.,1995,88). İlk çalışmaların bu konu üzerinde yoğunlaşması, bu tür davranışların işletmeler üzerinde doğrudan ve olumsuz bir ekonomik etki yaratmasıyla ilgili olabilir. Çünkü yapılan araştırmalara göre hipermarket, süpermarket vb. yerlerdeki fire oranı yıllık cironun %3.6-4’ü arasında değişebilmektedir. Toplam firenin %46’sını personel hırsızlığı, %43’ünü müşteri hırsızlığı ve %11’ini muhasebe kayıtlarında kağıt üzerinde yapılan hatalar ya da satıcı sahtekarlığı oluşturmaktadır (Varinli, 2000, 298). Başka bir çalışmada müşteri hırsızlığının firedeki payı %46 olarak belirlenmiştir (Rawwas ve Singhapakdi, 1998, 26).

Tüketici etiğiyle ilgili ikinci grup çalışmalar tüketicilerin karar alma sürecine odaklanmakta ve bu süreci etkileyebilecek faktörler üzerinde durulmaktadır. Çoğunlukla yaş, cinsiyet, medeni durum, din ya da kişilik özellikleri açısından tüketicilerin etiksel yaklaşımları incelenmektedir. Örneğin bazı çalışmalarda yaş ve bireyin etiksel yaklaşımı arasında bir ilişki olduğu ve daha yaşlı bireylerin etiksel duyarlılıklarının daha yüksek, Makyevizm eğilimlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir (Vitell vd., 1991, 365-374; Arlow, 1991, 63-69). Cinsiyet ve medeni durum ile tüketicilerin etiksel yaklaşımı arasındaki ilişkiye yönelik olarak, Japonya’da yapılan bir çalışma örnek verilebilir. Bu çalışmanın sonuçları Japon kadınların erkeklere göre daha idealist bir etik yaklaşımı izledikleri, bekarların da evlilere göre etiksel konulara daha duyarlı oldukları şeklinde özetlenebilir (Erffmeyer vd.,1999, 44).

İkinci grup çalışmalar içinde yer alan kişiliğe dayalı değerlendirmelerde ise Makyavelizm dayalı olarak tüketici etiği ele alınmaktadır.

Üçüncü gruptaki çalışmalarda ise daha çok işletmelerin eylemleri ve bunlar karşısında etiksel açıdan tüketicilerin algılamalarına yer verilmiştir.

Dördüncü grup çalışmalarda ise tüketici etiği konusunda yapılan kültürler arası karşılaşmalar yer almaktadır. Örneğin yapılan bir çalışmada Kuzey İrlandalı ve Hong Konglu tüketiciler (Rawwas vd., 1995, 62-78), bir diğerinde Mısırlı ve Amerikalı tüketiciler (Al-Khatib vd., 1997, 750-767) karşılaştırılmıştır. Hong Kong'da yaşayan Çinli tüketicilerin etiksel yaklaşımlarının ele alındığı bir çalışma ise kültürler arası karşılaştırma olmasa da bir ülkedeki farklı bir alt kültür grubunun incelenmesi bakımından ilginçtir (Chan vd.,1998, 1163-1170).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada çeşitli ülkelerde yapılan tüketici etiği araştırmalarıyla karşılaştırarak, cevaplayıcıların etiksel ideolojilerini ve etiksel olmayan tüketici davranışlarına yönelik yaklaşımlarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri ile etiksel yaklaşımları arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir.

Araştırma Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü'nde yer alan fakülte, yüksekokul, kütüphane, rektörlük vb. çeşitli birimlerde görev yapan 200 kişiye anket uygulanarak yapılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilmiş ve ülkemizde Yurtsever (1998), Varinli (2000), Torlak (2001) Özdemir vd. (2003) tarafından da uygulanmıştır.

Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Muncy ve Vitell (1992) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, tüketicilerin etiksel davranışlarını içeren ve 18 ifadeden oluşan tüketici etiği ölçeği yer almaktadır. Tüketiciler bu ifadeleri "1: Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum"dan "5 :Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum"a kadar sıralanan 5'li likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

Anket formunun ikinci bölümünde Makyavelizm ve Etiksel İdeoloji ölçekleri yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler cevaplayıcılar tarafından "1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum" şeklinde dağılım gösteren 5'li likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Makyavelizm, Christie ve Geis tarafından geliştirilen MACH IV ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Ölçek 10'u Makyavel yönelimleri, 10'u karşıt yönelimleri içeren 20 ifadeden oluşmaktadır (Erffmeyer vd., 1999, 42). Makyavelizm tanımlanırken, Makyavel etiketinin negatif bir vasıf olduğuna, en azından kurnazlıkla, hileyle kendi çıkarlarına ulaşmaya çalışan birinin diğerlerini kullanması, manipule etmesi, ahlaki olmayan yollarla bunu başarması olarak görülür (Al-Khatib vd., 1997, 753).

Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin ahlaki algılarını yönlendiren etiksel ideolojileri Etiksel Konum Sorgulama Formu ile değerlendirilmiştir. Form, Forsty tarafından geliştirilmiş ve çeşitli araştırmalardan uygulanmıştır (A.g.e., 754). Formdaki Etiksel İdeoloji İdealizm ve Relativizm olmak üzere iki ideolojik ölçeği içermekte ve her bir ideoloji 10 ifade ile değerlendirilmektedir. İdealizm'de yer alan ifadeler etiksel ilkelere dayalıdır. Başka bir ifadeyle karar almada idealizme dayalı hareket eden bireylerin etiksel duyarlılıkları daha yüksektir ve etiksel ilkelere dayalı

olarak, doğru eylemleri yaparak, sonuca ulaşmaya çalışırlar. Relativizm ise etiksel ilkeleri red eden ifadeleri içerir. Relativizm yaklaşımının kararlarında ağır bastığı bir birey evrensel etik ilkelerini red etmekte, eylemi koşullara ve sonuçlarına göre değerlendirmektedir (A.g.e., 754).

Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş, ortalamalar, frekans dağılımları, t testi, ANOVA ve Korelasyon analizleri yardımıyla veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu kısmında cevaplayıcıların demografik özellikleri ve yapılan veri analizleri yer almaktadır. Demografik verilere bakıldığında cevaplayıcıların yaklaşık %84'ünün 20-40 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların %58.5 oranıyla yarısından fazlasını kadınlar ve %55 oranıyla evliler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %40'a yakını yüksek lisans/doktora mezunları oluştururken, bunu %31 ile üniversite mezunları takip etmektedir. İşteki konum açısından değerlendirildiğinde ise cevaplayıcıların %48'ini akademisyenler, yaklaşık %52'sini de üniversitede idari personel olarak çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| | <u>F</u> | <u>%</u> |
|------------------------------|----------|----------|
| Yaş | | |
| 20-29 | 85 | 42,7 |
| 30-39 | 82 | 41,2 |
| 40-49 | 29 | 14,1 |
| 50 ve üstü | 4 | 2,0 |
| Cinsiyet | | |
| Erkek | 83 | 41,5 |
| Kadın | 117 | 58,5 |
| Medeni Durum | | |
| Evli | 110 | 55 |
| Evli Değil | 90 | 45 |
| Eğitim Düzeyi | | |
| Lise ve altı | 31 | 15,5 |
| Üniversite | 62 | 31 |
| Yüksek lisans/Doktora | 79 | 39,5 |
| A.Ö.F Öğrencisi* | 28 | 14,0 |
| Üniversitedeki Konumu | | |
| Akademik Personel | 96 | 48 |
| İdari Personel (Müdür vb.) | 15 | 7,5 |
| İdari Personel (Memur vb.) | 70 | 35 |
| Sekreter | 19 | 9,5 |

* Üniversitede öğrenci-işçi konumunda çalışan A.Ö.F. öğrencileri olduğu için örnekleme dahil edilmesi uygun görülmüştür.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan Tüketiciliği Etiği ölçeğinden araştırmanın bağımlı değişkenleri türetilmiştir. Ölçek, etiksel içerik taşıyan, tüketicileri ilgilendiren 18 durum karşısında tüketicilerin inançlarını ölçmek üzere tasarlanmıştır.

Tüketici ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut; “Yasal olmayan bir durumdan etkin bir şekilde yararlanma (T1)”dir ve tüketici tarafından bizzat girişilen yasadışı eylemlerden oluşur. İkinci boyut; “Diğerleri pahasına bir durumdan pasif bir şekilde yararlanma (T2)”dir. Burada bir eylem tüketici tarafından çıkar amaçlı olarak bizzat başlatılmamakla birlikte, tüketici karşı tarafın (Garson, satıcı vb.) hatasından istifade etmektedir. Tüketici hatayı düzeltmek, karşı tarafı doğru bilgilendirmek gibi bir çaba içine girmemektedir. Üçüncü boyut; “Kısmen zararsız olarak algılanan bir eylemden yararlanma (T3)”dir. Burada yasadışı bir eylem olmasa da, doğruluğu tartışılır, kısmen zararsız olarak algılanan eylemler sözkonusudur. Ölçeğin son boyutunu “zararsız olarak algılanan davranışlar (T4)” oluşturmaktadır ki çoğu tüketici tarafından bu tür davranışlar kabul edilebilir davranışlara, zararsız olarak görülen sonuçlara karşılık gelir. Tablo 2’de Anadolu Üniversitesi’nde yapılan araştırmanın Tüketici Etiği Ölçeği boyutları ve (Reliability) Alpha katsayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketici Etiği Ölçeği (Etiksel Olmayan Davranışlar)

| Tüketici Etiği Boyutları | Alpha Katsayıları |
|---|--------------------------|
| <p>(T1) Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Bir Şekilde Yararlanma</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 | 0.692 |
| <p>(T2) Diğerleri Pahasına Bir Durumdan Pasif Bir Şekilde Yararlanma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otel vb. yerlerde daha düşük fiyat ödemek için çocuğun yaşını küçük söylemek • Fazla para üstü verildiğinde alarak ses çıkarmamak • Garson faturayı eksik hesapladığında ses çıkarmadan kabul etmek • Satın aldığımız ve sizin hatanız sonucu zarar görmüş bir ürünü hatalıymış diye mağazaya iade etmek | 0.651 |

| | |
|--|--------------|
| (T3) Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Bir Eylemden Yararlanma | 0.539 |
| <ul style="list-style-type: none">• Süpermarkette bir şeye zarar vermek (örneğin; reçel kavanozunu kırmak) ve bir şey olmamış gibi davranmak• Birinin markette bir şeyler çaldığını görüp hiç bir şey yapmamak• Otomobil için pazarlık yaparken, indirim yapsın diye satıcıya diğer bayileri emsal göstererek fiyatları, ödeme koşullarıyla ilgili yanıtıcı bilgi vermek | |
| (T4) Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma | 0.746 |
| <ul style="list-style-type: none">• TV’de gösterilen bir filmi videoya kaydetmek• Satılmadan kopya bilgisayar programları ya da oyunları kullanmak• Bir müzik kasedi ya da CD’sini satın almak yerine başka bir yerden kaydettirmek• Markette herhangi bir şey almaksızın yiyeceklerin tadına bakmak• Otel ya da lokantadan kül tablası, havlu vb. şeyleri gizlice almak• Mağazada saatlerce kıyafetlerini denemek ve sonra hiçbir şey almamak• Satıldığımız bir ürünü (örneğin; elbise) kullandıktan sonra beğenmeyip geri götürmek | |

Tablo 3. Tüketici Etiği Ölçeği Ortalama Skorları

| | <u>Frekans</u> | <u>Ortalama</u> | |
|---|-----------------------|------------------------|--|
| (T1) Yasal Olmayan Bir Durumdan Aktif Olarak Yararlanma | 200 | 1,35 | |
| (T2) Diğerleri Pahasına Yarar Sağlama | 200 | 1,65 | |
| (T3) Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Eylemden İstifade Etme | 200 | 1,91 | |
| (T4) Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma | 200 | 3,0 | |

Ortalamalar “1= Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum”
“5= Kesinlikle yanlış olduğuna inanmıyorum” şeklinde dağılan 5 noktalı ölçeğe dayalıdır.

Ortalamalara bakıldığında, cevaplayıcıların “yasal olmayan bir durumdan aktif bir şekilde yararlanma”ya yönelik davranışları (T1) etik dışı buldukları görülmektedir (ortalama: 1.35). Bu ortalama skoru diğer ülkelerde yapılan araştırmaların skorlarıyla karşılaştırılarak tüketiciler için bir değerlendirme yapılabilir. Örneğin; bir araştırmada bu ortalama Amerikalılar için 1.42, Avusturyalılar için bu 1.5’dir (Rawwas, 1996, 1009-1019), Rawwas vd.’nin(1995, 62-78) yaptığı bir araştırmada ortalama Hong Konglular için 1,87, Kuzey İrlandalılar için 2,06 bulunmuştur. Al-Khatib vd.’nin (1997, 750-767) yaptığı bir diğer araştırmada ise Mısırlılar için 1,50 sonucu elde edilmiştir. Ülke ortalamalarına bakıldığında Türk tüketicilerin diğerlerine göre yasa dışı görülen tüketici davranışlarını daha çok reddetme eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

İkinci boyut olan “diğerleri pahasına yarar sağlama” davranışının (T2) ortalaması 1.65’dir. Bu skor Amerikalılar için 1.98, Avusturyalılar için 2.65’dir (Rawwas, 1996, 1009-1019). Hong Konglular için 2.47 ve Kuzey İrlandalılar için 2.80 (Rawwas vd., 1995, 62-78), Mısırlılar için 1.53’dir (Al-Khatib vd.,1997, 750-767). Araştırmaya katılan Türk cevaplayıcıların Mısırlı tüketiciler hariç diğer ülke tüketicilerine göre bu tür davranışları etiksel bulmadıkları gibi, eğilimli olmadıkları da söylenebilir.

“Kısmen zararsız olarak algılanan eylemler”e (T3) ilişkin ortalama 1,91’dir. Aynı ölçeğin ortalama skoru Amerikalılar için 2.16, Avusturyalılar için 2.30’dur (Rawwas 1996, 1009-1019). Hong Konglular için 2.34 ve Kuzey İrlandalılar için 2.80 olarak bulunmuştur (Rawwas vd., 1995, 62-78). Mısırlılar için bu ortalama 1.93’dür (Al-Khatib vd., 1997, 750-767). Mısırlı tüketiciler de Türk tüketiciler gibi bu tür eylemleri diğer ülkelere göre daha etik dışı bulmakta ve onaylamamaktadırlar.

T1, T2 ve T3 boyutlarındaki etikle bağdaşmayan uygulamalarda, Türk cevaplayıcıların diğer ülke tüketicilere göre bu tür uygulamalara eğilimli olmadıkları görülmektedir. Bu sonuç pek çok faktörle açıklanabileceği gibi, en temel etken olarak kültür bağlamında da değerlendirilebilir. Kültürümüzde bireyler karar ve uygulamalarında; otorite konumunda gördükleri kaynaklardan, aileden, gelenek ve göreneklerden ve din faktöründen etkilenebilmektedirler (Gökçe, 1996, 69). Bu da etiksel bir ikileme karşılama bir bireyin kendi kişisel çıkarından çok bu tür kaynakların bakış açısıyla ikilemi değerlendirmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir. Başka bir ifade ile kültürümüzün önemli bir motifi olan otoriteye itaat etme ve risk almaktan kaçınma, tüketicilerin etiksel algılamalarını etkilemektedir. Bu otorite din, aile, çevre, görenek her ne olursa olsun birçok davranışı olduğu gibi tüketici davranışını da etkileyerek etikle bağdaşmayan uygulamalara engel oluşturabilmektedir.

“Zararsız olarak algılanan eylemler”in (T4) araştırmanın en yüksek ortalama skoruna sahip olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle bu eylemlerin cevaplayıcıların en az etik dışı bulunduğu ya da eğilimli olduğu eylemlerden oluştuğu söylenebilir. Diğer ülkelerle kıyaslandığında, Amerikalılar için bu oran 3.38, Avusturyalılar için 3.29 (Rawwas, 1996, 1009-1019), Hong Kong için 3.25 ve Kuzey İrlanda için 3.79 bulunmuştur (Rawwas vd., 1995, 62-78). Mısırlı tüketiciler için bu ortalama 3.24’dür (Al-Khatib vd. 1997, 750-767). Sonuçlara göre, Türk tüketiciler zararsız olarak algıladıkları davranışlara diğer ülkelerdeki tüketicilere oranla daha az eğilimlidirler. Ancak bu çalışmada 3.0 ile cevaplayıcıların en eğilimli

oldukları etik dışı davranışlar da “zarar-zıyan yok” olarak görülen bu davranışlardır. Kopya bilgisayar programlarının, oyunlarının, kaset, kitap ve CD’lerinin yoğun kullanıldığı ülkemizde bu sonuç hiç şaşırtıcı olmasa gerek. Ankara Ticaret Odası’nın yaptığı “Kaçak Türkiye” araştırması sonuçları bunu destekler niteliktedir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de her 3 CD’den 1’i, her 100 kitaptan 40’ı ve her 100 bilgisayar yazılımının 58’inin korsan olduğu belirlenmiştir (www.atonet.org.tr/turkce/index9.html). Kaldı ki, bu boyuttaki değişkenlerin ortalamalarına tek tek bakıldığında kopyalama vb. eylemlere ilişkin ortalamanın 3.5’in üzerinde olduğu görülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerin Makyavelizm ve Etiksel İdeoloji eğilimleri incelenmektedir. Aşağıdaki tabloda bu bölümün alpha güvenilirlik katsayıları ve ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 4. Makyavelizm, İdealizm ve Relativizm Skorları

| | <u>Alpha Katsayısı</u> | <u>Ortalama</u> |
|-------------|------------------------|-----------------|
| Makyavelizm | 0,75 | 82.3 |
| İdealizm | 0,84 | 4.06 |
| Relativizm | 0,80 | 3.08 |

Mach IV ölçeğiyle kıyaslama yapabilmek için tüm skorlara 40 puan eklenmekte ve 100 skoru nötr değer olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da aynı işlem yapılmış, Mach IV ortalama 82.3 olarak bulunmuştur. Bu ortalamaları tüketici etiği araştırmalarında Mach IV ölçeğinin kullanıldığı iki ülkeyle karşılaştırabiliriz. Örneğin; Makyavelizm için bu skor Amerikalılarda 90.9, Avusturyalılarda 98.6 (Rawwas, 1996, 1009-1019) olarak bulunmuştur. Her iki örneğinde çalışmada esas alınan Türk örneğe göre çok daha Makyavel eğilimleri olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin etiksel davranışlarında etkili olan etiksel ideolojilerden hangisinin daha baskın olduğuna da dikkat etmek gerekir. Araştırmaya konu edilen Türk örneklem için İdealizm ortalama skoru 4.06, Relativizm ortalama skoru da 3.08’idi. Amerikalı örneklem İdealizmde 4.04 ve Relativizmde 2.6’lık bir skora, Avusturyalılar ise idealizmde 3.51, Relativizmde 3.37 bir ortalamaya sahiptiler (Rawwas 1996, 1009-1019). Mısırlılar için İdealizm 4.30, Relativizm 2.73 (Al-Khatib vd., 1997, 750-767), Hong Konglular için İdealizm 3.51, Relativizm 3.43 iken İrlandalılar için bu ortalamalar 3.67 ve 3.43 olarak bulunmuştur (Rawwas vd., 1995, 62-78). Örneklerle kıyaslandığında Türk, Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin etiksel karar alma durumunda daha idealist davranma eğiliminde oldukları, ahlaki açıdan doğru davranışların iyi ve olumlu sonuçlara yol açacağı inancı taşıdıkları söylenebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde cevaplayıcıların Makyavelizm eğilimlerinin diğer ülkelere göre düşük olduğu, etiksel ideolojilerinde ise İdealizmin yani etik ilkelerinin ağır bastığı söylenebilir.

Ülkemiz kültürü kadercilik, kanaatkarlık, riskten kaçınma, itaatkarlık gibi temel özelliklere dayalıdır (Ülgener, 1981; TÜSİAD; 1991). Bireycilik ve materyalizm gibi kapitalist değerlerden çok kollektivist bir anlayış egemendir. Kollektivist anlayış ise ben merkezli, egoizme doğru uzanabilen bir anlayış olan Makyavelizmle doğal olarak ters düşmektedir. Cevaplayıcılar Makyavelizm ve

İdealizm skorlarının diğer ülkelere göre düşük olması bu kolektivist yapıımızdan kaynaklanıyor olabilir.

Bu çalışmanın amaçlarından biri; cevaplayıcıların tüketici etiğiyle ilgili davranışları ve Makyavelizm, İdealizm ve Relativizm gibi etiksel algılarını yönlendiren faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5. Tüketici Etiğiyle İlgili Davranışlar İle Genel Etiksel Algular Arasındaki Korelasyonlar

| Genel Etiksel Algular | Tüketici Etiği İle İlgili Davranışlar | | | |
|-----------------------|--|-------------------------------|---|--|
| | Yasal olmayan Bir Durumdan Aktif Olarak Yararlanma | Diğerleri Pahasına Yararlanma | Kısmen Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma | Zararsız Olarak Algılanan Eylemlerden Yararlanma |
| İdealizm | -0,208** | -0,272** | -0,149 | -0,049 |
| Relativizm | 0,106 | 0,138 | 0,167* | 0,136 |
| Makyavelizm | 0,276** | 0,307** | 0,246** | 0,197** |

* p < .01 ** p < .05

Tablo 5'ten görülebileceği gibi, yasal olmayan bir durumdan aktif biçimde yararlanmaya yönelik eylemlerle (fiyat etiketi değiştirmek, kasiyere yanlış fiyat bilgisi vermek vb.) İdealizm ideolojisi arasında negatif bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle etiksel ilkelerin önemini ve önceliğini gösteren İdealizm ideolojisine sahip tüketicilerin yasal olmayan eylemlere girişme eğiliminde olmayacakları söylenebilir. Buna karşın Makyavelizm ile yasal olmayan durumlardan istifade etme arasındaki pozitif ilişkiye dayanarak Makyavel bireylerin bu tür eylemlere eğilimli olduğu söylenebilir. Diğerleri pahasına (satıcı vb.) etiksel olmayan eylemlere girişme davranışıyla (fazla para üstünü almak, garson faturayı eksik hesapladığında ses çıkarmamak vb.) beklendiği üzere İdealizm ideolojisi arasında negatif bir ilişki ortaya çıkarken Makyavelizmle olan ilişkinin pozitif olduğu görülmektedir.

Kısmen zararsız olarak algılanan (süpermarkette bir şeye zarar vermek, süpermarkette hırsız görüp oralı olmamak vb.) davranışlarla bağdaşan etiksel ideoloji ise Relativizmdir. Relativizm anlayışında bireyin duruma göre iyi bir sonuç alabilmek için etiksel ilkeleri gözardı edebildiği düşünülürse, kısmen zararsız olarak algıladığı eylemlere girişmesi de olası görülebilir. Makyavelizmin ise hem kısmen zararsız olarak algılanan hem de zararsız olarak davranışlarla ilişkili olduğu da korelasyon analizinin bir diğer bulgusudur.

Bu çalışmanın amaçlarından biri de tüketicilerin etiksel davranışlarının yaş, cinsiyet, eğitim vb. demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Cevaplayıcıların cinsiyet ve medeni durumları ile etiksel davranışları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmış ancak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p > 0.05).

Ankete katılanların eğitim düzeyi ile etiksel tüketici davranışları arasında bir farklılık olup olmadığı Varyans analizi ile (ANOVA) araştırılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi ve Etiksel Davranış İlişkisi

| Davranış | F | P |
|--|-------|-------|
| Yasal olmayan bir eylemde yararlanma | 1.285 | .281 |
| Başkaları pahasına yararlanma | 1.173 | .321 |
| Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar | 1.388 | .248 |
| Zararsız olarak algılanan davranışlar | 4.770 | .003* |

*p < 0.05

Tablo 6'dan görülebileceği, gibi cevaplayıcıların “zararsız olarak algıladıkları davranışlara” eğilimleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Testin sonucuna göre Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi almış olanların kopya bilgisayar programı, CD kullanma vb. davranışları diğer daha düşük eğitimli gruplara göre, özellikle de lise ve altı eğitim gruplarına göre zararsız davranışlar olarak görme eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Gerçekten de grup ortalamalarına bakıldığında, “zararsız olarak görülen eylemler” için ortalamanın lise ve altı eğitim grubunda 2.80, Yüksek Lisans ve Doktora grubunda 3.25 olduğu görülür. Başka bir deyişle, bu davranış boyutundaki eylemlerde Yüksek Lisans ve Doktora grubunun algılaması ve kabulü daha yüksektir.

Ankete katılanların üniversitedeki iş konumlarıyla etiksel tüketici davranışları arasında bir farklılık olup olmadığı yine Varyans Analizi ile (ANOVA) araştırılmış ve Tablo 7'den de görülebileceği gibi “zararsız olarak algılanan davranışlara” yönelik eğilimin işteki konuma göre farklılaştığı belirlenmiştir.

Tablo 7. İş Konumu ve Etiksel Davranış İlişkisi

| Davranış | F | P |
|--|-------|-------|
| Yasal olmayan bir eylemde yararlanma | 1.282 | .282 |
| Başkaları pahasına yararlanma | 1.630 | .184 |
| Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlar | 1.815 | .146 |
| Zararsız olarak algılanan davranışlar | 4.585 | .004* |

*p < 0.05

Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre Akademik Personel ile idari personel (memur vb.) arasında “zararsız olarak görülen davranışların” algılanması farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle bu tür davranışlarda akademik personelin algılama ve eğilim düzeyi, idari personele göre daha yüksektir.

Bu çalışmada, yaş ile tüketicinin etiksel davranış algılamaları arasında fark olup olmadığı araştırılmış, ancak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularını dört boyutta incelemek mümkündür. İlk boyutu tüketici etiği ölçeği ile ele alınan tüketicilerin etiksel olmayan çeşitli durumlar karşısındaki tutumları oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların dört başlık altında toplanan davranışları (yasa dışı eylemlerden yararlanma, başkaları pahasına eyleme girişme, kısmen zararsız davranışlar ve zararsız olarak algılanan eylemler) genel olarak etiksel bulmadıkları görülmektedir. Bu davranışlardan cevaplayıcıların daha eğilimli olduğu davranışları “zararsız olarak algılanan davranışlar” oluşturmaktadır.

Araştırmanın ikinci boyutunda cevaplayıcıların Makyavelizm eğilimleri ve etiksel ideolojileri incelenmiştir. Diğer ülkelerle karşılaştırmalar yapılmış ve cevaplayıcıların Makyavelizm eğilimlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Tüketici olarak davranışlarını etkileyen etiksel ideolojileri incelendiğinde, cevaplayıcıların algılamalarında idealizm yaklaşımının ağır bastığını, relativizm yaklaşımının daha düşük bir ağırlıkta kaldığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle etiksel inançlar ağırlığını hissettirmekte, cevaplayıcılar etiksel ilkelerin ihlaline pek sıcak bakmamaktadırlar.

Araştırmanın üçüncü boyutunda tüketici etiğiyle ilgili davranışlarla, tüketicilerin genel etiksel algılarını yönlendiren etiksel ideolojileri ve Makyavelist eğilimleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. İdealizm ideolojisinin baskın olduğu cevaplayıcıların yasal olmayan ve diğerlerinin zararına yol açan etik dışı davranışları red etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Kısmen zararsız olarak algılanan davranışlarda ise relativist ideolojinin ağırlığı hissedilirken, Makyavelist eğilimde olanların etik dışı davranışlara daha yatkın oldukları gözlenmiştir.

Araştırmanın son boyutunda cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre tüketici etiği ile ilgili davranışlarında bir değişme olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre cevaplayıcıların etiksel algılamalarının yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi özelliklerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Cevaplayıcıların algılamaları eğitim düzeyi ve iş konumlarına göre değişme göstermekte ve özellikle “zararsız olarak algılanan davranışlar”da bu farklılık ortaya çıkmaktadır. Özellikle yüksek lisans ve doktora eğitimine sahip olan bireyler diğerlerine göre bu tür davranışlara daha eğilimli görülmektedirler. Aynı eğilime iş konumunda akademisyenlerde de rastlanmaktadır. Başka bir deyişle akademisyenlerin aynı tür davranışlarda algılamaları ve eğilimleri daha yüksektir.

Zararsız olarak algılanan davranışlar hatırlanacağı gibi kopya bilgisayar programları, oyunları, müzikleri, filmleri kullanmanın ağır bastığı davranışları kapsamaktadır. Özellikle bilgisayar programlarında kopya programların önüne geçmek için birer eğitim kurumu olan üniversiteler yoğun çaba göstermekte ve lisanslı programların kullanımı için gerekli donanımı ve denetimi sağlamaktadır. Bununla birlikte kopyalama vb. davranışların zararsız olarak algılanması, üstelik eğitim düzeyi yüksek ve akademik kariyer yapan kişilerce etik dışı sayılmaması ülkemizde bu tür uygulamaların ne denli kanıksandığı, alışılmış, normal uygulamalar olarak düşünüldüğü konusunda bir fikir verebilecektir. Örneğin; orijinali otuz milyon lira olan bir yabancı müzik CD’sini satın almak yerine bir milyon liraya kopyalatarak kullanmak herhalde birçok kişinin pek de yabancı olmadığı bir uygulamadır. Her ne kadar ekonomik koşullar buna gerekçe olarak gösterilse de, yasal denetim eksiklikleri olsa da bir ürünü üretmek için harcanan çabaya, emeğe karşı duyarsız olmanın bahanesi olamaz. Etiksel ikilemlerde önerilen en basit ama en temel kurallardan biri “sana yapılmasını istemediğin bir şeyi sen de başkalarına

yapma”dır. En azından bu ilke ile ortaya çıkan fotoğrafa baktığımızda, örneğin; korsan kitaplar arasında kendi çalışmamızı, çok çok düşük bir bedelle satışa sunulmuş olarak görmek bir çoğumuzda pek hoş duygular uyandırmazdı herhalde. Üstelik ülke ekonomisi açısından olaya baktığımızda istemeyerek de haksız kazanç sağlayanlara destek olmamızda söz konusu olabilecektir.

İş ortamında etiksel sorunlar denildiğinde ilk akla gelen iş etiği ve özellikle de pazarlama olmaktadır. Pazarlamanın işletme ile tüketiciler arasındaki değişim (mübadele) sürecinde bir köprü görevi görmesi görünürlüğünü artırmakta etik dışı uygulamaların da olması nedeniyle çok kolay eleştiri hedefi haline gelmesine neden olmaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta pazarlamada değişim sürecinin diğer tarafında tüketicilerin yer aldığıdır. Bu değişim sürecinin sağlıklı işlemesi, her iki tarafın da kazançlı çıkması için tarafların sosyal sorumluluk ve etik bilinciyle hareket etmesini gerektirir. Bu da işletmeciler ve pazarlamacılar kadar tüketicilere de önemli sorumluluklar yüklemektedir. Bu çalışma bu anlamda hem literatüre ışık tutabilir, hem de tüketici etiği konusunda işletmelere bir fikir verebilir. Bununla birlikte sadece üniversite çalışanlarının (ortak tüketici kimlikleri olsa dahi) tüketici etiği konusundaki yaklaşımları değerlendirilmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının tüm tüketiciler için genelleştirilemeyeceği de unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J. ve Rawwas, M.Y. (1997). Consumer Ethics a Cross-Cultural Investigation, *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.

Al-Khatib, J. A., Dobie, K. ve Vitell, S. J. (1995). Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation, *Journal of Euro-Marketing*, 4(2), 87-109.

Arlow, P.(1991). Characteristics in College Students Evaluation of Business Ethics and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 10(3), 63-71.

Chan, A., Wong S. ve Leung, P. (1991). Ethical Beliefs of Chinese Consumers in Hong Kong, *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1163-1170.

Diacon, S. R. ve Ennew. C. T. (1996). Ethical Issues in Insurance Marketing in the UK, *European Journal of Marketing*, 30(5), 67-75.

Erfmeyer, R. C., Keillor, B. D. ve Le Clair D.T. (1999). An Empirical Investigation of Japon Consumer Ethics, *Journal of Business Ethics*, 10(3), 35-50.

Fullerton, S., Taylor, D. ve Ghos B.C. (1997). A Cross-Cultural Examination of Attitudes Towards Abberant Consumer Behavior in the Marketplace, *Marketing Intelligence&Planning*, 15(5), 208-212.

Muncy, J. ve Vitell S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Belief of the Final Consumer, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-312.

Oyman, M. (2002), "Tüketici Etiği", *Pazarlama ve İletişim Kültürü*, 1(1).

Rawwas, M. Y., Patzer, G. L. ve Klessen, M. L. (1995). Consumer Ethics in Cross-Cultural Settings, *European Journal of Marketing*, 29(7), 62-78.

Rawwas, M. Y. ve Singhapakdi, A (1998). Do Consumers Ethical Beliefs Vary With Age?, *Journal of Marketing Theory&Practice*, 6(2), 26-38.

Rawwas, M. Y. (1996). Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers, *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.

Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Özdemir, Ş., Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Ahlakı Üzerine Bir Araştırma, 1. Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi (Bildiri Kitabı)*, Hacettepe Üniversitesi, İşletmecilik Meslek Etiği Uygulama Merkezi, (17-19 Eylül), Ankara, Türkiye.

Varinli, İ. (2000). Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 297-309.

Vitell, S. J., Lumpkin J.R. ve Rawwas M. Y. (1991). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs Elderly Consumers, *Journal of Business Ethics*, (10), 365-375.

Yurtsever, G. (1998). The Ethical Beliefs of Turkish Consumers, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(11), 135-146.

www.atonet.org.tr/turkce/index9.html