



www.turkishstudies.net/economy

**Turkish Studies - Economics, Finance, Politics**

eISSN: 2667-5625

*Research Article / Araştırma Makalesi*



ANKARA SCIENCE  
UNIVERSITY

## **Etik Tüketimde Değer ve Duyguların Rolü Üzerine Bir Araştırma\***

*A Research on the Role of Values and Emotions in Ethical Consumption*

Ruşen Sezen Kışlalıoğlu\*\* - Gülnil Aydın\*\*\*

**Abstract:** In the consumer's displays behaviour when purchasing the goods and services they need; in addition to owning the product, the sensitivities it shows have developed/changed over time. In this development/change, it has evolved into a form where the consumer considers the input of the products consumed, the production process, sale and disposal after use. Ethical concerns have begun to arise in the consumer and the consumer has become careful to consume ethically. In this study; the impact of values on the ethical situation; the factors affecting ethical consumption (ethical status, marketing mix) and emotional states of consumers who show ethical consumption behaviour were investigated. Obtained data were collected from 829 participants. Research data from before 2020 were used and are included in the scope of studies that do not require ethics committee approval because they were produced from a postgraduate study. Data analysis was performed using statistical programs. According to the findings, it has been found that values affect the ethical status of the consumer positively, and it has been found that the ethical status of the consumer and the marketing mix positively affect the ethical consumption behaviour of the consumer. The consumer who performs ethical consumption behaviour also pays attention to whether the products are processed appropriately within the framework of fair trade or whether they are sensitive to the environment when making a purchase choice. In this context, when the scenario of fair trade, which is one of the ethical consumption types, is evaluated within the framework of emotions, it is seen that the consumer feels happy, supportive and contented after shopping. As a result, it has been found that consumers who make purchases from businesses that implement fair trade practices within the scope of ethical consumption feel positive emotions after their shopping. Based on the results of the study, suggestions are also made for businesses to direct their marketing

\* Bu çalışma 2019 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Gülnil AYDIN danışmanlığında Ruşen SEZEN KİŞLALIOĞLU tarafından hazırlanan "Etik Tüketimde Duygusal Belirleyiciler" isimli Doktora tezinden üretilmiştir.

This study is derived from PhD dissertation entitled "Emotional Determinants in Ethical Consumption", prepared by Ruşen SEZEN KİŞLALIOĞLU under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Gülnil AYDIN at Balıkesir University Institute of Social Sciences in 2019.

\*\* Sorumlu Yazar: Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Savaştepe Meslek Yüksekokulu, Toptan ve Perakende Satış Bölümü

*Corresponding Author: Lecturer Dr., Balıkesir University, Savaştepe Vocational School, Department of Wholesale and Retail Sales*

ORCID 0000-0003-3567-5203

sezen@balikesir.edu.tr

\*\*\* Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

*Assoc. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration*

ORCID 0000-0002-5613-920X

gulnilaydin@yahoo.com

**Cite as/ Atıf:** Sezen Kışlalıoğlu, R. & Aydın, G. (2024). Etik tüketimde değer ve duyguların rolü üzerine bir araştırma. *Turkish Studies - Economy*, 19(4), 1447-1471. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.75455>

**Received/Geliş:** 26 February/Şubat 2024

**Accepted/Kabul:** 25 December/Aralık 2024

**Published/Yayın:** 30 December/Aralık 2024



activities, taking into account that the consumer's emotions are important at the point of product purchase, and also for future studies.

**Structured Abstract:** As the value that consumers attach to moral and universal principles increases with the changing times, it has been observed that consumers act by emphasizing their emotions while shopping. In this study, how values affect the ethical situation; how ethical status and marketing mix influence consumer ethical behavior; It was tried to determine what the consumer's feelings were after the behavior. Consumer ethics or ethical consumption is guided by the ethical beliefs of individuals or groups; It describes all conscious choices made to make certain decisions due to personal and moral beliefs, including concerns about product and environmental safety, animal welfare, resource conservation, consumer privacy, employee rights, and benevolence. It has become a subject that has attracted more attention from researchers in recent years (Hasan et al., 2023). When we look at the developments of ethical tendencies in consumers' decision-making processes over time, ethical decision-making processes were initially defined as cognitive and rational, but today they have begun to be evaluated with an important component; emotions (Jin et al., 2022; Diaz-Carrion et al., 2022). Emotions are described as a key element of ethical decision-making and an important source of information that supports ethical choices and behavior (Escadas et al., 2020).

This study aims to examine the role of personal values and emotions in the ethical consumer decision-making process. The negative or positive emotions that consumers feel as a result of their ethical decisions are taken into account and it is aimed to present findings that will enable them to understand what role this plays in the next decision. By evaluating the role that values and emotional outcomes play in the ethical decision-making process, it is aimed to contribute by providing managerial insights on how consumers' future ethical behavior can be encouraged and unethical actions prevented.

The study's data were gotten via a questionnaire. The survey was administered to people aged 18 and over. The questionnaire used by the study is 829. In this study the following scales were used. Values scale developed by Schwartz (1992). The Ethics Position Questionnaire developed by Forstny (1980). Consumer Ethics Scale developed by Vitell and Muncy (1992, 2005). The Marketing Mix scale was designed by the research of Kim and Choi (2005) and Roberts' (1996) scale and literature review. The scenario scale was formed by taking ideas from the studies of Tsalikis and Ortiz-Buonafina (1990), Vitell et al., (2001), Fullerton et al., (1996) and Wilkes (1978). Consumption-related emotions formed by Richins (1997) were considered in the scenario.

For analysis of existing data group, SPSS and AMOS package programs were used. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was carried out on the scales used. After CFA for each scale, goodness of fit indexes of the scales were evaluated. It has been determined which the scales had admissible goodness-of-fit indices. While analyzing the suggested model, the Structural Equation Model was used.

When the t-scores for the structural model were analyzed as a result of the analysis, all data were found to be statistically significant ( $t > \pm 1.96$ ). When the goodness-of-fit indices are evaluated for the scenario, the normed value  $\chi^2=4.598$  is acceptable. RMSEA= 0.066 and AGFI= 0.878 are within acceptable range of fit and also GFI= 0.902, it is in the good fit range.

When hypothesis tests are evaluated; the values of the consumers positively affect the ethical situation of the consumer; The hypotheses that the ethical status of consumers and the marketing mix affect the ethical behaviour of consumers positively and that the ethical behaviour of the consumer affects their post-purchase emotions were accepted.

As a result of this study, which was conducted to understand the antecedents and emotional outcomes of ethical consumption, the hypotheses of the study were supported.

According to the results of the study; since the values have a positive effect on the ethical status of the consumer, the values that the consumers have affect the ethical status. The ethical situation of the consumer has a positive influence on their ethical behaviour. Accordingly, it has been observed that the ethical status of the consumer causes ethical behaviours in consumption behaviours. Marketing mix positively affects the ethical behaviour of the consumer within the scope of product, price and promotion sub-components. Based on the scenario, the fact that the consumer feels happy, supportive and content after shopping shows that the emotions after ethical consumption leave a positive impression on the person.

Recommendations for practitioners according to the results of the study; while businesses are segmenting their markets, they can make a new segmentation by taking into account the consumers who are sensitive to ethical consumption. They can create a new brand by labeling their products for ethical consumption. Businesses can provide information about their ethical stance as an institution by share the results of their ethical stance with present and potential customers via creation of ethical policies.

For researchers, the following can be suggested. The scenario used in the study is associated with home textiles. Studies can be done for different sectors. By changing the scenario, emotional states of consumers along with their different behaviors can be evaluated. Some of the emotions can be specifically selected and detailed studies can be carried out. In future studies, the application can be repeated by changing locations such as different cities or regions.

**Keywords:** Marketing, Emotions, Ethical consumption, Ethical position, Consumption, Values.

**Öz:** Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri satın alırken sergilediği davranışında; ürüne sahip olmanın yanında gösterdiği hassasiyetler zaman içerisinde gelişim/ değişim göstermiş ve göstermektedir. Bu gelişim ve değişimde, tüketicinin tükettiği ürünlerin girdilerinin temin edilmesinden, üretilme sürecine, satış ve kullanım sonrası elden çıkarma durumunu da göz önünde bulundurduğu bir şekilde evrilmiştir. Tüketicide etik kaygılar oluşmaya başlamış ve tüketici tüketirken etik tüketmeye dikkat eder hale gelmiştir. Bu bağlamda, çalışmada, değerlerin etik duruma etkisi, etik tüketimi etkileyen faktörler (etik durum, pazarlama bileşenleri) ve etik tüketim davranışı gösteren tüketicilerin duygu durumları araştırılmıştır. 829 katılımcıdan toplanan verilerin analizi istatistik programları kullanılarak yapılmıştır. 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış ve lisansüstü çalışmasından üretilmiş olması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kapsamında bulunmaktadır. Mevcut bulgulara göre, değerlerin tüketicinin etik durumunu, tüketicinin etik durumunun ve pazarlama karmasının tüketicinin etik tüketim davranışını pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur. Etik tüketim davranışı gerçekleştiren tüketicinin, satın alma tercihi yaparken ürünlerin adil ticaret çerçevesinde uygun bir şekilde işlenip işlenmediğine veya çevreye karşı duyarlı olup olmadığına dikkat ettiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, etik tüketim çeşitlerinden olan adil ticarete ilişkin senaryo, duygular çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketicinin alışveriş sonrasında mutlu, destekleyici ve halinden memnun duygular içerisinde bulunduğu görülmüştür. Sonuç olarak, etik tüketim kapsamında adil ticaret uygulaması gerçekleştiren işletmelerden satın alım yapan tüketicilerin alışverişleri sonrası pozitif duygular hissettiği bulunmuştur. Çalışmanın sonuçları üzerinden işletmeler için, tüketicinin duygularının ürün alımı noktasında önemli olduğunu dikkate alarak, pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri konusunda, ayrıca, ileride yapılacak çalışmalar için de öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama, Duygular, Etik tüketim, Etik durum, Tüketim, Değerler.

## Giriş

Tüketici etiği veya etik tüketim “bireylerin veya grupların etik inançları tarafından yönlendirilen, ürün ve çevre güvenliğinden, hayvan refahı, kaynakların korunması, tüketici mahremiyeti, çalışan hakları ve hayırseverlik ile ilgili endişeleri içeren, kişisel ve ahlaki inançlar nedeniyle belirli kararları almak için yapılan tüm bilinçli seçimleri” tanımlamaktadır ve son yıllarda araştırmacılar tarafından daha fazla dikkat çeken bir konu haline gelmiştir (Hasan vd., 2023, s. 175-176). Etik kararların nasıl alındığına, etik yargı ve eylemlerin nasıl teşvik edilebileceğine dair fikir oluşturabilmek amacıyla, bireylerin neden etik -ya da etik dışı- düşündüğünü, karar verdiğini ve davrandığını anlamak, önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Mağaza içi hırsızlıklar veya perakende mağazaları içinde ürün tüketme ve parasını ödememe, kasiyer hatası nedeniyle fazla para üstü alma ve iade etmeme, yazılımları yasadışı indirme durumları etik dışı tüketim konusunda dikkati çeken örneklerden bazılarıdır. Avrupa’da bu tarz perakende suçlarının firmalara yılda 70,85 milyar dolara mal olduğu ve kayıp önleme harcamalarının yıllık toplam perakende satışlarının %0,74’ünü oluşturduğu tahmin edilmektedir (Escadas vd., 2020, s. 409). Bu konuda 2022 yılında yapılan bir araştırmada katılımcıların %56,9’u perakende mağaza içinde yapılan hırsızlıkların arttığını, hediye

kartı, kupon indirim vs. konusundaki sahtekârlıkların da artış gösterdiğini belirtmektedirler (National Retail Federation, 2022). Böyle bir durumda tüketicilerin yanlış davranışları, bir işletmenin kârlılığını ve ayrıca diğer tüketicilerin hizmet deneyimini etkilemesi kaçınılmaz görülmektedir. Ayrıca diğer tüketicilerin davranışları üzerinde bulaşıcı bir etkiye sahip olacaktır.

Olumlu açıdan bakıldığında, tüketicilerin adil ticaret ürünleri satın almak gibi etik eylemleri, burada adil ticaret ürünlerinden gelişmekte olan ülkelerde en dezavantajlı üreticilere ulaşarak üretilmiş olan ürünlerin piyasa fiyatı kabul edilerek üreticilerin uluslararası piyasalara vermiş oldukları ürünler anlaşılır (Nicholls ve Opal, 2004, s. 6-7), etik tüketimi teşvik eden ve sistem içindeki üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketiciler gibi farklı paydaşlar için yaşam kalitesini artıran koşullara yol açmaktadır. Bu gibi nedenlerle tüketici etiği, sadece ticari kuruluşlar üzerinde değil, aynı zamanda toplum ve çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle küresel olarak önemi olan bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Hassan vd., 2022).

Etik tüketim ideal bir durumu yansıtmaktadır. İdeal duruma ulaşmak bireylerin sahip olduğu değerlerle şekillenebilmektedir. Kişisel değerlere ilişkin yapılan tanımlar, değerlerin; "arzu edilen nihai durumlara ilişkin kavramlar veya inançlar" olduğuna işaret etmektedir (Schwartz ve Bilsky, 1987, s. 551). Kişisel değerlerin birey/tüketici davranışlarındaki rolü farklı araştırmalara konu olmuştur (Örn. Bateman ve Valentine, 2010; Fritzsche ve Oz, 2007). Örneğin Doran (2009), tüketicilerin kişisel değerleri ile adil ticaret tüketimi arasında önemli bir ilişki bulmuştur. Bu nedenle tüketicilerin sahip olduğu değerlerin, etik tüketim üzerindeki rolünün önemli olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin karar süreçlerinde etik eğilimlerin nasıl şekillendiğini anlamaya yardımcı olabilecek teorik gelişmeler özellikle son yıllarda daha önemli hale gelmiştir. Zaman içindeki gelişmelere bakıldığında etik karar verme süreçleri başlarda bilişsel, rasyonel olarak tanımlanırken günümüzde önemli bir bileşen olan duygular ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır (Jin vd., 2022; Diaz-Carrion vd., 2022). Bu konuyla uzun süredir ilgilenen bir alan olan bilişsel sinirbilim, etik yargıların duygusal ve bilişsel karmaşık sinir mekanizmalarının etkileşiminden kaynaklandığını kabul eden çift süreçli bir ahlaki yargı teorisi önermektedir. Bu durum, etik karar vermenin salt akla dayalı süreçlerin ötesine geçtiğini ve sezgisel, otomatik ve duygusal değerlendirmelerin de bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. Bu perspektifte duygular, etik karar vermenin kilit bir unsuru ve etik seçimleri, davranışları destekleyen önemli bir bilgi kaynağı olarak tanımlanmaktadır (Escadas vd., 2020).

Her ne kadar etik karar süreçlerinde duygular genellikle bir öncül olarak değerlendirilse de deneyimlerin tüketici satın alma karar süreçlerindeki önemi dikkate alındığında, etik/etik dışı tüketim eğilimi sergileyen bireylerin bu deneyimlerinden sonra nasıl bir duygu durumu içinde olacakları bir sonraki alışverişlerinde etkili olabilmektedir (Gregory-Smith vd., 2013; Khurshid ve Siddique, 2020, s. 55). Dolayısıyla etik dışı tüketim sonucunda hissedilen olumsuz duyguların aynı davranışın tekrar edilmesinden kaçınılacağını, tersi durumda ise tekrar edilen davranış biçimleri sergilenebileceği düşünülmektedir. Etik dışı davranışından utanan veya üzüntü duyan bir birey, sonraki alışverişlerinde daha bilinçli ve hassas davranabilecektir (Gregory-Smith vd., 2013, s. 1216). Etik karar alma süreçlerini ve bu süreçlerde duyguların rolünü daha iyi anlamak; satın alma ve sadakat yoluyla işletmeleri etik ve sosyal açıdan sorumlu eylemleri için ödüllendirmek de dahil olmak üzere daha etik tüketici davranışlarını teşvik etmek için esastır.

Etik tüketim üzerine günümüze kadar yapılan araştırmalar; genelde duyguları ya hiç dikkate almayarak rasyonel süreçlere yönelmiş ya da duyguları sadece etik tüketimin bir öncülü olarak kabul etmiştir (Escadas vd., 2020). Buna ek olarak, duyguların dikkate alındığı durumlarda, geleneksel olarak olumsuz duygulardan ziyade olumlu duygulara öncelik verilerek tekil duygusal durumlara ve tüketici etik karar verme sürecinin tamamından ziyade belirli aşamalarına odaklanılmıştır (Escadas vd., 2020).

Bu çalışma, kişisel değerlerin ve duyguların etikle ilgili tüketici karar verme sürecindeki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin etik kararlarının sonucu hissettikleri olumsuz veya olumlu duygular dikkate alınmakta ve bir sonraki kararda bunun nasıl bir role sahip olduğunun anlaşılmasını sağlayacak bulgular sunmak hedeflenmektedir. Değerlerin ve duygusal çıktılarının etikle ilgili karar verme sürecinde oynadığı rolü değerlendirerek, tüketicilerin gelecekteki etik davranışlarının nasıl teşvik edilebileceği ve etik dışı eylemlerin nasıl önlenilebileceği konusunda yönetimsel içgörüler sağlayarak katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

### **Literatür Araştırması**

#### **Etik Tüketim**

Solomon (2011) tüketimi bir süreç olarak ifade eder. Bu süreci; ürün seçme – satın alınan ürünün kullanılması – kullanım sonrası elden çıkarma olarak sıralamaktadır (akt. Dursun vd., 2016, s. 10). Torlak (2000) tüketimi, bireyin eksikliğini duyduğu fizyolojik– biyolojik– sosyo/kültürel çerçevede ihtiyaçlarını karşılamak için uygulamada yaptığı eylemlerin tamamı olarak tanımlar. Langen (2013) ise tüketimin sadece bireylerin değil toplumsal olarak taleplerin tamamına cevap verilen bir kapsayıcılıkta olduğuna gönderme yapar.

Etik tüketim ise, ağırlıklı olarak tüketicilerin kimlik, ideoloji, değerler ve kişilikleriyle ilgili benlik kurgularından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, kişisel etik değerlerini ve inançlarını ifade etmek için etik tüketimi seçebilirler (Zollo, 2021, s. 297). Etik tüketim, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada yaptıkları tüketim için ahlaki güdülerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda tüketim uygulamalarının diğer insanlar, hayvanlar ve çevre üzerindeki sonuçlarının farkında oldukları tüketim şeklidir (Andorfer, 2013, s. 424). Etik tüketim, tüketicinin hiçbir baskı altında kalmadan gerçekleştireceği satın alımlarda ürünün fiyat – kalite gibi değerlendirdiği başlıklarına insan hakları– çalışanların çalışma şartları– hayvan hakları– sosyal adalet– çevreci bakış açılarının dahil edildiği tüketim şeklidir (De Pelsmacker vd., 2005, s. 363; Langen, 2013, s. 75).

Etik tüketime artan ilgiye iki bakış açısı katkıda bulunmuştur. Yönetimsel bakış açısı, etik tüketimi, marka imajlarını ve firma karlarını geliştirmek için bir pazarlama stratejisi olarak benimser ve böylece etik tüketicileri hedef almaya odaklanır. Buna karşılık, tüketici bakış açısı, etik tüketimi, tüketicinin doğru ya da yanlış algıları tarafından üretilen bilinçli bir seçim olarak görür (Zollo vd., 2018, s. 693).

Etik tüketim, adil ticaret ve çevreye duyarlı mallar gibi farklı etik seçimler tarafından motive edilen bir dizi satın alma girişimine atıfta bulunur (Kushwah vd., 2019, s.1). Ulusal ve uluslararası düzeyde dahil olan çok çeşitli aktör ve kuruluşlar (üreticiler, ticaret şirketleri, belgelendirme kuruluşları, baskı grupları, Sivil Toplum Kuruluşları, perakendeciler, toptancılar ve tüketiciler gibi) olduğu için adil ticaretin yaygın olarak kabul edilen bir tanımı bulunmamaktadır. Adil Ticaret, gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ölçekli üretici kooperatiflerinin ve işçilerin yaşam ve çalışma koşullarının uzun vadede iyileştirilmesini amaçlar. Temel hedefi yasadışı çocuk işçiliği ve zorla çalıştırmanın yasaklanması, güvenli ve sağlıklı çalışma koşullarının teşvik edilmesi ve işçi haklarının güvence altına alınması olarak sıralanabilir (Andorfer, 2013, s. 425-428). Bir toplumsal hareket olarak ifade edilebilen adil ticaret ile sosyal ve çevresel projeler için daha iyi fiyatlar, istikrarlı pazar bağlantıları ve kaynaklar sunulmaktadır. Tüketicilere yönelik olarak da yüksek sosyal ve çevresel standartları koruyan ürün seçenekleri sunulmaktadır (Basso vd., 2021, s. 508). Bu bağlamda adil ticaretin tüketicinin etik tüketim uygulamaları içerisinde gerçekleştirdikleri etik tercihlerini kolaylaştırmaktadır denilebilir.

Etigin tüketimle ilişkilendirildiği çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir.

Kişilik özellikleri ile ilişkilendirilen çalışmalar; Rallapatti vd. (1994) tüketicilerin etik inanç – kişilik özellikleri arasında bağlantı olup olmadığını incelemişlerdir. Kişilik özelliği olarak risk eğilimi, saldırganlık, yenilik ve özerkliğe yatkınlık fazla ise tüketici etik davranışı düşük; güçlü sorun çözme ve sosyal yatkınlığın yüksek olduğu bireylerde etik tüketim eğilimi yüksek; duygularla çözüm üretme, güçlü sorun çözme, bağlanma isteği ve başarı kişilik özellikleri söz konusu olduğunda ise tüketici etik davranışı ile aralarında ciddi anlamda bir bağlantı yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Al-Khatib vd. (1997) tüketicilerin etik duruma ilişkin kararları – genel ahlak – kişilik özelliklerini ülkeler arası kıyas yoluyla incelemişlerdir. Amerikalı tüketiciler şüpheli davranış uygulamalarını Mısırlı tüketicilere göre etik değil olarak yorumlamışlardır. Tüketicilerin ahlaki ideolojileri değerlendirildiğinde Mısırlı tüketiciler Amerikalı tüketicilerden daha idealist ve relativist olarak görülmüştür

Dindarlıkla ilişkilendirilen çalışmalar; Vitell vd. (2005) dindarlığın tüketici tutum ve inançlarının belirlenmesinde ne kadar rolü olduğunu incelemişlerdir. Sonuçlar, içsel dindarlığın tüketici etik inançlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu gösterirken, dışsal dindarlığın bu inançlarla ilişkili olmadığını göstermiştir. Vitell vd. (2006) dindarlık ve paranın tüketici etik inancını tespit etmedeki yeri incelenmiştir. Dindarlığın içsel boyutu ve paranın tüketici etik davranışlarını açıklamada önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir.

Makyevelizm ile ilişkilendirilen çalışmalar; Vitell vd. (1991) Makyevelizm – etik düşünce – etik inanç bağlamında yaşlı tüketicilere yönelik yapılan incelemede yaşlıların daha etik ve genç tüketicilerle etik inançları arasında farklılık tespit edilmiştir. Al-Khatib vd. (2005) tüketicilerin etik davranışlarını makyevelizm-güven-fırsatçılık üzerine incelenmişlerdir. Üç tüketici grubu tespit edilmiştir. Birincisi, ilkel alıcılar; düşük makyevelist, fırsatçılık relativist, diğerlerine daha fazla güvenen ve daha idealistlerdir. İkincisi, şüpheli alış-veriş yapanlar; diğerlerine daha az güvenen, fırsatçı ve etik davranışlara önem verenlerdir. Sonucu grup yozlaşmış tüketiciler ise güvenilirmez, makyevelist, fırsatçı ve etik davranmama eğilimli olarak bulunmuştur.

Tercihler, alışkanlıklar, davranışlarla ilişkilendirilen çalışmalar; Wilkes (1978) tüketicilerin sahte – aldatmacalı faaliyetlerini davranışsal açıdan incelemiştir. Aldatmacalı davranışlar ile ilgili olarak iki farklı bakış açısı geliştirilmiştir. İlki, davranışların bazıları sınıfsal olarak daha az yanlış ve sakıncalı olarak belirtilmiş. İkincisi ise, aldatmacalı olarak belirtilen davranışları gerçekleştiren tüketicilerin katılımcılar arasında çoğunluğa aşına davranışlar olmasıdır. Çalışmanın sonucunda işle ilgili dolandırıcılık söz konusu olduğunda katılımcıların bu konuya sempati ile yaklaştıkları ve bu sebeple işyerlerinin çok fazla zarara uğratıldığı görülmüştür. Polonsky vd. (2001) etik tüketici davranışını algılamada ülkeler arası farklılıkları irdelemişlerdir. Kuzey ve güney Avrupa birlik üyeleri arasında aktif fayda sağlama ile ilişkili iki boyutta az da olsa anlamlı bir farklılık bulunmuş ve işletmelerin AB'ni tek bir homojen pazar olarak değerlendirmemeleri konusunda farklılıklar tespit etmişlerdir. Dubinsky vd. (2005) tüketicilerin idealist – relativist boyutlar çerçevesinde etik felsefelerini incelemişlerdir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte tüketicinin daha çok etik davranışlar sergilediği tespit edilmiş ve idealizm ve relativizmin farklı düzeyleri için yaş kriteri belirleyici olarak bulunmuştur. Szmigin ve Carrigan (2006) etik tüketimde etik tercihlerde muhtemel boyutların fark yaratma süreci- hazzı unsur- sevgi göstergesi- estetik bir durum başlıklarıyla kavramsal olarak inceleyerek boyutların teorik temelleri ele alınmış ve adil ticaret yapan üreticilerin son dönem uygulamaları incelenerek bunların önerilen boyutlarla ne derece örtüştüğü değerlendirilmiştir. Özçağlar-Toulouse vd. (2006) etik tüketim uygulamalarından adil ticareti incelemişlerdir. Fransa'da adil ticaret mallarını satın alan tüketicileri iki grupta toplamışlardır. Bu gruplar düzenli adil ticaret malı satın alanlar ve arasıra/ hiçbir zaman satın almayanlar olarak isimlendirilmiştir. Zollo vd. (2018) etik tüketimi şekillendiren ve tüketicinin karar verme sürecinde ahlaki sezginin rolünü incelemişlerdir. Ahlaki sezgilerin (ahlaki akıl yürütme) etik kararların öncüsü olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, önceki karar verme deneyimlerinden elde edilen analitik ve mantıksal bilgilere dayanan çıkarımsal sezginin yeni ekolojik paradigmayı motive eden önemli bir

öncül olduğunu ve bunun da ekolojik açıdan bilinçli tüketici davranışının beş boyutunun (geri dönüşüm, enerji tasarrufu, geri dönüşüme ilişkin genel endişeler, çevresel kararlar, verimlilik) tümünü önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Duygulardan ve duygusal tepkilerden türetilen sezgilerin etik tutumları önemli ölçüde etkilemediği görülmüştür. Casais ve Faria (2021) etik tüketimde plan ve alışkanlıklar, bağlılık ve fedakârlık, niyet ve davranış ilişkisinin aracı veya moderatörleri olarak tüketicilerin alışveriş tarzlarının tespit edilerek etik tüketimde kaygıların öncelik sırası incelenmiştir. Bu çerçevede dört etik tüketici profili tanımlanmıştır. Gruplar farklı etik konularla ilgili endişelerini aynı anda ifade ederek etik tüketim teorisine katkı sağlamışlardır. Gruplar; (1) İnsan haklarıyla ilgili konulardan ziyade hayvan refahıyla ilgili konuları seçme eğiliminde olan ve hayvanlarla ilgili etik konuları tercih eden insanlardan oluşan hayvanlara öncelik veren grup. (2) Sıklıkla ulusal ürünler öncelikli, ardından organik ürünler ve geri dönüştürülmüş veya geri dönüştürülebilir ambalajlar seçme eğiliminde olanlarca oluşturulan ulusal ürünler ve çevreci grup. (3) İnsan haklarıyla ilgili konuları seçen ve emekle ilgili etik meseleleri tercih ederek vejetaryenlik/ veganlık gibi tek seçeneği reddetme eğiliminde olan önce insanlar grubu. (4) Listedeki tüm öğeleri seçme eğiliminde olan çok yönlü etik grubudur. Hoelscher ve Chatzidakis (2021) fiziksel ve dijital alanlar arasında artan kesişmelerin dikkate alınarak etik tüketim toplulukları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemişlerdir. Mekân sevgisi ve dijital taahhütlere ilişkin sinerji araştırılmış ve dijital-fiziksel alanların ilişkiselliğine odaklanan çokgenler geliştirilmiştir. Bunların etik tüketim alanlarının nasıl yeniden üretilebilirliğini ve canlanmasını sağladığı konusunda katkı sağlanmıştır. Akintimehin vd., (2022) etik açıdan bilinçli tüketici davranışı çerçevesinde tüketicilerin etik tüketime yönelik tutum ve etik tüketim davranışında bulunma niyetlerini incelemişlerdir. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin etik tüketim davranışına yönelik olumlu bir tutuma ve etik tüketim davranışında bulunma niyetine yol açtığı; geri dönüşüme odaklılık etik tüketim davranışına yönelik olumlu tutumu etkilemezken etik tüketim davranışına girme niyetini etkilediği; çevreye duyarlı olmanın ise, etik tüketim davranışına yönelik olumlu bir tutumu ve etik tüketim davranışında bulunma niyetini etkilemediği bulunmuştur. Foad vd. (2022) ikiyüzlülük ve etik karar vermeyi anlamada tutumluluk ve etik tüketimin dengeleyici rollerini incelemişlerdir. Katılımcılara, insanların harcadıkları ve harcamaları gerektiğini düşündükleri gerçek fiyatları değerlendirmelerine olanak tanınarak, kişinin kendi beklentileri ile diğerlerinin beklentileri arasındaki potansiyel tutarsızlıkların finansal maliyetlerine ilişkin bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Araştırmada belirtilen olması gereken-gerçekleşmesi gereken farklılıkların, satın alma bağlamlarında içsel ikiyüzlülüğün kabul edildiğini yansıtmaktadır. Tutumluluk, çıpalama ve ikiyüzlülikle ilgili olarak, tüketicilerin küreselleşmiş ve karmaşık bir pazarda tüketimi yönlendirmeye çalışırken karşılaştıkları gerilimlere ilişkin derin bir anlayış sunulmuştur. İnsanların hem tutumlu hem de etik olmaya yönelik temel motivasyonları bulunduğu ve tüketim alanında bu motivasyonların sıklıkla çatışmasına istinaden insanların kendilerinden ziyade motivasyonla ilgili olarak başkalarının daha fazlasını yapmaya ihtiyaç duyduklarını düşündükleri görülmüştür. Chi (2022) Vietnamlı tüketicilerin siyasi, çevresel ve toplumsal kaygılar gibi farklı bireysel kaygılarının çevre dostu plastik ürünlere yönelik etik tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Farklı bireysel kaygıların çevre dostu plastik ürünlere yönelik etik tüketim niyet ve davranışı üzerindeki etkilerini incelerken, spesifik olarak sosyal ağların önerilen tüm ilişkiler üzerindeki düzenleyici rolünü de araştırmıştır. Sonuçlar, farklı bireysel kaygıların çevre dostu plastik ürünlere yönelik etik tüketim davranışı üzerindeki önemli olumlu etkisini göstermiştir. Aynı zamanda da sosyal ağların politik ve sosyal kaygıların etik tüketim davranışı üzerindeki etkilerini güçlendirdiğini ve tüketim niyeti ile etik tüketim davranışı arasındaki uçurumu azalttığını tespit etmiştir.

### **Etik Tüketim ve Değerler**

Değerlerin ise kişilerin davranışlarını yönlendirmede rehber olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede değerlerin etik durumu etkilediğine dair konu irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, değer, bir şeyin arzulanabilir veya arzulanamaz olduğu çerçevede inanç, inanç kapsamında

irdelendiğinde, yaşadığımız ortamı anlama, hislerimizi kullanma ve sahip olduğumuz bilgilerin bir karmasıdır denilebilir (Ekici, 2012, s. 34). Değerler kendi içerisinde önem derecesine göre sıralanmaktadır (Schwartz, 1992, s. 4). Schwartz (1992) değerlere ilişkin esas kapsamı incelediğinde motivasyonel değer boyutları üzerinden hareket eder. Bunları; öz-yönlendirme/ kendi kendine yön verme, uyarım/ uyarılma, hazcılık, başarı, güç, güvenlik, uygunluk, gelenek/ geleneksellik, yardımseverlik ve evrensellik boyutları olmak üzere on başlıkta değerlendirdiği görülmektedir (Schwartz, 1992, s. 7-12).

Değerlerin etik tüketimle ilişkilendirildiği çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir. Değerler – cinsiyet – çevrecilik arasındaki ilişkinin incelenmesi (Dietz vd., 2002); değerlerin – çevreye yönelik tutumların kültürler arası incelenmesi (Schultz vd., 2005); karar vermede etik tüketiciler için önemli olan değerler – bakkaliye ürünlerinin incelenmesi (Shaw vd., 2005); değerler – kadınların tüketim davranışının sürdürülebilirliğinin incelenmesi (Şener ve Hazer, 2007); değerler – adil ticaret ilişkisinin incelenmesi (Doran, 2009); değerler – tüketim davranışının sürdürülebilirliğinin incelenmesi (Karalar ve Kiracı, 2010); değerler – kolektivizm – tutumların doğayı düşünerek yapılan satın alımlar çerçevesinde irdelenmesi (Kim, 2011); Macaristan ve Amerika’da üniversite öğrencilerinin sahip olduğu değerler ile değerlerin kişisel yaşam biçimlerine etkileri ve satın alma davranışlarıyla ilgili değer yönelimlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi (Eibel-Spanyi ve Hofmeister-Toth, 2013); Nijerya gibi gelişmekte olan pazarlarda teknolojik platformlar vasıtasıyla moda endüstrisinde tüketici değerlerinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Adeola vd., 2021); Brezilyalı perakendeciler ve uluslararası oyuncular için iş fırsatlarına ilişkin faydalı bilgiler sağlamak üzere etik kozmetik tüketicilerinin değerlerinin incelenmesi (Graciano vd., 2022).

### **Etik Tüketim ve Pazarlama Karması**

Pazarlama karmasından bahsedildiğinde, pazarlama yöneticisi tarafından ulaşılması beklenen müşterilerin isteklerinin yerine getirilebilmesi için gerekli olan faktörlerin tamamı olarak McCarthy (1964) tarafından tanımlanır (Goi, 2009, s. 3). Pazarlama karması ile, işletmelerin pazarlama işlemleri neticesinde başarı veya başarısızlıkları üzerinde etkili olan ve aynı zamanda bu başarıdan sorumlu olacağı ifade edilen pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındaki müdahale edilemeyen ürün-fiyat-tutundurma-dağıtımdan oluşan değişkenler anlaşılır. Özellikle bu değişkenlerin İngilizce karşılıklarının ilk harflerinden oluşan 4P ifadesi ile sembolize edilmektedir (İslamoğlu, 2011, s. 266-267).

Pazarlama karması elemanlarının etik tüketim çerçevesinde incelendiği çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir. Tüketicilerin çevreye karşı bilinç seviyeleri ve bu seviyesinin davranışsal olarak satın almayı etkilemesinin incelenmesi (Aracıoğlu ve Tatlıdil, 2009); ürünlerin yeşil ürün olması durumunda tüketicilerin sergileyecekleri satın alma davranışlarının incelenmesi (Şahin vd., 2016); yeşil ürünlerin reklamlarında tüketici tutumlarının incelenmesi (Benli vd., 2018); Tüketicilerin tarımsal e-ticaret ve yoksulluğun azaltılmasında çevrimiçi etik tüketime ilişkin, ülkenin yoksulluk çeken bölgelerinden gelen tarım ürünlerine ödeme yapma istekliliklerinin incelenmesi (Wang vd., 2021); Tunuslu tüketicilerin etik ürünlerin tüketimi çerçevesinde incelenmesi (Ghali, 2021).

### **Etik Tüketim ve Duygular**

Duygular tarif edildiğinde, Odabaşı ve Barış (2007), duyguyu açıklarken, güçlü bir şekilde davranışları etkilediğini, aynı zamanda kontrol edilmelerinin pek mümkün olmayan dışa vurumlar olduğunu ve çevresel koşullardan genel anlamda etkilendiğinden bahsederler. Barutçugil (2004) ise duyguları, bireyin hisleri ve zihinsel tutumlarında oluşan fizyolojik farklılaşma ve bu durumu davranışsal olarak açıklayan hareketlerle birlikte sergileyen karışık deneyimler olarak tarif eder. Koç vd. (2017), tüketim bağlamında duyguyu bireyin satınalma ve tüketim işlevinin arka planındaki temel

güdü, içinde yaşadığı gerginliği atlatabilme ve aynı zamanda fizyolojik ve psikolojik dengeye gelebilmesi adına gereksinimlerini karşılaması şeklinde açıklarlar.

Russel (1979), tüketim duygusunu ifade ederken, deneyimsel olarak duyguları birbirinden farklılaştırarak kategorilendirme (korku – öfke – sevinç gibi) ya da arka planında onu destekleyen boyutlar (hoşluk – hoşnutsuzluk – soğukkanlılık – coşkulu olma gibi) genelinde, ayrıca ürünlerin kullanılması esnasında veya tüketim olarak deneyimlendirilme sürecinde meydana gelen duygusal tepkiler grubu şeklinde tanımlar (Westbrook ve Oliver, 1991, s. 85).

Duygu, tüketim, etik tüketim bağlamında çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir. Duyguların etkileri ve tüketimle bağlantılarının incelenerek tüketimle bağlantılı duyguların literatüre kazandırılması (Richins, 1997); Etik karar vermede duyguların tüketicinin etik davranışını nasıl etkilediği incelenmiş ve etik karar verme sürecinde gurur önemli bir duygu olarak bulunmuştur (Malone, 2012); Tüketici etiği ve olası suçluluk duygusu incelenmiş ve Tüketicinin etik niyeti üzerinde olası suçluluk duygusunun etkisi tespit edilmiştir (Lu, 2013); Tüketicilerin etik davranışlarında bilinç durumları ve duygu uyumsuzluklarını incelemiş ve etik ve etik dışı davranışları tüketicinin bilinçli olarak gerçekleştirdiği, pozitif ve negatif duyguların uyumsuzluk söz konusu olduğunda önemli bir yer tuttuğunu ve suçluluğun dikkati çeken bir duygu olduğu tespit edilmiştir (Gregory-Smith vd., 2013); Yapılan alış – verişin ardından hissedilen pişmanlık duygusu ve bu duygunun ardından sergilenen davranışları irdelemişler ve tüketicinin satın alınan mal ve hizmete ilişkin farklı yerlerde düşük fiyat veya iskontolu fiyatlar gördüğünde pişmanlık hissettiği tespit edilmiştir (Akçi ve Kılıç, 2016); Duygu olarak suçluluk – tekrar satın alma – tüketici etiğinin incelemişler ve tekrar satın alma davranışı söz konusu olduğunda tüketici etiğinin anlamlı etkisi tespit edilmemiştir (Erciş vd., 2017); Etik tüketim – karar verme sürecinde ahlaki sezginin rolünün incelemişler ve ahlaki sezgilerin etik kararların öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Zollo vd., 2018); Etik tüketim – duygu olarak mutluluk – tekrarlı satın alma niyetini incelemişler ve etik tüketimin tüketici mutluluğunu etkilemediği halde, mutluluk hisseden tüketicinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır (Khurshid ve Siddique, 2020); Hem olumlu hem de olumsuz duyguların etik karar verme sürecindeki bütünleşik rolünü senaryolar yardımıyla incelemişler ve karar öncesi duygular pozitif ise etik kararları olumlu, negatif ise olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Etik karar sonrası duygular mutluluk, başarı ve gurur olarak bulunurken mutluluğun etik davranışta anahtar role sahip olduğu görülmüştür. Tüketicilerin etik olmayan kararlarından sonra hissedilen duygular ise suçluluk, pişmanlık ve rahatsızlık olarak bulunmuştur (Escadas vd., 2020). Tüketicilerin etik çekicilikler kullanılarak tanıtılan ürünlere verdikleri tepkiler üzerinde öz-sorumluluk etkisinin sınır koşulları olarak belirli reklam tasarımı faktörleri ve bağlamsal faktörleri incelemişler ve ürün etiğinin bir işareti olarak daha çevre dostu renklerin kullanılması, tüketicilerin etik teklifleri satın alma niyetleri üzerindeki öz sorumluluk etkisini artırdığı, öz sorumluluk devreye girdiğinde insanların çevre dostu renklerle pazarlanan etik ürünleri tercih ettiği, çevre dostu olmayan renklerle pazarlandığında ise kendine fayda sağlayan ürünün çekiciliğini daha olumlu değerlendirdiği görülmüştür. Bireysel ve kolektivist kültürlerdeki tüketiciler için öz sorumluluk etkisinin aynı kaldığı, ancak ürün türleri arasında önemli ölçüde farklılık gösterebileceği görülmüştür (Tran ve Paparoidamis, 2021). Tüketicinin sahip olduğu sosyal sermayenin etik tüketim davranışını ve etik tüketim davranışının tüketici mutluluğunu nasıl etkilediğini incelemişler ve sosyal sermayenin çevre dostu ve sosyo-ekonomik yönelimli etik tüketim davranışları üzerinde olumlu etkileri, çevre dostu ve sosyo-ekonomik temelli etik tüketimin tüketici mutluluğu üzerinde olumlu etkileri, çevre dostu etik tüketim yapan tüketicinin kendisini daha mutlu hissettiği tespit edilmiştir (Jin vd., 2022); Tüketimde etik ve sürdürülebilir davranış ile tüketici mutluluğunun sağlanması arasındaki ilişkiyi incelemişler ve tüketicilerin sürdürülebilir davranışa yatkınlığı ile hissettikleri mutluluk arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, etik dışı davranışa yatkınlık ile davranış haklı çıkarıcı nedenler arasında doğrudan ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Etik dışı davranışlara karşı güçlü eğilim gösteren tüketicilerin, mevcut davranışlarını açıklayan ve

haklı çıkaracak nedenler buldukları ölçüde daha mutlu olacakları ifade edilmektedir (Diaz-Carrion vd., 2022); Pakistan'da etik tüketimin duygusal çekicilikten nasıl etkilendiği, hissedilen suçluluk, korku, gurur ve mutluluk duygularının etik tüketim üzerindeki etkileri ve etik davranışı teşvik edecek en etkili duygusal çekiciliklerin neler olduğu incelenmiş ve etik tüketimin bu duygulardan etkilendiği, korku ve suçluluğun Pakistanlı tüketicileri etik ürünleri satın almaya motive eden en güçlü iki duygu olarak bulunmuştur. Reklamlarda mutluluk görselleri yer aldığına tüketicilerin etik ürün satın alma olasılığının daha yüksek olduğu görülmüştür (Afridi ve Shaikh, 2022).

## Yöntem

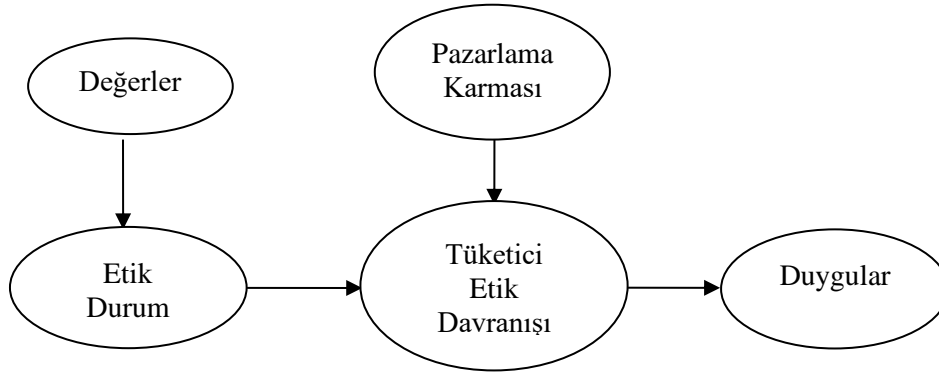
### Araştırmanın Amacı

Tüketime yön verdiği bilinen değerlerin etik durumu/ düşünceleri etkilemesi, etik durumun ve pazarlama karmasının tüketicinin etik tüketim davranışını nasıl etkilediği ve satın alma sonrası kişilerin içinde buldukları duyguların neler olabileceğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Modelin test edilebilmesi amacıyla AMOS v.24 ve SPSS 24.0 programları kullanılmıştır. Analizler yapılırken tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik-güvenilirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve genelleştirilmiş en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma modeline Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Önerilen modelin test edilebilmesi için hazırlanmış hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H1: Tüketicilerin sahip olduğu değerler, tüketicinin etik durumunu pozitif olarak etkiler.

H2: Tüketicilerin etik durumu, tüketicilerin etik davranışını pozitif olarak etkiler.

H3: Pazarlama karması, tüketicilerin etik davranışını pozitif olarak etkiler.

H4: Tüketicinin etik davranışı satın alma sonrası duygularını etkiler.

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreni farklı şehirlerde yaşayan 18 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış ve lisansüstü çalışmasından üretilmiş olması nedeniyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kapsamında bulunmaktadır. Gönüllü katılım esas alınarak kolayda örneklem yöntemi benimsenerek veriler anket yoluyla toplanmıştır. Ankete katılan herkesin örneğe dahil edilmesinden dolayı sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Altunışık vd., 2007, s. 132). Kurtuluş (2010)'a göre, kolayda örneklemede örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay şekilde ulaşılabilceği kişilere erişim amaçlanmaktadır (akt. Ahmedova ve Jamontaite, 2017, s. 677).

Anakütle hacmi üzerinden tolere edilebilir örnekleme hatası ve güven aralığı dikkate alınarak anakütleden çekilecek örneklem hacmi/ büyüklüğü hesaplanarak tespit edilebilmektedir. Bu şekilde yapılmış olan hesaplamalar çerçevesinde, güven aralığının %95 ve örnekleme hatasının %5 olduğu koşulda anakütle büyüklüğünün 1.000.000 kişi ve üzeri olduğu durumda 384 örneklem hacmi/ büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 127; Bayram, 2012, s. 17). Örneklem büyüklüğü ifadesi ile ana kütlede seçilecek kişi sayısına ilişkin net sayının kaç olacağı anlaşılır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011, s. 89). Aynı zamanda Byrne (2010) minimum örneklem büyüklüğünün 200 kişiden az olmamasından bahseder. Mevcut çalışma için 829 anket toplanmış olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

### **Çalışmada Kullanılan Ölçekler**

Çalışmada kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmıştır.

Değerler Ölçeği; Schwartz (1992) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 10 boyut üzerinden değerlendirilmiştir. 56 değer ifadesiyle bireylerin yaşamlarına rehber olan değerleri, "değerlerime aykırı" -eksi 1-, "hiç önemli değil" -0- ve "son derece önemli" -7- aralığında cevaplandırmaları istenmiştir.

Etik Durum Ölçeği (EPQ); Forsty (1980) tarafından geliştirilmiş olan ölçek, tüketicilerin etik ideolojilerini/ düşüncelerini ölçmede kullanılan 20 ifadeden oluşan bir ölçektir. Ölçek iki boyut üzerinden kişinin etik inançlarına açıklık getirmeye çalışmaktadır (Forsyth, 1980, s. 175-184). Katılımcılardan ifadeleri "kesinlikle katılıyorum" -5- ve "kesinlikle katılmıyorum" -1- aralığında cevaplandırmaları istenilmiştir.

Tüketici Etik Ölçeği (CES); Vitell ve Muncy'nin (1992, 2005) geliştirmiş oldukları ölçek, tüketicilerin şüpheli, tartışmaya açık davranışlarının değerlendirilmesi üzerine kurgulanmıştır. İlk olarak 1989 yılında oluşturulan ölçek 1992 yılında tüketicilerin şüpheli diye ifade edilebilecek davranışlarını dört boyut üzerinden değerlendirmeye tabi tutan bir ölçek olarak kullanılmaya başlanmıştır (Yurtsever, 1998, s. 135-146). Vitell ve Muncy (2005) mevcut ölçeklerine değiştirme-geliştirme anlamında düzenleme yaparak ölçeği tüketici davranışlarında önemli olduğu düşünülen ahlaki konulara ve çevreye verilen öneme ilişkin ifadelerin eklenmesiyle 31 ifadeli ve yedi boyutlu, bu çalışmada da kullanılan son şeklini vermişlerdir. Katılımcılardan ifadeleri "oldukça yanlış olduğuna inanmıyorum" -5- ve "oldukça yanlış olduğuna inanıyorum" -1- aralığında cevaplandırmaları istenmiştir.

Pazarlama Karmaşı ile ilgili ölçek, için konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş olup, Kim ve Choi (2005) ve Roberts'a (1996) ait çalışmalardan faydalanılmıştır. Katılımcılardan 12 ifadeyi "kesinlikle katılıyorum" -5- ve "kesinlikle katılmıyorum" -1- aralığında cevaplandırmaları istenmiştir.

Duygu durumları ölçmek için senaryo yaklaşımı kullanılmıştır. Senaryo, tüketicilerin etik-etik inanç- etik yatkınlık- hileli davranışlar gibi konuların incelendiği çalışmalardan esinlenilerek hikâye edilmiştir (Tsalikis ve Ortiz-Buonafina, 1990; Vitell vd., 2001; Fullerton vd., 1996; Wilkes, 1978). Senaryoda hikâye edilen konu üzerinden, böyle bir alım neticesinde kişilerin ne hissedeceklerine dair duyguları sorulmuştur. Katılımcılardan ev tekstil ürünlerini göz önünde bulundurarak duygularını "kesinlikle katılıyorum" -5- ve "kesinlikle katılmıyorum" -1- aralığında cevaplandırmaları istenmiştir.

Richins (1997) tarafından oluşturulan tüketime ilişkin duygular dikkate alınmıştır. Senaryoda kullanılan duygular şunlardır; sakin, sinirli, halinden memnun, şaşırılmış, üzgün, destekleyici, mutlu, pişman ve diğerdir. Diğer için bir duygu listesi verilerek içinden seçebilecekleri belirtilmiştir. Bu duygular şunlardır; panik halinde, hoşnut kalmamış, hayretler içinde kalmış, endişeli, perişan, tedirgin, tatmin olmamış, suçlu, kızgın, kıskanç, korkmuş, ürkmüş, utanmış, hayal

kırıklığına uğramış, yalnız, gergin, bunalımda, küçük düşmüş, mahçup, umutlu, tatmin olmuş, iyimser, gururlu, huzurlu, hevesli, heyecanlı, sevgi dolu, romantik, sıcak kalpli, şevkatli, memnun, şaşkınlıktan ağzı açık kalmış, gıpta eden, aşırı heyecanlı, seksi, tutkulu, duygusal, neşeli.

Senaryo şöyledir: “Nevresim, çarşaf gibi ev tekstili ürünlerinde kullanılan pamuğun temininde direkt pamuk üreticilerinden ( çiftçilerden) alım yapan bir firmanın ürünlerini satın almaktasınız. Bu konuyla ilgili olarak, birçok yerde çiftçilerle birlikte yaptıkları alıma ilişkin haber bulunmaktadır”.

### **Analiz ve Bulgular**

Mevcut veri grubuna ilişkin yapılan analizler AMOS v.24 ve SPSS 24.0 programları vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler kapsamında, çalışmada kullanılan ölçeklere ait, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Güriş ve Astar, 2014, s. 181). Normal dağılımda verilerin %95 güven aralığında ve standart sapma olarak  $\pm 1,96$  içerisinde olması gereklidir (Ak, 2009, s. 6). Ölçeklere ait ifadelerin bu aralığın dışında görülmesi nedeniyle verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada genelleştirilmiş en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem parametrik olmayan analiz yöntemlerinden ağırlıklandırılmış en küçük kareler yönteminin özel bir koşuludur.

### **Demografik Bilgiler**

829 kişiden katılım sağlanmıştır. Katılımcılara ilişkin demografik yapı değerlendirildiğinde, anketi cevaplayanların %56,3’ü kadın, %43,7’si erkektir. %53,9’u evli, %46,1’i bekadır. %56,7’si 18-33, %21,1’i 34-41, %16,2’si 42-49, %6,0’i 50 yaş üzeri yaş aralığındadır. %15,1’i ilköğretim, %27,0’i lise, %17,2’si ön-lisans, %29,1’i lisans, %11,6’si yüksek lisans ve üzeri eğitim düzeyindedir. %51,6’sının çocuğu yok, %16,9’u 1 çocuk, %21,8’i 2 çocuk, %6,8’i 3 çocuk, %2,9’u 4 ve üzeri çocuk sahibidir. %69,4’ü çalışıyor, %30,6’sı çalışmıyor olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın, evli, lise ve lisans mezunlarından oluştuğu görülmüştür.

### **Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları**

Verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilirken Bartlett-küresellik testi yapılır. Elde edilen p değeri küçüktür 0,05 olduğu durumda uygunluk kararı verilir (Güriş ve Astar, 2014, s. 368). Ölçeklerin ayrı ayrı yapılmış test sonuçlarına göre p değerleri 0,00 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık seviyesi  $p < 0,05$ ’e göre değişkenler arasındaki korelasyon yüksek bulunmuştur. Bu durum faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir. Örneklemin yeterli olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin değeri hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin her biri için 0,70-0,933 aralığında sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre örneklem büyüklüğünün yeterliliğine karar verilmiştir. Faktör analizine uygunluk kararının verilmesiyle faktör yükleri için anlamlılık değerlendirilmesi yapılmaktadır. Faktörleri oluşturan ifadelerin faktör içindeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir (Çokluk vd., 2010, s. 194). Faktör yük değerleri için farklı yüklenme değerlerine göre yorumlama yapılır. Faktör yükleri  $\pm 0,30$ - $\pm 0,40$  aralığında ise yapının yorumlanması için minimum düzeyi karşıladığı,  $\pm 0,50$  veya daha büyük yükler söz konusu olduğunda pratikte önemli olarak kabul edilir (Hair vd., 2014, s. 116). Comrey ve Lee (1992) ise faktör yük değerleri için 0,32’nin altını zayıf, 0,45 için orta, 0,55 için iyi, 0,63 için çok iyi ve 0,71’i aşan yük değerlerini mükemmel olarak belirtmiştir. Her ne kadar yük değerleri için sınırlar verilmiş olsa da araştırmacı faktör yüklerini kendi tercihiyle göre de değerlendirebilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s. 654). Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğin tespiti için Cronbach alfa (CA) katsayısı, bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted- AVE) değerleri bulunmuştur. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach alfa katsayısı

kullanılarak test edilmiştir. Her bir ölçeğe ait alfa sonuçları şu şekildedir. Değerler ölçeğinin her bir boyutuna ilişkin alfa katsayıları şu şekildedir. Yardımsevelik için 0,60; evrensellik için 0,76; kendi kendine yön verme için 0,55; uyarım/ uyarılma için 0,68; haz için 0,56; başarı için 0,70 ve güç için 0,67 bulunmuştur. Değerler ölçeğinin tamamına ait alfa değeri 0,91'dir. Etik durum ölçeğinin boyutlarına ilişkin alfa katsayıları şu şekildedir. İdealizm için 0,80 ve relativizm için 0,77'dir. Etik durum ölçeğinin tamamına ait alfa değeri 0,80'dir. Tüketici etik ölçeğinin boyutlarına ilişkin alfa katsayıları şu şekildedir. Aktif için 0,86; pasif için 0,90; tartışmalı (Ques) için 0,88; zararsız (no) için 0,72; indirme (DL) için 0,69; geri dönüşüm (recy) için 0,79 ve iyi şeyler yapma (good) için 0,81 bulunmuştur. Tüketici etik ölçeğinin tamamına ait alfa değeri 0,88'dir. Pazarlama karması ölçeğinin her bir boyutu için alfa katsayıları şu şekildedir. Ürün için 0,81; fiyat için 0,56 ve tutundurma için 0,56'dır. Pazarlama karması ölçeğinin tamamına ait alfa değeri 0,75'dir. Senaryo için pozitif duygularda ( $\alpha=0,83$ ) ve negatif duygularda ( $\alpha=0,84$ ) olarak bulunmuştur. Cronbach alfa katsayısı değerlendirilirken katsayı 0,39'dan küçük ise ölçek güvenilir değil; 0,40-0,59 arasında ise ölçek güvenilirliği düşük; 0,60-0,79 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80-1,00 arasında ise ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tarif edilir (Alpar, 2011, s. 815; Kayış, 2009, s. 405). Cronbach alfa için genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70'tir, ancak keşifsel araştırmalarda 0,60'a kadar da düşebilir (Hair vd. 2014, s. 123). Nunally (1978, 1994) Cronbach alfa için 0,70'ten büyük bir değer önermektedir (akt. Afthanorhan, 2013, s. 202). Sekaran ve Bougie (2010) tarafından da bu değer kabul edilmiştir (akt. Awang, 2015, s. 37). Bu bilgiler doğrultusunda ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bulunan alfa katsayıları uygun bulunmuştur.

Ölçeklerin geçerliliği için yakınsak geçerlilik göstergelerinden faydalanılmıştır. Yakınsak geçerlilik için her bir ölçeğe ait faktör yüklerine, AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Değerler ölçeğinin faktör yükleri 25 ifade için 0,55-0,82 arasında değişmektedir. Etik durum ölçeğinin faktör yükleri 17 ifade için 0,41-0,73 arasında değişmektedir. Tüketici etik ölçeği faktör yükleri 25 ifade için 0,68-0,87 arasında değişmektedir. Pazarlama karması faktör yükleri 9 ifade için 0,44-0,78 arasında değişmektedir. Senaryo ile ilgili duygulara ait faktör yükleri 6 ifade için 0,73-0,85 arasında değişmektedir. Hair vd. (2014)'ne göre yakınsak geçerlilik için standartlaştırılmış yüklem tahminlerinin 0,5 veya daha yüksek ve ideal olarak 0,7 veya daha yüksek olması gerekliliğinden bahsedilir. Buna göre, araştırmadaki ölçeklerden etik durum ölçeğinde 1 ifadede 0,41; 2 ifadede 0,43 ve 1 ifadede de 0,47; pazarlama karmasında 1 ifade 0,44 ve 1 ifadede 0,47 olarak tespit edilmiştir. Bu ölçeklerde belirtilen faktör yükleri görece olarak düşük olsa da ölçeğin tümünde sıkıntı oluşturmadığından kabul edilebilir düzeyde olduğu varsayılmıştır.

Faktör yüklerinin yanında AVE değerleri şu şekildedir. Değerler ölçeği için hesaplanan AVE değerleri 0,36-0,52; etik durum ölçeği için 0,29-0,39; tüketici etik ölçeği için 0,53-0,67; pazarlama karması ölçeği için 0,32-0,49 ve senaryodaki duygular için 0,64-0,65 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeklere ait CR değerleri ise şöyledir. Değerler ölçeği için hesaplanan CR değerleri 0,62-0,78; etik durum ölçeği için 0,78-0,83; tüketici etik ölçeği için 0,69-0,90; pazarlama karması ölçeği için 0,57-0,79 ve senaryodaki duygular için 0,84-0,85 arasında değiştiği görülmüştür. AVE ve CR değerinin olması gereken ölçüt değerine ait farklı görüşler bulunmaktadır. AVE ve CR değerinin olması gereken ölçüt değerine ait farklı görüşler bulunmaktadır. AVE değerinin 0,50 veya daha yüksek olması yeterli yakınsamayı gösterir (Hair vd. 2014, s. 617). CR değeri 0,50'nin üzerinde çıkmışsa bu ölçekler güvenilir kabul edilir (Şencan, 2005, s. 120). Bir yapının CR değeri  $> 0,6$  ve Cronbach Alfa değeri  $> 0,7$  ise güvenilir olduğu kabul edilir (Widadi vd. 2022, 418). Diğer taraftan Fornell ve Larcker (1981)'e göre AVE'nin 0,50'den küçük CR değerinin ise 0,60'tan yüksek olması durumunda yapının benzeşme geçerliliği için yeterli olduğunu (akt. Shrestha, 2021, s. 6; akt. Kürçü Akgönül vd., 2021, s. 69; akt. Karaman, 2023, s. 56); Hair vd. (1998)'leri AVE  $< 0,5$  ise CR  $>$  AVE koşulu sağlandığı takdirde yine benzeşim geçerliliğinin kabul edilebilirliğinden bahseder (akt. Temel, 2022, s. 18). Bu bilgiler doğrultusunda ölçeklere ait benzeşme geçerliliğinin yeterli olduğundan bahsedilebilir.

DFA ile ifadelerin faktör yüklenimleri ve bu yüklenimlerin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığına tespit edilir. Faktör yüklenimleri anlamlı olmayan ifade ya da ifadeler birer birer çıkarılarak DFA tekrar edilir. En son çıkarılan ifadeden sonra istatistiki olarak anlamlı olduğuna karar verilen DFA sonucuna göre modelin hem iyi uyum gösterdiği hem de ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlaşılır (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 57-93).

DFA sonuçlarını gösteren standardize edilmiş faktör yükleri ölçeklere göre verilmiştir.

DFA sonucu değerler ölçeğinin güç boyutunda GUC4; başarı boyutunda BAS3; kendi kendine yön verme boyutunda KKY3, KKY5 ve KKY6; evrensellik boyutunda EVR5, EVR7, EVR8 ve EVR9; yardımseverlik boyutunda YAR2, YAR4, YAR6, YAR7 ve YAR9 ifadeleri ile gelenekselliğe ait 6 ifade, uygunluğa ait 4 ifade ve güvenliğe ait 7 ifade ölçekten çıkarılarak kabul edilir uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Değerler ölçeği DFA sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Değerler Ölçeği DFA Sonuları

Faktörler		Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
GÜÇ	GUC1	0,57
	GUC2	0,63
	GUC3	0,59
	GUC5	0,65
BAŞARI	BAS1	0,65
	BAS2	0,56
	BAS4	0,71
	BAS5	0,74
HAZCILIK	HAZ1	0,65
	HAZ2	0,71
UYARILMA	UYA1	0,65
	UYA2	0,82
	UYA3	0,69
KENDİ KENDİNE YÖN VERME	KKY1	0,61
	KKY2	0,55
	KKY4	0,63
EVRENSELLİK	EVR1	0,62
	EVR2	0,66
	EVR3	0,71
	EVR4	0,57
	EVR6	0,68
YARDIMSEVERLİK	YAR1	0,67
	YAR3	0,55
	YAR5	0,65
	YAR8	0,61

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri;  $df=246$ ;  $\chi^2=939$ ;  $p<0,001$ ;  $AGFI=0,880$ ;  $GFI=0,909$ ;  $SRMR=0,0769$  ve  $RMSEA=0,058$ 'dir. Uyum iyiliği indeksleri, 25 ifade ile yedi faktör olarak görülen ölçeğin, kabul sınırları içerisinde.

DFA sonucu etik durum ölçeğinin idealizm boyutunda IDE7 ve IDE10 ile relativizm boyutunda REL10 ifadeleri ölçekten çıkarılarak kabul edilir uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Tüketici Etik Durum ölçeği DFA'ine ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2:** Etik Durum Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	St. Edilmiş Faktör Yükleri	Faktörler	St. Edilmiş Faktör Yükleri	
İDEALİZM	IDE1	0,62	REL1	0,43
	IDE2	0,68	REL2	0,47
	IDE3	0,72	REL3	0,61
	IDE4	0,69	REL4	0,52
	IDE5	0,73	REL5	0,66
	IDE6	0,57	REL6	0,65
	IDE8	0,43	REL7	0,50
	IDE9	0,50	REL8	0,53
			REL9	0,41

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri;  $df=118$ ;  $\chi^2=414$ ;  $p<0,001$ ;  $AGFI=0,924$ ;  $GFI=0,941$ ;  $SRMR=0,0555$  ve  $RMSEA=0,055$ 'dir. Uyum iyiliği indeksleri, 17 ifade ile iki faktör olarak görülen ölçek, kabul sınırları içerisinde dir.

DFA sonucu tüketici etik ölçeğinin aktif boyutunda ACT1; zararlı/ zararsız boyutunda NOH1, NOH2 ve NOH5; iyi şeyler yapma boyutunda GOO3 ve GOO4 ifadeleri ölçekten çıkarılarak kabul edilir uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Tüketici Etik ölçeği DFA'ine ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3:** Tüketici Etik Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	St. Edilmiş Faktör Yükleri	
AKTİF	ACT2	0,74
	ACT3	0,81
	ACT4	0,79
	ACT5	0,87
	PASİF	
PASİF	PAS1	0,75
	PAS2	0,83
	PAS3	0,79
	PAS4	0,80
	PAS5	0,73
	PAS6	0,83
TARTIŞMALI	QUE1	0,83
	QUE2	0,81
	QUE3	0,74
	QUE4	0,80
	QUE5	0,79
NE ZARARLI/ ZARARSIZ	NOH3	0,70
	NOH4	0,79
İNDİRME	DL1	0,76
	DL2	0,69
GERİ DÖNÜŞÜM	REC1	0,68
	REC2	0,76
	REC3	0,73
	REC4	0,77
İYİ ŞEYLER YAPMA	GOO1	0,85
	GOO2	0,79

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri;  $df=256$ ;  $\chi^2=841$ ;  $p<0,001$ ;  $AGFI=0,897$ ;  $GFI=0,919$ ;  $SRMR=0,0521$  ve  $RMSEA=0,053$ 'tür. Uyum iyiliği indeksleri, 25 ifade ile yedi faktör olarak görülen ölçek, kabul sınırları içerisinde dir.

DFA sonucu pazarlama karması ölçeğinin fiyat boyutunda FIY3 ve dağıtım boyutunda 2 ifade ölçekten çıkarılarak kabul edilir uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Pazarlama Karması ölçeği DFA'ine ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Pazarlama Karması Ölçeği DFA Sonuçları

Faktörler	İfadeler	St. Edilmiş Faktör Yükleri
ÜRÜN	URU1	0,78
	URU2	0,74
	URU3	0,67
	URU4	0,60
FİYAT	FIY1	0,77
	FIY2	0,52
TUTUNDURMA	TUT1	0,74
	TUT2	0,47
	TUT3	0,44

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri;  $df=23$ ;  $\chi^2=74$ ;  $p<0,001$ ;  $AGFI=0,961$   $GFI=0,980$ ;  $SRMR=0,0420$  ve  $RMSEA=0,052$ 'dir. Uyum iyiliği indeksleri, 9 ifade ile üç faktör olarak görülen ölçek, kabul sınırları içerisinde.

Çalışmada duygusal belirleyicileri ölçebilmek için senaryoda hikâye edilen konu için, bireylerin konuya ilişkin alım sonrası ne gibi duygular içerisinde bulunacakları sorulmuştur. DFA sonucu duygular ölçeğinin pozitif duygu boyutunda S1P4 ve negatif duygu boyutunda S1N4 ifadeleri ölçekten çıkarılarak kabul edilir uyum iyiliği indeksleri elde edilmiştir. Senaryo ölçeği DFA'ine ilişkin standardize edilmiş faktör yükleri Tablo 5'te görülmektedir.

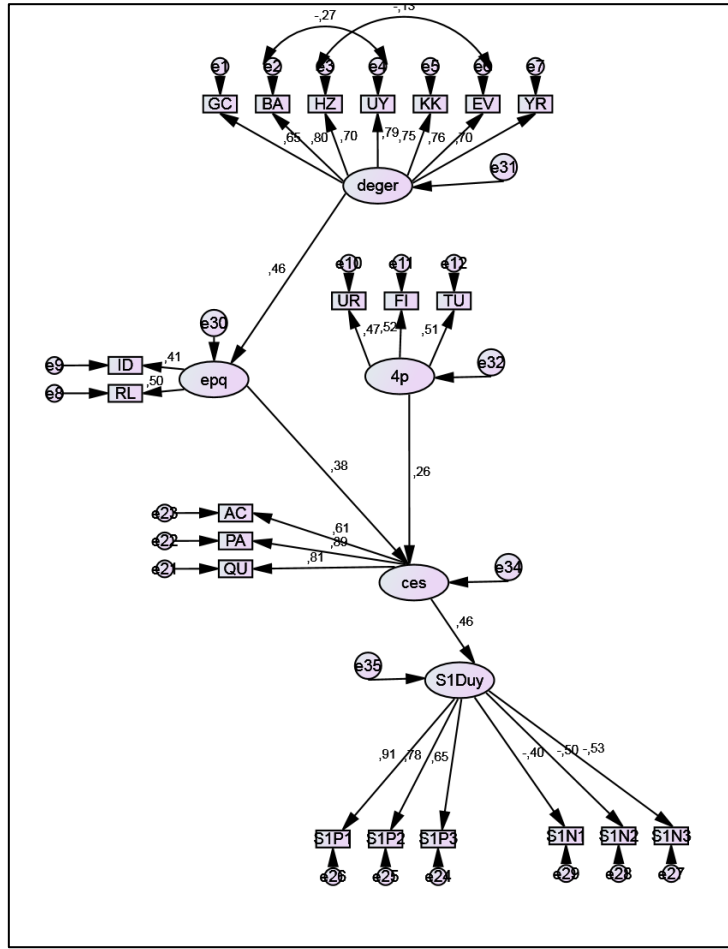
**Tablo 5:** Senaryoya ait DFA Sonuçları

Faktörler	St. Edilmiş Faktör Yükleri	Faktörler	St. Edilmiş Faktör Yükleri
POZİTİF DUYGU	S1P1	NEGATİF DUYGU	S1N1
	S1P2		S1N2
	S1P3		S1N3
	0,84		0,77
	0,85		0,79
	0,73		0,83

Analiz sonuçlarına göre, ölçeğe ait uyum iyiliği indeksleri;  $df=7$ ;  $\chi^2=18$ ;  $p<0,05$ ;  $AGFI=0,977$ ;  $GFI=0,992$ ;  $SRMR=0,0205$  ve  $RMSEA=0,045$ 'dir. Uyum iyiliği indeksleri, 6 ifade ile iki faktör olarak görülen ölçek, kabul sınırları içerisinde.

#### Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Verilere ilişkin dağılımın normallik göstermemesi üzerine, genelleştirilmiş en küçük kareler tahmin yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ağırlıklandırılmış en küçük kareler yöntemine ait özel koşullarından biridir. Bu koşullar kararlaştırılırken, Ak (2009) ve Çelik ve Yılmaz'dan (2013) faydalanılmıştır. Araştırmada önerilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik kullanılmıştır. Modelin daha kolay anlaşılabilmesi için faktörleri oluşturan ifadelerde ortalama alınması yoluna gidilmiştir (Özbek, 2012, s 116; Yılmaz, 2014, s. 154). Böylelikle modele ait değişkenler oluşturulmuştur.

Şekil 2: YEM Test Sonuçları<sup>1</sup>

Senaryoya ilişkin kurulan modelin YEM'ine ait test sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: YEM'e ait Sonuçlar

Yapısal Bağlantı	St. Edilmiş Faktör Ağırlıkları	St. Hata	t- değeri
DEGER ----- EPQ	0,46	0,017	6,317
EPQ ----- CES	0,38	_*	_*
4P -----CES	0,26	0,087	3,669
CES-----S1DUY	0,46	_*	_*

$df=185$ ;  $\chi^2 = 850,612$ ;  $p$ değeri =0,000; Normlaştırılmış $\chi^2$  ( $cmin/df$ ) = 4,598; GFI = 0,902; AGFI = 0,878; RMSEA =0,066

\*Bu ifadeler faktörleri oluşturmaktadır. Başlangıç noktası oluşturmak adına 1 değerine sabitlenmişlerdir. Bu sebeple standart hataları ile t-değerleri hesaplanmamıştır.

<sup>1</sup> Kısaltmalar: deger: “Değerler ölçeği”; GC: “Güç”; BA: “Başarı”; HZ: “Haz”; UY: “Uyarım/ Uyarılma”; KK: “Kendi kendine yön verme”; EV: “Evrensellik”; YR: “Yardımsverlik”. epq: “Etik durum ölçeği”; ID: “İdealizm”; RL: “Relativizm”. ces: “Tüketici Etik ölçeği”; AC: “Yasa dışı faaliyetten aktif olarak fayda sağlama”; PA: “Başkalarının zaafından faydalanarak pasif olarak fayda sağlama”; QU: “Şüpheli fakat yasa dışı olmayan faaliyetten aktif fayda sağlama”. S1Duy: “Senaryoya ilişkin Duygu”; S1P1: “Mutlu”; S1P2: “Destekleyici”; S1P3: “Halinden memnun”; S1N1: “Üzgün”; S1N2: “Pişman”; S1N3: “Sinirli”.

Modele ait t-değerlerine bakıldığında  $t > \pm 1,96$  değer aralığında sonuçlar istatistiki olarak anlamlıdır. Burada t değerinin hesaplanmasıyla elde edilen sonuçlara göre her bir yol katsayısının anlamlılığına bakılır. Fakat, sadece bu değer anlamlı olması modelin kabul edilebilmesi için gerekli olmakla birlikte yeterli olarak ifade edilemez. Burada ölçülen modelinin bir bütün olarak kabulünde uyum iyiliği indeks değerlerinin de kabul aralığında olması beklenir (Şimşek, 2007, s. 9-10). Uyum iyilikleri değerlendirildiğinde, kabul edilir değer olarak Normlaştırılmış  $\chi^2=4,598$  bulunmuştur. Aynı zamanda AGFI değeri 0,878 ve RMSEA değeri 0,066'nın kabul edilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. GFI değeri 0,902 bulunduğundan bu değerinde iyi uyum aralığında olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar neticesinde oluşturulan senaryo üzerinden modelin kabul edilir olduğu anlaşılmaktadır. Hipotez testlerini değerlendirdiğimizde; hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Etik tüketimin öncülleri ve duygusal çıktılarını anlamaya yönelik olarak yürütülen bu çalışma sonucunda çalışmanın hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar, değerlerin tüketicinin etik düşüncesini etkilediğini göstermektedir. Chowdhury'nin (2020) çalışmasında kişisel değerlerin, ahlaki karakterin ve inanç sistemlerinin tüketici etiğini etkilediği sonucu ile tutarlılık göstermektedir. Çalışmada ölçek olarak kullanılan değerlerin yedi boyutunun etik durumu/ düşünceyi etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç aynı zamanda Shaw vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada değerlerin tamamının etik tüketicinin satın alma kararı noktasında etkisinin bulunmadığı ile benzerlik göstermiştir. Mevcut çalışmada bulunmuş olan başarı, güç, haz, uyarılma, evrensellik, kendi kendine yön verme ve yardımseverlik boyutları Hasan vd. (2023) etik tüketimi yönlendiren en önemli değerlerin gelenek, uygunluk ve doğayla bütünlük olarak bulunduğu çalışma ile farklılık göstermektedir.

Tüketicinin etik durum/ düşünce yapısı gerçekleştireceği etik tüketim davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bulunan sonuç Yurtsever'e (1998) ait çalışmadaki gibi, bireyin etik düşünce yapısının tüketiciye ilişkin etik davranış yapısının belirlenmesinde rolünün yadsınamayacak derecede olduğu sonucu ile uyumludur. Etik tüketim davranışı pazarlama bileşenlerinden olumlu yönde etkilenmektedir. Aracıoğlu ve Tatlıdil (2009) çalışmalarında tüketicilerin özellikle çevreyi kirletmeyen ürünler için yüksek fiyat ödeyebilecekleri ve Şahin vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin çevre dostu olarak üretilen ve paketlenen ürünler için yüksek fiyat ödeyebileceklerinin bulunduğu çalışmalarla uyumlu olduğu görülmüştür. Tran ve Papparoidamis'in (2021) çalışmalarında da tüketicilerin öz sorumluluklarının devreye girdiği durumlarda çevre dostu renklerle pazarlanan etik ürünleri tercih ettikleri çalışmayla uyumludur.

Senaryoya ilişkin yapısal model incelendiğinde, etik tüketim gerçekleştiren bireyin pozitif duygular içerisinde bulunduğu görülmüştür. Bu tip satın alım sonrasında bireylerin hissiyatları mutlu- destekleyici- halinden memnun olarak ifade edilmiştir. Bu bulgu; Jin vd. (2022) tüketicilerin çevre dostu etik tüketimde buldukları takdirde kendilerini daha mutlu hissettikleri çalışma; Escadas vd. (2020) tüketicilerin etik karar verdikleri takdirde hissettikleri mutluluk, başarı ve gurur duyguları ile paralellik göstermektedir. Diğer taraftan Khurshid ve Siddique'nin (2020) araştırmalarının sonucunda elde ettikleri bulgulardan farklılık göstermektedir. Khurshid ve Siddique her ne kadar etik tüketimin, tüketici mutluluğu üzerinde belirleyici bir role sahip olmadığını ifade etmiş olsalar da, mutluluk hissiyatının tüketicinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini de eklemiştirler. Etik tüketim davranışı sonrası hissedilen mutluluk, destekleyici ve halinden memnun olma duygularının tespitine karşılık, Diaz-Carrion vd. (2022) etik dışı davranışlara karşı güçlü eğilim gösteren tüketicilerin mevcut davranışlarını açıklayan ve haklı çıkaracak nedenler buldukları takdirde kendilerini daha mutlu hissetmeleri ile etik ve etik dışı davranış durumlarındaki tezata karşılık duygu benzerliği görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde firmaların müşterilerinin hissettiği duygulara göre satın alım konusunda etkilendiklerini bilerek hareket etmeleri müşterilerini memnun etme noktasında katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; uygulayıcılar için şunlar önerilebilir. Firmalar Pazar bölümlendirme uygulamalarında bölümlerden birini etik tüketime niyetli tüketiciler için oluşturulabilirler. Ürün markalama stratejileri çerçevesinde bu tip tüketim gerçekleştiren tüketiciler için yeni marka oluşturulabilir. Firmalar pazarlama karması faaliyetlerinden özellikle tutundurma çabaları içerisinde reklam- tanıtım- halkla ilişkiler uygulamalarında üretim öncesi- esnası- sonrasında etik tüketimle ilgili hassasiyetlerden bahsedilebilir ve böylece etik tüketiciye ürünleri hakkında bilgi ulaştırma işlevini gerçekleştirebilirler. Duygular dikkate alındığında, tüketicinin kendini mutlu, destekleyici ve halinden memnun gibi olumlu duygular içinde hissetmiş olması müşteri memnuniyeti ve tekrarlı satın alma şeklinde işletmeye geri dönüş sağlayacaktır. Ayrıca, işletmeler oluşturacakları etik konusundaki misyonlarını hali hazırda bulunan ve olası müşterileriyle paylaşma yoluna gitmeleri durumunda bu konuya hassasiyet gösteren müşterilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilirler.

Araştırmacılar için ise şunlar önerilebilir. Çalışmada kullanılan senaryo ev tekstili ile ilişkilendirilmiştir. Farklı sektörler için çalışmalar yapılabilir. Senaryo çeşitlendirilerek tüketicilerin farklı davranışlarıyla birlikte duygu durumları değerlendirilebilir. Özellikle seçilecek bazı duygular için detaylı çalışmalar yapılabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı şehir, bölge gibi saha değiştirilerek uygulama tekrar edilebilir.

#### **Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)**

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı / Contribution rate statement of researchers:

1. Yazar/First author %60,

2. Yazar/Second author %40.

2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).

### Kaynakça

- Adeola, O, Moradeyo, A.A, Muogboh, O. ve Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour and the fashion industry: An emerging market context. *PSU Research Review Emerald Publishing Limited*, 2399-1747. <http://doi.org/10.1108/PRR-04-2021-0019>
- Afridi, A. K. ve Shaikh, M. S. (2022). How emotions influence ethical consumption behavior: A quantitative study of Pakistani consumers. *KASBIT Business Journal*, 15(3), 33-48.
- Afthanorhan, W., M., A., B., W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198-205.
- Ahmedova, S., ve Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669-694.
- Ak, B. (2009). Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 3-47). Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Akçi, Y., ve Kılınç, K. (2016). Tüketicilerin alışveriş sonrası pişmanlıklarının ve gösterdikleri tepkilerinin incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi/ Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 108-131.
- Akintimehin. O., Phau, I., Ogbechie, R. ve Oniku, A. (2022). Investigating boycotts and buycotts as antecedents towards attitude and intention to engage in ethical consumption. *International Journal of Ethics and Systems*, 38(4), 661-681. <http://doi.org/10.1108/IJOES-06-2021-0117>
- Al-Khatib, J.A., Vitell, S.J., and Rawwas. M.Y.A. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Al-Khatib, J.A., D'Auria Stanton, A., and Rawwas, M.Y.A. (2005). Ethical segmentation of consumers in developing countries: A comparative analysis. *International Marketing Review*, 22(2), 225-246.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamaları*. Sakarya Yayıncılık.
- Andorfer, V.A. (2013). Ethical consumption in Germany: A cross-sectional analysis of determinants of fair trade consumption (2000–2010). *Zeitschrift für Soziologie*, 42(5), 424–443.
- Aracıoğlu, B., ve Tatlıdil, R. (2009). Tüketicilerin satın alma davranışında çevre bilincinin etkileri. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*, 9(2), 435-461.
- Awang, Z., Afthanorhan, W., M., A., B., W., Mohamad, M., ve Asri, M.A.M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research: The confirmatory factor analysis approach. *Int. J. Tourism Policy*. 6(1). 29–45.
- Barutçugil, İ. (2004). *Organizasyonlarda duyguların yönetimi*. Kariyer Yayıncılık.
- Basso, F., Bouille, J., ve Troiville, J. (2021). Are you up for fair-trade product? Vertical dimension as a metaphorical representation of virtuous consumption. *Journal of Business Research*, 135. 508-518.

- Bateman, C.R. ve Valentine, S.R. (2010). Investigating the effects of gender on consumers' moral philosophies and ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, September 2010, 95(3), 393-414. <http://doi.org/10.1007/s10551-010-0386-4>
- Bayram, N. (2012). *Veri analizi EXCEL ve SPSS uygulamalarıyla birlikte*. Siyasal Kitapevi.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., ve Taş, Ö. (2018). Çalışan bireylerin yeşil ürün reklamlarına yönelik tutumlarını etkileyen faktörlerin demografi özelliklerine göre farklılıkları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(4), 235-256.
- Bryne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 2nd ed. Routledge. Taylor & Francis Group
- Casais, B. ve Faria, J., (2021). The intention-behavior gap in ethical consumption: Mediators, moderators and consumer profiles based on ethical priorities. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 100-113. <http://doi.org/10.1177/02761467211054836>
- Chi, N.T.K., (2022). Ethical consumption behavior towards eco-friendly plastic products: Implication for cleaner production. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100055>
- Chowdhury, R.M.M.I. (2020). Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and Machiavellianism. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 415-431. <http://doi.org/10.1177/0276146720917431>
- Çelik, H.E., ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi*. (2.baskı). Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Pegem Akademi.
- De Pelsmacker, P., Driesen L., and Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385.
- Diaz-Carrion, R., Ramos-Hidalgo, E. ve Rodríguez-Rad, C. (2022). Does sustainable consumption make consumers happy?. *International Journal of Market Research*, 64(2), 227-248. <http://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Dietz, T., Kalof, L., and Stern, P.C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364.
- Doran, C.J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Dubinsky, A.J., Nataraajan, R., and Huang, W-Y. (2005). Consumers' moral philosophies: Identifying the idealist and the relativist. *Journal of Business Research*, 58, 1690-1701.
- Dursun, İ., Tümer-Kabadayı, E., ve Tuğer, A.T. (2016). Sorumlu tüketim: Neden? Nasıl?. M. Babaoğlu, A. Şener ve B. Buğday (Ed.). *Tüketici yazıları (V) içinde* (s. 9-39). Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Elma Teknik Basım Matbaacılık Ltd. Şti.
- Eibel-Spanyi, K. ve Hofmeister-Toth, A., (2013). The impact of values on consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 5(4), 400-419. <http://doi.org/10.1504/IJEER.2013.054255>
- Ekici, K.M. (2012). *Meslek etiği*. Savaş Kitap ve Yayınevi.

- Erciş, A., Altay, Ş., ve Türk, B. (2017). Tüketici etiğinin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin suçluluk duygusu bağlamında incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-242.
- Escadas M, Jalali MS, Farhangmehr M. (2020). What goes around comes around: The integrated role of emotions on consumer ethical decision-making. *J Consumer Behav.*, 19, 409 – 422. <https://doi.org/10.1002/cb.1847>
- Foad, C., Haddock, G. ve Maio, G. (2022). Hypocrisy in ethical consumption, *Front. Psychol.*, 13:880009, 1-14. <http://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.880009>
- Forsyth, D.R. (1980). A Taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Fritzsche, D.J. ve Oz, F. (2007). Personal values' influence on the ethical dimension of decision making. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 335-343. <http://doi.org/10.1007/A10551-006-9256-5>
- Fullerton, S., Kerch, K.B., and Dodge, H.R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behaviour in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15, 805-814.
- Ghali, Z.Z., (2021). Motives of ethical consumption: A study of ethical products' consumption in Tunisia. *Environment, Development and Sustainability*, 23:12883–12903, <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01191-1>
- Goi, C.L., (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Güriş, S., ve Astar. M. (2014). *Bilimsel araştırmalarda SPSS ile istatistik*. Der Yayınları.
- Graciano, P., Gualarte, A.C., Lermen, F.H. ve de Barcellos, M.D. (2022). Consumer values in the Brazilian market for ethical cosmetics. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 458-478. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2021-0040>
- Gregory-Smith, D., Smith, A., and Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ethical consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12). 1201–1223.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130.
- Hasan, S., Wooliscrooft, B., ve Ganglmair-Wooliscroft, A. (2023). Drivers of ethical consumption: Insights from a developing country. *Journal of Macromarketing*, 43(2), 175-189. <http://doi.org/10.1177/02761467231168045>
- Hair Jr., J. F., Black, W., C., Babin, B., J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hoelscher, V. ve Chatzidakis, A. (2021). Ethical consumption communities across physical and digital spaces: An exploration of their complementary and synergistic affordances. *Journal of Business Ethics*, 172: 291–306. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04477-6>
- İslamoğlu, A.H. (2011). *Pazarlama yönetimi*. Beta basım A.Ş.
- Jin, C.H., Fei, S. ve Zeng, J.Y. (2022). The role of consumer' social capital on ethical consumption and consumer happiness. *SAGE Open*, 1 –15. <http://doi.org/10.1177/21582440221095026>
- Karalar, R., ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.

- Karaman, M. (2023). Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi: Kavramsal bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 47-63. <https://doi.org/10.29131/uiibd.1279602>
- Kayış, A. (2009). *Güvenilirlik analizi*. Ş. Kalaycı, (Ed.). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde (s. 403-419). Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- Khurshid, A. ve Siddiqui, D.A. (2020). Ethical consumption and happiness: evidence from Pakistan. Macrothink Institute™, *Research in Business and Management*, 7(1), 33-65.
- Kim, Y., and Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of collectivism, environmental. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.
- Kim, Y. (2011). Understanding green purchase: The influence of collectivism, personal values and environmental attitudes, and the moderating effect of perceived consumer effectiveness. *Seoul Journal of Business*, 117(1), 65-92.
- Koç, E., Aydın, G., Akdeniz-Ar, A. ve Boz, H. (2017). Emotional and emotional abilities in service failures and recovery. E. Koç, (Ed.). in *Service failures and recovery in tourism and hospitality: A practical manual*. MA, USA, CABI.
- Kushwah, S., Dhir, A. Ve Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food. Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, 236. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350>
- Kürkçü Akgönül, E., Yavaş Tez, Ö., ve Aras, D. (2021). Revize edilmiş yarışma durumluk kaygı envanteri-2'nin Türkçe versiyonunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 3(1), 61-80.
- Langen, N. (2013). *Ethics in consumer choice, an empirical analysis based on the example of coffee*. Dissertation der Landwirtschaft lichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. Springer Gabler.
- Lu, L-C. (2013). The effects of consumer ethics and anticipated guilt on ethical intention. *Journal of Environment and Management*, 13(2), 37-51. [nhuir.nhu.edu.tw/retrieve/19451/3042130203.pdf](http://nhuir.nhu.edu.tw/retrieve/19451/3042130203.pdf).
- Malone, S. (2012). *Understanding the role of emotion in ethical consumption; A tourism context* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Nottingham.
- Meydan, C.H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.
- National Retail Federation (NRF). (2022). 2022 Retail security survey. The state of national retail security and organized retail crime. <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2022-09/National%20Retail%20Security%20Survey%20Organized%20Retail%20Crime%202022.pdf>
- Nicholls, A., and Opal, C. (2004). *Fair trade market-driven ethical consumption*. SAGE Publications Ltd.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat Kitapları.
- Özbek, V. (2012). *Bireysel belirleyicilerin algılanan etik problem ve etik niyetler üzerindeki etkisi: Küçük işletmelerde bir uygulama* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E., and Shaw. D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.

- Polonsky, M.J., Brito, P.Q., Pinto, J., and Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A comparison of Northern and Southern views. *Journal of Business Ethics*, 31, 117–130.
- Rallapatti, K.C., Vitell, S.J., Wiebe, F.A., and Barnes, J.H. (1994). Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis. *Journal of Business Ethics*, 13, 487-495.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, J.A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 79-83.
- Schultz, P.W., Gouveia, V.V., Cameron, L.D., Tankha, G., Schmuck, P. and Franek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schwartz, S.H. ve Bilsky, W. (1987). Towards a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E, Hassan, L. ve Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1). 4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Szmigin, I., and Carrigan, M. (2006). Exploring the dimensions of ethical consumption. *European Advances in Consumer Research*, 7, 608-613.
- Şahin, A., Meral, H., ve Aytıp, Y. (2016). Yeşil pazarlamada tüketici algısı: Kahramanmaraş kent merkezi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 31, 60-71.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık A.Ş.
- Şener, A., ve Hazer, O. (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/>
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş (Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları)*. Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz. ve Bas. Yay. Dağ. San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Tabachnick, B.G., and Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education.
- Temel, V. (2022). Sporda kendi kendine konuşma ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of International Anatolia Sport Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5505/jiasscience.2022.63835>
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları.
- Tran, T. T. T. ve Papparoidamis, N. G. (2021). Taking a closer look: Reasserting the role of self-accountability in ethical consumption. *Journal of Business Research*, 126, 542–555.
- Tsalikis, J., and Ortiz-Buonafina, M. (1990). Ethical beliefs' differences of males and females. *Journal of Business Ethics*, 9, 509-517.

- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R., and Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Vitell, S.J., and Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.
- Vitell, S.J., Singhapakdi, A., and Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-178.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., and Singh, J.J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics*, 57, 175-181.
- Vitell, S.J., and Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275.
- Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., and Singh, J.J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64, 117-124.
- Wang, E., An, N., Geng, X., Gao, Z. Ve Kiprof, E., (2021). Consumers' willingness to pay for ethical consumption initiatives on E-commerce platforms. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(4), 1012-1020. [http://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63584-5](http://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63584-5)
- Westbrook, R.A., and Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Widadi, F., A., Subroto, T., ve Rahman, A., F. (2022). Tax avoidance mediated by constitutional ownership as moderating variables. *Etikonomi*, 21(2), 411-430. <https://doi.org/10.15408/etk.v21i2.25799>
- Wilkes, R.E. (1978). Fraudulent behaviour by consumers. *Journal of Marketing*, 42(4), 67-75.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. (2014). *Müşterilerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerini algılamalarının, ağızdan ağıza iletişim (WOM) yaratma üzerine etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(2), 135-146.
- Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R. Ve Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition, *Management Decision*, 56(3), 692-710.
- Zollo, L. (2021). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 168, 295-313.

Copyright of Turkish Studies - Economics, Finance, Politics is the property of Electronic Turkish Studies and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.