ASOS JOURNAL

The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 104, Mayıs 2020, s. 476-499

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.42776>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
6.04.2020

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.05.2020

Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN

Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD
polat.can@usak.edu.tr

Dilvin ER

Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
dilwiner@outlook.com

MARKA KİŞİLİK BOYUTLARI İLE ETİK DAVRANIŞ ALGILARI VE TÜKETİCİ ETİK ANLAYIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Öz

Sağlıklı bir toplum ve ekonominin oluşması etik ve sosyal sorumluluk bilinci ile paraleldir. Dolayısıyla işletmeler kadar tüketicilere de görev düşmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin tüketici etiği konusundaki algılamaları ölçülmüş ve kullanmış oldukları markayı ne denli tanıdıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Böylece, tüketicilerin tüketici etiği temel alınarak hangi davranışları kabul edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada, marka kişilik boyutları ve etik algılar arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu kapsamda anket formu ile bilgiler toplanmış ve bireyler, demografik özellikleri baz alınarak tüketici etiğinin algılanışı açısından değerlendirilmiş ve tüketici etiğinin oluşumuna yön veren faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bulgular neticesinde, cevaplayıcıların etik ihlali bilmeden önce markanın yansıttığı kişilik özelliklerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, etik ihlalin söz konusu olduğu olaylar karşısında (hayvanlar üzerinde test, yaş, ırk, cinsiyet ayrımı, kötü üretim koşulları vb.) üzüntü ve kızgınlık duydukları fakat etik ihlal sonrası markanın yansıttığı kişiliğin cevaplayıcı gözünde değişmediği görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Kişiliği, Etik, Tüketici Etiği

EXAMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND PERSONALITY DIMENSIONS, CONSUMER ETHICS AND ETHICAL BEHAVIOR PERCEPTIONS

Abstract

The formation of a healthy society and economy is in line with the ethical and social responsibility awareness. Therefore, consumers have a duty as well as businesses. Thus, in this study, the perceptions of consumers about consumer ethics were measured and it was tried to determine how they knew the brand they used. Thus, it was tried to be determined whether the consumers accepted the behaviors based on consumer ethics. In this study, the relationships between brand personality dimensions and ethical perceptions are tried to be examined. In this context, information was collected with the questionnaire form and individuals were evaluated in terms of the perception of consumer ethics based on their demographic characteristics and factors that guided the formation of consumer ethics were tried to be determined. As a result of the findings, it was concluded that the personality traits reflected by the brand were positive before the respondents knew the ethical violation. However, it is among the other information reached that they feel sad and angry in the event of ethical violation (test on animals, age, race, gender discrimination, poor production conditions, etc.) but the personality reflected by the brand after ethical violation has not changed in the respondent's eyes.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Personality, Ethics, Consumer Ethics

1. Giriş

Etik, toplumsal yaşamın vazgeçilmezi, bir arada yaşayabilmenin anahtarıdır. Sağlıklı bir toplum ve güçlü bir ekonominin temelinde bilinçli ve sorumluluk sahibi tüketicilerin rolü olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Tüketici etiği de en az iş etiği kadar önemli bir kavramdır. Burada hem işletmeler hem de tüketiciler etik konusunda bir sorumluluk paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda tüketiciler ürünlerin kullanılmasında, değişim sürecinde, ürünle ilgili herhangi konuda etik anlamda bir yükümlülüğe sahiptir. Tüketici etiği, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkinin kalitesini etkiler.

Günümüzde eğitim ve kültür seviyesi yükseldikçe etik konusuna bakış açısı da farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bireylerin ya da işletmelerin etik dışı davranışları hoş karşılanmamaya hatta kimi zaman sert tepkilere neden olmuştur. Tüketicilerin topluma, yaşadıkları çevreye ve doğaya karşı sorumlulukları vardır. Bu sebeple kullanmış oldukları markaları tanımak ve araştırmak tüketiciler için önemli bir unsurdur. Benzer şekilde işletmelerin de topluma, doğaya ve çalışanlarına karşı çeşitli sorumlulukları vardır.

Bu araştırmada tüketicilerin tüketici etiği algılamaları ölçülmüş ve hangi davranışları etik kabul edip etmedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda birinci bölümde; tüketici etiği konusuna ilişkin kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve yapılan çalışmalara değinilmiştir. İkinci bölümde; anket formu ile ulaşılan bilgilerin sonuçları analiz yapılmış ve veriler eklenmiştir. Son bölümde ise; araştırmanın sonucu ve bulgulara ilişkin yorumlamalara yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Pieper'e göre (2012: 96-97) etik, bir pusula olarak düşünülebilir. Pusula; bir kişiye gidilecek yeri açıkça tanımlamak yerine doğru yönü verir ve ulaşmasına yardımcı olur. Böylece varılması istenilen yere götürecek yolun belirlenmesini sağlar, ancak bu yolun izlenmesi için ısrar etmez. Etik de aynı şekilde, kişiye bir eylem veya davranışı değil, doğru ve ahlaki olarak kabul gören davranışı gösterir ve izlenmesini ister, fakat bu davranışı yapmaya zorlamaz, kişiye yalnızca eylemde bulunma iradesini ahlaki açıdan kullanması için yardımda bulunur. Bireyin bu davranışı uygulaması tamamen kendi iradesine bağlıdır.

Tüketici etiği, tüketicinin ürün veya hizmetleri satın alırken ya da kullanırken uygulaması gereken ahlaki normlar, ilkeler ve standartlar şeklinde tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 89). Tüketici, etik dışı davranış gösterme veya göstermeme konusunda herhangi bir sorumluluğa tabi değildir. Bu sorumluluk sadece toplumsal ödevlerle alakalıdır. Toplum, “sosyal olarak bilinçli tüketiciler” beklemekle beraber sadece kendi çıkarları ve doyumları ile değil aynı zamanda topluma ve doğaya saygı duyarak satın alma davranışında bulunmaktadır (Sönmez, 2003: 39).

Tüketici etiği, sürdürülemez tüketim alışkanlıkları sebebiyle yüksek önem arz eden pazarlama etiği ile ilgili bir bilim alanı olarak ortaya çıkmıştır (El-Bassiouny, 2013: 1). Etik dışı tüketici davranışlarının işletmelerin kâr marjına zarar verdiğinden tüketici etiği pazarlama alanında gitgide büyüyen bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Levin vd. 2004: 48).

İşletmeyi ve tüketiciyi etik davranmaya iten sebepler farklılık göstermektedir. Bunlardan biri işletme için sosyal sorumluluklar olabileceği gibi müşteri ve toplumla iyi ilişkiler kurarak satışların artırılmasını sağlamaktır. Tüketici bazında bakıldığında ise kişisel durum ya da aile refahı ile ilgili kavramlar karşımıza çıkmaktadır (Kavak, 2001: 16). Ayrıca tüketici, ahlaki değerlere özen gösteren işletmeleri ödüllendirebileceği gibi göstermeyenleri ise cezalandırabilir. Bu konuda etik veya etik dışı davranışlar sergilenebilmektedir (Roberts, 1996: 23).

Günümüzde tüketici, daha bilinçli, eğitilmiş ve karar verme sürecinde daha rahat aynı zamanda öz güvenlidir. Bunun yanı sıra tüketiciyi koruma amaçlı yasalar, bilinçlendiren ve haklarını koruma altına alan kuruluşlar ve bu kuruluşların aktif çabaları daha bilgili ve bilinçli bir toplum için olanak sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk açısından duyarlı davranan işletmelerin ürün ve hizmetlerine daha fazla talep olup aksi tutum sergileyen ve bunu özellikle bilinçli yapan markaların hizmetleri satın alınmamakta hatta boykot edilebilmektedir (Özdoğan, 2007: 3). Tüketicinin gücüne her geçen gün güç katması, her zaman dürüstlikle hareket edeceğinin veya etik satın alma davranışı göstereceğinin garantisini vermemektedir. Bu nedenle, “gittikçe güçlenen tüketiciler alışveriş ve tüketim davranışlarında etik dışı tutum gösterirler mi?” ya da “günümüzde tüketicilerin birey olarak etik değerleri nelerdir?” gibi sorular araştırılmaya ve sorgulanmaya değerdir (Torlak, 2009: 317).

Pazarlama, işletme ve tüketici arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir. Bu süreç yalnızca ürün ve para değişimi değil aynı zamanda bilgi, görüşme ve satın alma sonrası deneyimleri de kapsamaktadır. Bu nedenle pazarlama sürecinin detaylı bir şekilde anlaşılması için iki tarafın da birlikte incelenmesi gerekir (Vitell, 2003: 33). Bu duruma etik açıdan bakıldığında her iki taraf da etik dışı tutumlar sergileyebilmektedir. Bu nedenle tüketiciyi göz ardı etmek, etik konusundaki hassasiyetleri incelememek, etik standartları görmezden gelmek, sürecin eksik veya yanlış

anlaşılmasına sebep olup etkisiz pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açabilir (Rao ve Al-Wugahan, 2005: 45-46).

Tüketici etiği, hem işletmenin hem de tüketicinin etik konularındaki sorumluluklarını vurgulamaktadır. İş etiği; iş davranış ve tutumlarının ahlaki eleştirisi ya da değerlendirmesi ile ilgili bir kavramken tüketici etiği, tüketici davranışlarının ahlaki eleştirisi ya da değerlendirmesi ile ilgilidir. Dolayısıyla, pazar ekonomisinde, iş davranışı ile tüketici davranışı arasında paralellik bulunmaktadır (Torlak, 2009: 322). Bu durumda, etik alışveriş ve adil ticaret vb. girişimleri desteklemek, satın alma davranışının sonuçları için etik sorumluluk üstlenmek (bir ürün veya hizmet satın alırken doğayı, diğer tüketicileri, işletme çalışanlarını doğrudan veya dolaylı yoldan nasıl etkileyeceğini düşünülerek hareket edilmesi) çevresel riskler ve koşullar, çocuk işçiler, kötü durumda bulunan işletmelerde çalıştırılan üstelik hakları verilmeyen çalışanlar ve tüketici uygulamaları gibi konuların sorumluluğunu üstlenmek iş dünyasının ve tüketicilerin ortak sorumluluğu olarak kabul edilmektedir (Brinkmann, 2004: 129).

Muncy ve Vitell (1992: 301)'in gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, tüketicilerin etik dışı davranışlara niçin eğilim gösterdikleri belirlenmeye çalışılmış ve etik karar vermeye etki eden 3 temel faktör üzerinde durulmuştur. İlki, bu tür davranışlarda bulunan tüketicilerin oynadıkları rol; ikincisi, davranışların algılanış tarzları ve bu davranışların sergilenmesi neticesinde ortaya çıkan sonucun ciddiyeti ile ilişkilidir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerini gerçekleştirdiği esnada etik ilkelere uyması ile alakalı diğer bir sınıflandırma ise bireysel ve örgütsel olmak üzere iki grupta incelenmiştir (Nardalı, 2010: 310). Bireysel unsurlarda; bireysel kontrol alanı, değer sistemleri ve ahlaki gelişim düzeyi göze çarpmaktadır. Bireysel kontrol alanında kişi gerçekleştirdiği tüm eylemlerin kendinden kaynaklandığı ve kontrol altında tuttuğu düşüncesindedir. Değer sistemlerinde, her bir bireyin farklı değerlere sahip olduğu kabul edilir. Dolayısıyla bireyin etik ile ilgili konulara da farklı bir bakışla yaklaşmasına neden olabilmektedir. Ahlaki gelişim düzeyinde ise bireylerin içinde bulundukları kültürel, dinsel, sosyal çevre değer sistemlerini etkilemektedir. Bu nedenle etik değerlere yaklaşım farklılık göstermektedir (Velioğlu, 2002: 63).

Bireysel faktörlerin yanı sıra bireylerin içinde bulunduğu örgütlerde etik dışı davranışların kaynağı olabilmektedir. Bu faktörler iki grupta ele alınmıştır; bireyler arası etkileşim ve fırsatları değerlendirme etkeni. Bireyler arası etkileşimde bireyler etik davranışlarda bulunmaya eğilimli olsa da mensubu olduğu örgütlerden geri kalmamak veya dışlanmamak için etik dışı davranışlarda bulunabilmektedirler. Fırsatları değerlendirme etkeninde ise, etik dışı davranış gösteren bireylere verilen cezalar ya da etik davranmaya özen gösteren bireylere verilen ödüller ile ilgilidir. Gayriahlaki davranışların daha fazla ödüllendirilmesi, etik dışı davranma oranlarının gittikçe yükselmesine sebep olmaktadır (Vitell ve Ho, 1997: 707).

Oliver ve McGoldrick (2008: 92) gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketicilerin etik konusuna ilişkin sergiledikleri tepkileri inceleyerek 6 aşamalı bir sınıflandırma ortaya koymuşlardır. Bu sınıflandırma, tüketicilerin etik dışı bir konunun hiç farkına varmadıkları 1. aşamadan başlayarak, etik davranışın temel bir davranış biçimi olarak benimsendiği 6. aşamaya kadar sürmektedir. Bunlar;

1. Aşama: Konunun farkına varmama,
2. Aşama: Konunun farkında olmak ancak tam olarak önem vermemek,
3. Aşama: Konunun farkında olmak ve önem vermek fakat bu konuda uygulamaya geçmemek

4. Aşama: Konuya önem vermek ve davranışları etik ilkeler yönünde değiştirmeyi tasarlamak,
5. Aşama: Konuya önem vermek ve davranışlarının çok az bölümünü etik ilkeler doğrultusunda değiştirmek
6. Aşama: Konuya önem vermek ve etik davranış biçimini yaşam tarzı olarak benimsemek.

Tüketicilerin etik dışı davranışlara verdikleri tepkiler her aşamada gittikçe artmakta ve her aşama geçildikten sonra tüketicilerin bu tür konulara bakış açıları derinlik kazanmakta, bu durumda da etik davranış biçiminin özümsemesiyle birlikte satın alma davranışı esnasında ortaya çıkabilecek etik dışı problemler de giderek azalmaktadır (Nardali, 2010: 317).

Tüketici etiği kapsamındaki araştırmalar tüketicilerin genel itibarıyla hangi davranış ve eylemlerin etik, hangilerini etik dışı kabul edip etmedikleri yönünde ilerlemiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin etik ile ilişkili kararlarını etkileyen başka faktörler de (demografik faktörler, idealizm, makyavelizm ve rölativizm) saptanmıştır. Tüketicilerin etik yaklaşımlarını inceleyen çalışmalardan Al- Khatib ve diğerlerinin (1997: 754) araştırmasına göre, Forsyth (1980), idealizm ve rölativizm kavramlarını içeren iki boyutlu kişisel ahlaki felsefe olduğunu ileri sürmüştür. Forsyth (1980) rölativizmi, birey etik yargıya ulaşmak durumunda kaldığında evrensel ahlak kurallarını kabul etmeme güdüsüne sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre, rölativist bireyler, ahlaki bir konu ile ilgili çıkarımda bulunurken evrensel ahlak kurallarına uyma gerekliliğini reddetmektedir. Forsyth (1980), idealist bireylerin ahlaki yargılarda bulunmaları durumunda salt ahlaki ilkelere bağlı kaldıklarını öne sürmektedir. Bu bağlamda farklı kültür ve toplumlara sahip bireylerin doğal olarak farklı etik anlayışlara sahip olduğu söylenebilir.

Rawwas (2001: 203), kültürel araştırmalar alanında Hofstede'in (1983) modelini temel alarak gelişmişlik seviyesi yüksek olan Avustralya, İrlanda, Avusturya ve ABD gibi ülkelerde yaptığı araştırmalara göre bireyselliğin, hırsın ve bireysel girişimciliğin yüksek olduğunu ayrıca tüketicilerin makyavelist eğilime sahip olduklarını tespit etmiştir. Aynı çalışma gelişimi devam etmekte olan ülkelere (Mısır, Lübnan, Hong-Kong, Endonezya) yapılmış ve gelişmiş ülkelerin aksine bireysel girişimciliğin, hırsın, bireyselliğin ve makyavelist eğilimlerinin daha az olduğu tespit edilmiştir buna sebep olarak kurallara sıkı sıkıya bağlı oldukları ve daha kolektif bir bilinçle sahip oldukları öne sürülmüştür. Rawwas (2001: 203) ayrıca materyalist eğilimlere sahip olan toplumların (İrlanda, ABD ve Avustralya gibi), etik inançlara ve ahlak felsefesine yaklaşımlarının daha pragmatik olduğunu fakat Mısır ve Lübnan gibi kolektif bilinç ile hareket eden toplumların daha katı inançlara sahip olduklarını ileri sürmüştür.

Polonsky ve diğerleri (2001: 118) Avrupa Birliği'nin bir kısım ülkelerini kuzey ve güney olarak ayırmış ve tüketicilerin etik değerler ile ilgili yaklaşımlarını incelemişlerdir. Buna göre güneyli katılımcıların, (Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan) kuzeydeki katılımcılara (Almanya, Danimarka, İskoçya, Hollanda) oranla daha az illegal eylemlere yöneldiği ortaya çıkmıştır, örneğin ürün üzerindeki etiketi değiştirmek gibi.

Türk ve Amerikalı tüketicilerin etik değerlere yaklaşımlarını karşılaştırmalı bir şekilde ele alan Rawwas ve diğerlerinin (2005) Türk tüketicilerin Amerikalı tüketicilere göre etik uygulamalarla ilgili kurallara uyma konusunda daha titiz davrandıklarının altını çizmiştir. Aynı zamanda Türk tüketicilerin daha idealist ve daha az makyavelist oldukları belirtilirken, önemli bir değişken olarak kabul edilen rölativizm (görecilik) arasında iki tüketici grubu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencileri ve üniversite öğrencisi olmayan tüketici grupları üzerinde çalışma yapan Vitell ve Muncy (2005: 273) öğrencilerin, öğrenci olmayanlara göre “internetten müzik indirme” ve “orijinal ürünleri satın almak yerine taklit ürünleri satın alma” davranışlarını daha az yanlış bulduklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Atay’ın (2016: 211) üniversite öğrencilerine yönelik yapmış olduğu bir çalışmada, ankette bulunan “kopya bilgisayar programları ve yazılımları kullanmak ile ücretlerini ödemedi internetten film izleme” ifadesinin, katılımcılar arasında diğer ifadelerle göre daha az etik dışı olarak görüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca bu çalışmanın sonucunda, yaş ortalaması düştükçe etik olup olmadığı tartışılan bazı tüketici davranışlarının etik kabul edildiği sonucuna varılmıştır. Atay (2016) bunun yanı sıra, erkek öğrencilerin yasadışı faaliyetlerden potansiyel olarak çıkar sağlama eğiliminin kız öğrencilerden daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Üniversitede görevli akademik ve idari personellere yönelik yapmış olduğu çalışmada Oyman (2004:88), demografik değişken faktörlerinin etik algılama bağlamında katılımcılar arasında anlamlı bir fark yaratmadığını tespit etmiştir. Ancak, çalışanların bulundukları görev ve eğitim düzeyleri itibariyle oldukça çelişkili bulgular elde edildiğini belirtmiştir. Bunlardan biri, eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora olan katılımcıların satın almak yerine kopya bilgisayar programları, oyunları, müzik ve filmleri ücretsiz elde etme gibi yasadışı davranışları, diğer katılımcılara göre daha etik bulmalarıyla ilgilidir. Aynı sonuç üniversitedeki konum açısından da ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre, akademisyenlerin kopya ürünler kullanma eğilimlerinin, idari personellere kıyasla daha yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma ile işletmenin bilerek veya bilmeyerek sergilediği etik davranış ihlallerinin sahip olduğu markanın kişilik boyutlarını farklılaştırıp farklılaştırmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, farklılaşma var ise bu farklılaşan marka kişilik boyutları ile üzüntü ve kızgınlık duyma davranışı açısından etik konulara karşı tutum arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

Veri toplamaya geçmeden önce araştırma kapsamında yer alacak ürün grubu ve markayı belirlemek için ön test yapılmıştır. İlk yapılan ön teste 50 kişiye etik davranışın önemli olduğu ürün grubu sorulmuş ve kozmetik ürünlerinde en fazla etik davranışın önemli olduğu ifade edilmiştir. Kozmetik ürün grubunun kullanılmasına karar verildikten sonra araştırmada yer alacak markayı belirlemek için “Kozmetik alanında aklınıza gelen ilk marka hangisidir?” diye sorulmuş ve L’oreal, Avon, Head&Shoulders, MaxFactor, Nivea, Palmolive vb. ilk akla gelen markalar olduğu görülmüş ve en fazla ilk akla gelen marka araştırma kapsamına alınmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün gruplarına genellenemez.

Araştırmanın yukarıda belirtilen amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Cevaplayıcının marka hakkında etik ihlal davranışını bilmeden önceki marka kişilik boyutları ile markanın etik tutum algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Cevaplayıcının marka hakkında etik ihlal davranışını bildikten sonraki marka kişilik boyutları ile etik konulara karşı tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Cevaplayıcının marka hakkında etik ihlal davranışını bildikten sonraki marka kişilik boyutları ile ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Cevaplayıcının marka hakkında etik ihlal davranışını bildikten sonraki marka kişilik boyutları ile işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda 5 grup soru yer almaktadır. 1. grup cevaplayıcıların ekonomik ve demografik özelliklerini, 2. grup araştırma kapsamında yer alan markanın kişilik özelliklerini, 3. grup sorular markanın etik tutum algılamasını, 4. grup sorular ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması ve 5. grup sorular ise işletmenin etik dışı davranış sergilemesine duyulan kızgınlığı ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Medeni durum, cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, meslek ve eğitim durumu değişkenleri 1. grup soruları oluşturmaktadır. Marka kişilik boyutlarını belirlemek için Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve 42 özellikten müteşekkil olan ölçek kullanılmıştır. Etik tutum algılaması (6 ifade), ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması (6 ifade) ve işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması (6 ifade) ölçekleri ise Jean-Ruel (2008)'in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşerek anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı hususlar sorulmuş ve anlaşılmayan hususlar giderildikten sonra anket formuna nihai şekli verilmiştir. Anket uygulaması, 25 Kasım-27 Aralık 2019 tarihleri arasında Uşak il merkezinde gerçekleştirilmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan markayı hayatında en az 1 kere kullanan cevaplayıcılara anket uygulamak için 2637 kişi ile görüşülmüş ve markayı en az 1 kere kullandığını bildiren 1204 kişiye anket uygulanmıştır. Anket uygulamasında önce markanın etik davranış sergilemesine yönelik sorular ile marka kişilik özelliklerine ait soruları cevaplaması istenmiştir. Bu soruları cevapladıktan sonra markanın geçmişinde çıkan ürünlerinin testinde hayvanları kullandığı, çalışanlarının yasal haklarını ihlal ettiğine dair basında çıkan haberle gösterilmiş ve daha sonra markaya karşı üzüntü duyma ve işletmeye karşı kızgınlık duyma ölçekleri ile marka kişilik özellikleri sorularını tekrardan cevaplamaları istenmiştir. Hatalı ve eksik doldurulan anket formlarının elenmesi sonucunda 1100 cevaplayıcı araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan ekonomik ve demografik değişkenler kapalı uçlu sorular ile etik tutum algılaması, ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması ve işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması ölçekleri ise Likert tipi sorular (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum) ile ölçülmüştür. Marka kişilik özellikleri ise 1 ile 5 arasında değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 22.0 paket istatistik programları kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise; ortalamalar, standart sapma, frekans dağılımları, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların ekonomik ve demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)	Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evli	729	66.3	Kadın	643	58.4
Bekar	371	33.7	Erkek	457	41.6
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	Gelir Seviyesi	Frekans (f)	Yüzde (%)

18-27	322	29.3	0-2300 TL	405	36.8
28-37	353	32.1	2301-4601 TL	302	27.4
38-47	301	27.4	4601-6900 TL	246	22.4
47-57	108	9.8	6901-9200 TL	123	11.2
58 ve üzeri	16	1.4	9201 ve üzeri	24	2.2
Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ev Hanımı	127	11.5	Okuryazar	45	4.1
İşçi	270	24.5	İlköğretim	165	15.0
Memur	241	21.9	Lise	352	32.0
Esnaf	130	11.8	Ön lisans	155	14.1
Serbest Meslek	172	15.6	Lisans	311	28.3
Emekli	67	6.1	Lisansüstü	72	6.5
Çalışmıyor	93	8.6			
Toplam	1100	100,0	Toplam	1100	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, cevaplayıcıların çoğunluğunun kadın, evli, 28-37 yaş aralığında, 0-2300 TL aylık gelire sahip, işçi ve lise mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların markanın etik davranışına ve etik ihlale karşı üzüntü ile kızgınlık duymaya yönelik algı ve tutumları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Markaya Yönelik Etik Algı ve Tutumları

Markaya Yönelik Etik Algı ve Tutumları ($\alpha=0.884$)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Bu marka çevrenin korunmasına önem verir.	3.28	1.36
Bu marka çalışanlarına uygun çalışma koşulları sağlar.	3.49	1.09
Bu marka çalışanlarının yasal haklarını gözetir.	3.55	1.01
Bu marka insan sağlığına zararlı kimyasal ürünler kullanmaz.	3.32	1.18
Bu marka ürün denemelerinde hayvanlar üzerinde deney yapmaz.	3.41	1.15
Bu marka ürünlerinde bitkisel içerikleri tercih eder.	3.59	1.12
GENEL ORTALAMA	3.44	1.15
Ürünün Etik Dışı Şekilde Üretilmesine Üzüntü Duyulması ($\alpha=0.854$)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ürünün kötü bir işyerinde üretilmesine üzüntü duyulması.	4.24	1.03
Ürünün hayvanlar üzerinde test edilmesine üzüntü duyulması.	4.39	0.94
Ürünün nesli tükenmekte olan bitkileri kullanılarak üretilmesine üzüntü duyulması.	4.38	0.90
Ürünün çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapılmasına üzüntü duyulması.	4.33	0.93
Ürünün sürdürülemez üretim yöntemleriyle üretilmesine üzüntü duyulması.	4.18	0.92
Ürünün kimyasal ve koruyucu maddelerden üretilmiş olmasına üzüntü	4.23	0.86

duyulması.		
GENEL ORTALAMA	4.29	0.93
İşletmenin Etik Dışı Davranış Sergilemesine Kızgınlık Duyulması ($\alpha=0.778$)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşletmenin çalışma koşullarına uygun olmayan tesislerde üretim yapmasına kızma.	4.25	0.89
İşletmenin hayvanlar üzerinde ürün denemesi yapmasına kızma.	4.30	0.92
İşletmenin ürünlerinde nesli tükenmekte olan bitkileri kullanmasına kızma.	4.29	0.94
İşletmenin çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapmasına kızma.	4.28	0.93
İşletmenin sürdürülemez üretim yöntemleriyle üretim yapmasına kızma.	4.25	0.90
İşletmenin ürünlerini kimyasal ve koruyucu maddelerden üretilmiş olmasına kızma.	4.27	0.94
GENEL ORTALAMA	4.27	0.92

Cevaplayıcıların markanın etik davranış genel algı ortalamaları 3.44 ile iyi seviyedir. Bu grupta öne çıkan ifade ise 3.59 ortalama ile markanın ürünlerinin bitkisel içeriğe sahip olduğu belirtilmektedir. Ayrıca markanın etik davranış sergileme ölçeğinin Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısı 0.884 ile çok iyi seviyede olduğu görülmektedir. Ürünün etik dışı şekilde üretilmesi davranış ihlaline karşı üzüntü duyma ve işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması ifadelerinin genel ortalamaları 4.29 ile 4.27 ile oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu ortalamalar ile cevaplayıcıların etik dışı davranışlara karşı oldukça fazla üzüntü ve etik dışı davranış sergileyen işletmelere kızgınlık duydukları belirtilebilir.

Markanın etik ihlal davranışlarını cevaplayıcılara bildirmeden önce markanın kişilik boyutlarını belirlemek için 42 ifadeden oluşan Aaker (1997)'ın Marka Kişilik Özellikleri Ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucu "cesur" özelliğinin soru bütün korelasyon katsayısının değeri genel güvenilirlik katsayısından büyük olduğu için analizden çıkarılmış ve kalan 41 özelliğin Cronbach Alpha katsayısının 0.947 olduğu tespit edilmesi üzerine faktör analizi uygulanmıştır. 41 özelliğin faktör analizi sonucu özdeğeri 1'den büyük 7 faktör elde edilmiştir. Özelliklerin 0.40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alındığı için "sosyal" ve "özgür" özellikleri herhangi bir boyutta yer almadığı görülmüştür. Elde edilen boyutlar toplam varyansın %54.118'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.948 Barlett Küresellik testi: 20405.487, $p<0.000$). Tablo 3'de etik olay hakkında bilgisi olmadan verilen cevaplara göre elde edilen marka kişilik özellikleri boyutlarının özellikleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir. Ancak bu analiz sonucunda elde edilen boyutlara doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağı için boyutlara isim verilmemiştir.

Tablo 3: Marka Kişiliği Etik Olay Öncesi Boyutları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Boyut 1: ($\alpha=0.901$)		32.219	13.532
Dürüst	0.729		
Gerçek	0.725		
Samimi	0.698		

Güvenilir	0.680		
Gerçekçi	0.666		
Aile odaklı	0.612		
Erdemli	0.595		
Güvenli	0.578		
Orijinal	0.492		
Kırsal	0.466		
Çalışkan	0.420		
Çağdaş	0.409		
Boyut 2: ($\alpha=0.822$)		6.731	2.827
Cool	0.703		
Genç	0.662		
Canlı	0.638		
Modaya uygun	0.578		
Heyecanlı	0.564		
Modern	0.465		
Boyut 3: ($\alpha=0.817$)		3.675	1.543
Alımlı	0.769		
Çekici	0.751		
Kadınsı	0.615		
Göz alıcı	0.612		
Şık	0.561		
Boyut 4: ($\alpha=0.755$)		3.596	1.510
Duygusal	0.734		
Sıcakkanlı	0.591		
Neşeli	0.506		
Hayalperest	0.458		
Eşsiz	0.446		
Boyut 5: ($\alpha=0.761$)		2.924	1.228
Teknik	0.727		
Kurumsal	0.703		
Zeki	0.593		
Başarılı	0.476		
Boyut 6: ($\alpha=0.629$)		2.498	1.049
Sert	0.708		
Erkeksi	0.634		
Sağlam	0.509		
Batılı	0.509		
Boyut 7: ($\alpha=0.690$)		2.475	1.039

Zengin	0.662
Kendinden emin	0.645
Lider	0.566

Markanın, Avrupa Birliği'nde ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesinin yasak olmasına rağmen Çin'de hayvanlar üzerinde test edilmeyen kozmetik ürünlerinin satılmasına izin verildiğini ve pazar payının büyük çoğunluğunun Çin olduğu için hayvanlar üzerinde test yaptığını belirttiği bilgisi cevaplayıcılara söylenmiştir. Ayrıca cevaplayıcılara markanın, daha önceki işçilerinin sosyal haklarını korumadığı ve çevreye duyarlı olmadığı gibi hakkında çıkan söylentiler olduğu belirtilmiş ve bu bilgilendirmeden sonra markanın kişilik boyutlarını belirlemek için 42 ifadeden oluşan Aaker (1997)'in Marka Kişilik Özellikleri Ölçeği faktör analizine sokulmuştur. Ölçeğe uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısının 0.911 olduğu tespit edilmesi üzerine faktör analizi uygulanmıştır. 42 özelliğin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 8 boyut elde edilmiştir. Özelliklerin 0.40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alındığı için "aile odaklı", "kendinden emin" ve "sosyal" özellikleri herhangi bir boyutta yer almadığı görülmüştür. Elde edilen boyutlar toplam varyansın %57.684'ini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0.938 Barlett Küresellik testi: 21104.226, $p < 0.000$). Tablo 4'de elde edilen marka kişilik boyutlarının özellikleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir. Ancak bu analiz sonucunda elde edilen boyutlara doğrulayıcı faktör analizi uygulanacağı için isim verilmemiştir.

Tablo 4: Etik Olayın Bilinmesinden Sonraki Marka Kişilik Boyutları

Boyutlar	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Boyut 1:($\alpha=0.886$)		29.644	12.451
Dürüst	0.826		
Gerçek	0.780		
Samimi	0.758		
Gerçekçi	0.748		
Aile odaklı	0.686		
Erdemli	0.623		
Kırsal	0.617		
Boyut 2:($\alpha=0.834$)		9.675	4.064
Çekici	0.731		
Göz alıcı	0.723		
Alımlı	0.686		
Kadınsı	0.653		
Şık	0.624		
Zengin	0.520		
Boyut 3:($\alpha=0.808$)		3.952	1.660
Teknik	0.755		
Kurumsal	0.731		

Zeki	0.702		
Başarılı	0.563		
Lider	0.442		
Çalışkan	0.433		
Boyut 4:($\alpha=0.839$)		3.482	1.462
Canlı	0.688		
Heyecanlı	0.687		
Cool	0.665		
Genç	0.555		
Modaya uygun	0.446		
Boyut 5:($\alpha=0.764$)		3.245	1.363
Özgür	0.672		
Modern	0.656		
Eşsiz	0.538		
Hayalperest	0.413		
Çağdaş	0.409		
Boyut 6:($\alpha=0.781$)		2.746	1.153
Neşeli	0.669		
Duygusal	0.654		
Orijinal	0.522		
Sıcakkanlı	0.470		
Boyut 7:($\alpha=0.588$)		2.507	1.053
Erkeksi	0.636		
Sert	0.599		
Batılı	0.516		
Sağlam	0.404		
Boyut 8:($\alpha=0.695$)		2.433	1.022
Güvenilir	0.682		
Güvenli	0.621		

Cevaplayıcıların etik ihlali bilmeden önce ve etik ihlali öğrendikten sonraki markanın kişilik özelliklerinin belirlenmesinden sonra marka kişilik özellikleri ölçeği ile seçilen örneklemin uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Önce etik ihlal davranışı bilinmeden belirlenen marka kişilik boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve değerlerin kabul edilebilir¹ sınırlar içinde yer almadığı görülmüştür. Bunun üzerine ki-kare üzerinde en fazla modifikasyon öneren özellikler sırası ile boyutlardan analizler tekrarlanmıştır. Boyut 1’den “kırsal”, “çalışkan”, “çağdaş”; boyut 4’den “hayalperest” ve “eşsiz” özellikleri ile

¹ Kabul Edilebilir Uyum Değerleri: $2df \leq \chi^2 \leq 3df$, $0.01 \leq p \leq 0.05$, $2 \leq \chi^2 / df \leq 3$, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$, $0.90 \leq NFI \leq 0.95$, $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$, $0.95 \leq CFI \leq 0.97$, $0.90 \leq GFI \leq 0.95$, $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$, $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ (Schermele-Engel vd., 2003, s.52).

boyut 6 (sert, erkeksi, sağlam, batılı) tümüyle marka kişilik boyutlarından çıkartılmış ve elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmüştür. Elde edilen uyum değerlerinin $df=368$, $\chi^2=139.92$, $\chi^2/df=2.63$, $RMSEA=0.075$, $SRMR=0.091$, $NFI=0.92$, $NNFI=0.95$, $CFI=0.96$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.86$, $IFI=0.92$ olduğu görülmüştür. Tablo 5’de etik olay hakkında bilgisi olmayan cevaplayıcıların marka kişilik boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Etik İhlalin Bilinmemesinden Önceki Marka Kişiliği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Estimates	S.E.	C.R.	Standartiz Edilmiş Katsayılar	P
Boyut 1					
Dürüst	1.000			0.882	
Orijinal	0.776	0.038	20.390	0.707	***
Güvenli	0.795	0.039	20.303	0.706	***
Erdemli	0.923	0.038	24.349	0.808	***
Aile odaklı	0.792	0.040	19.967	0.697	***
Gerçekçi	0.847	0.037	22.926	0.773	***
Güvenilir	0.879	0.039	22.543	0.763	***
Samimi	1.036	0.037	28.236	0.901	***
Gerçek	1.019	0.037	27.351	0.880	***
Boyut 2					
Modern	1.000			0.708	
Heyecanlı	1.096	0.062	17.607	0.766	**
Modaya uygun	1.038	0.059	17.594	0.765	**
Canlı	1.192	0.064	18.610	0.820	**
Genç	1.005	0.061	16.589	0.714	**
Cool	1.146	0.063	18.222	0.798	**
Boyut 3					
Şık	1.000			0.684	
Göz alıcı	1.198	0.068	17.505	0.812	**
Kadınsı	1.057	0.059	17.838	0.702	**
Çekici	1.333	0.071	18.656	0.898	**
Alımlı	1.248	0.071	17.692	0.824	**
Boyut 4					

Duygusal	1.000			0.794	
Sıcakkanlı	1.072	0.05 3	20.210	0.872	** *
Neşeli	0.903	0.05 0	18.126	0.755	** *
Boyut 5					
Teknik	1.000			0.661	
Kurumsal	1.103	0.06 5	17.096	0.721	** *
Zeki	1.022	0.06 1	16.624	0.673	** *
Başarılı	1.275	0.07 8	16.251	0.844	** *
Boyut 7					
Zengin	1.000			0.676	
Kendinden emin	1.292	0.07 8	16.637	0.854	** *
Lider	1.190	0.07 6	15.617	0.761	** *

Cevaplayıcıların etik ihlali öğrendikten sonraki markanın kişilik boyutlarının belirlenmesi ile birlikte seçilen örneklemin uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle marka kişilik boyutlarına doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığı görülmüştür. Bunun üzerine ki-kare üzerinde en fazla modifikasyonu öneren özellikler sırası ile boyutlardan çıkarılarak analizler tekrarlanmıştır. Boyut 2’den “zengin”; faktör 5’den “hayalperest” ve “çağdaş”; boyut 6’dan “duygusal” ile boyut 7 (erkeksi, sert, batılı ve sağlam) ve boyut 8 (güvenilir, güvenli) tümüyle marka kişilik boyutlarından çıkartılmış ve elde edilen değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı görülmesi üzerine analize son verilmiştir. Elde edilen boyutların uyum değerlerinin $df=471$, $\chi^2=195.43$, $\chi^2/df=2.41$, $RMSEA=0.061$, $SRMR=0.077$, $NFI=0.93$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.96$, $GFI=0.92$, $AGFI=0.89$, $IFI=0.94$ olduğu görülmüştür. Tablo 6’de etik olay hakkında bilgisi olduktan sonra cevaplayıcıların marka kişilik boyutlarına ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6: Marka Kişiliği Etik Olay Sonrası Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyutlar	Estimates	S.E.	C.R.	Standartiz Edilmiş Katsayılar	P
Boyut 1					
Kırsal	1.000			0.722	
Erdemli	1.151	0.058	19.729	0.826	***
Aile odaklı	1.195	0.061	19.638	0.821	***
Gerçekçi	1.311	0.067	19.453	0.812	***
Samimi	1.286	0.061	21.059	0.895	***

Gerçek	1.315	0.065	20.096	0.844	***
Dürüst	1.355	0.066	20.595	0.870	***
Boyut 2					
Çekici	1.000			0.841	
Şık	0.892	0.043	20.931	0.771	***
Kadınsı	0.934	0.046	20.513	0.758	***
Alımlı	1.034	0.043	23.950	0.870	***
Göz alıcı	0.978	0.044	22.106	0.809	***
Boyut 3					
Çalışkan	1.000			0.694	
Lider	1.020	0.065	15.795	0.706	***
Başarılı	1.251	0.071	17.527	0.806	***
Zeki	1.160	0.071	16.441	0.741	***
Kurumsal	1.190	0.071	16.816	0.763	***
Teknik	1.098	0.066	16.508	0.745	***
Boyut 4					
Modaya uygun	1.000			0.765	
Genç	0.988	0.050	19.689	0.781	***
Cool	1.085	0.052	21.036	0.837	***
Heyecanlı	1.047	0.050	20.825	0.828	***
Canlı	1.131	0.051	21.994	0.879	***
Boyut 5					
Özgür	1.000			0.768	
Modern	1.156	0.062	18.752	0.847	***
Eşsiz	0.868	0.053	16.292	0.705	***
Boyut 6					
Neşeli	1.000			0.836	
Orijinal	0.948	0.048	19.801	0.775	***
Sıcakkanlı	0.848	0.045	18.649	0.732	***

Cevaplayıcıların etik dışı davranışı bilmeden ve öğrendikten sonraki markanın kişilik boyutları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 7: Etik Olay Öncesi ve Sonrası Marka Kişilik Boyutları

Etik Olay Öncesi Marka Kişilik Boyutları	Etik Olay Sonrası Marka Kişilik Boyutları
Samimi	Samimi
Dürüst	Kırsal
Orijinal	Erdemli

Güvenli	Aile odaklı
Erdemli	Gerçekçi
Aile odaklı	Samimi
Gerçekçi	Gerçek
Güvenilir	Dürüst
Samimi	Göz Alıcı
Gerçek	Çekici
Coşkulu	Şık
Modern	Kadınsı
Heyecanlı	Alımlı
Modaya uygun	Göz alıcı
Canlı	Yeterli
Genç	Çalışkan
Cool	Lider
Göz Alıcı	Başarılı
Şık	Zeki
Göz alıcı	Kurumsal
Kadınsı	Teknik
Çekici	Coşkulu
Alımlı	Modaya uygun
Sıcakkanlı	Genç
Duygusal	Cool
Sıcakkanlı	Heyecanlı
Neşeli	Canlı
Yeterli	Özgür
Teknik	Özgür
Kurumsal	Modern
Zeki	Eşsiz
Başarılı	Sıcakkanlı
Kendinden Emin	Neşeli
Zengin	Orijinal
Kendinden emin	Sıcakkanlı
Lider	

Etik dışı olayın bilinmemesinden önce belirlenen 6 marka kişilik boyutundan, samimi, coşkulu ve yeterli boyutları Aaker (1997) ölçeğinde yer alan boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Ancak göz alıcı, sıcakkanlı ve kendinden emin boyutları ise bu çalışmada elde edilen marka kişilik boyutlarıdır. Bu çalışmada belirlenen göz alıcı boyutunun; şık, göz alıcı, kadınsı, çekici ve alımlı özellikleri olduğu görülmüştür. Sıcakkanlı boyutu, duygusal, sıcakkanlı ve neşeli özellikler

içermektedir. Kendinden emin boyutu ise zengin, kendinden emin ve lider kişilik özelliklerinden oluşmaktadır.

Markanın sahibi olduğu işletmenin sergilemiş olduğu etik dışı davranışın bilinmesinden sonra elde edilen marka kişilik boyutlarının samimiyet, göz alıcılık, yeterlilik, coşkunluk, özgür ve sıcakkanlılık oldukları görülmüştür. Samimiyet, coşkunluk ve yeterlilik boyutlarının Aaker (1997) ile benzer olduğu ve göz alıcılık ile sıcakkanlılık boyutlarının ise etik dışı olayın bilinmemesinden önce elde edilen boyutlar ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak özgürlük kişilik boyutunun ise hem Aaker (1997) hem de etik davranış ihlalin bilinmemesinde elde edilen boyutlardan farklı olduğu ortaya çıkmıştır.

Etik dışı davranışın bilinmeden ve bilindikten sonra markanın kişilik boyutları belirlendikten sonra bunların etik dışı davranışlar ile arasında oluşan çoklu ilişkiyi görmek amacıyla kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. İlk olarak etik dışı davranışın bilinmeden önce elde edilen marka kişilik boyutları ile markaya yönelik etik algılar arasındaki ilişki incelenmiş ve ilişkiye yönelik ilişki değerleri Tablo 8’de sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere analizin kriter değişkeni olan marka kişilik boyutlarının 6 tane olmasından dolayı 6 fonksiyon elde edilmiş ancak 3 fonksiyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Etik Olay Öncesi Marka Kişiliği İle Markaya Yönelik Etik Algıları Arasındaki Kanonik Korelasyon İlişkileri

Fonksiyon	Korelasyon Kat-sayısı	Özdeğer	Wilk’s Lamda	F Değeri	Sebestlik Derecesi	Ki-Kare	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.476	0.294	0.731	9.805	36.000	4780.50 4	0.000
2	0.157	0.025	0.946	2.432	25.000	4046.95 7	0.000
3	0.127	0.016	0.970	2.091	16.000	3330.64 3	0.007
4	0.095	0.009	0.986	1.726	9.000	2655.35 8	0.078
5	0.071	0.005	0.995	1.428	4.000	2184.00 0	0.222
6	0.012	0.000	1.000	0.148	1.000	1093.00 0	0.700

Anlamlı olan 3 fonksiyona ait kanonik ve çapraz yükler Tablo 9’da sunulduğu gibidir. Tabloda görüleceği üzere 1. Fonksiyon en fazla açıklanan varyans değerine sahip olduğu için değerlendirilmede göz önüne alınmıştır. Bu fonksiyonunun kanonik yükleri incelendiğinde, markaya yönelik etik algılamalar açısından “insan sağlığına zararlı kimyasal ürünler kullanılmadığı (0.825)” ve “markanın çalışanlarının yasal haklarını gözettiği (0.771)” algılarının öne çıktığı görülmektedir. Marka kişilik boyutları açısından ise “samimi (0.986)” ve “yeterli (0.620)” öne çıkan boyutlardır. Çapraz yükler incelendiğinde ise durumun değişmediği aynı algı ve kişilik boyutlarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 9: Etik Olay Öncesi Marka Kişilik Boyutları İle Markaya Yönelik Etik Algılar Arasındaki Kanonik ve Çapraz Yükler

Markaya Yönelik Etik Algıları	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1. Fon.	2. Fon.	3. Fon.	1. Fon.	2. Fon.	3. Fon.
Bu marka çevrenin korunmasına önem verir.	0.669	0.510	0.152	0.319	0.080	0.019
Bu marka çalışanlarına uygun çalışma koşulları sağlar.	0.376	0.624	0.478	0.179	0.098	0.061
Bu marka çalışanlarının yasal haklarını gözetir.	0.771	0.105	0.545	0.367	0.017	0.069
Bu marka insan sağlığına zararlı kimyasal ürünler kullanmaz.	0.825	0.013	0.260	0.393	0.002	0.033
Bu marka ürün denemelerinde hayvanlar üzerinde deney yapmaz.	0.738	0.117	0.270	0.352	0.018	0.034
Bu marka ürünlerinde bitkisel içerikleri tercih eder.	0.639	0.267	0.163	0.304	0.042	0.021
Açıklanan Varyans Oranı	0.469	0.124	0.119			
Marka Kişilik Boyutları						
Samimi	0.986	0.076	0.114	0.470	0.012	0.015
Coşkulu	0.543	0.209	0.370	0.259	0.033	0.047
Göz Alıcı	0.516	0.435	0.437	0.246	0.068	0.056
Sıcakkanlı	0.571	0.134	0.254	0.272	0.021	0.032
Yeterli	0.620	0.430	0.275	0.295	0.067	0.035
Kendinden Emin	0.579	0.177	0.703	0.276	0.028	0.089
Açıklanan Varyans Oranı	0.430	0.079	0.163			

Cevaplayıcılar markanın etik ihlal davranışını bilmedikleri durumda markanın samimi ve yeterli kişilik özelliklerine sahip olduğu ve bu kişilik özellikleri açısından da markanın ürünlerinde insan sağlığına zarar verecek hammadde kullanmayıp çalışanlarının yasal haklarına saygı gösterdikleri söylenebilir. Elde edilen verilere göre, etik ihlal davranışını bilmeden önceki marka kişilik boyutları ile markanın etik tutum algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüş ve bundan dolayı H_1 : hipotezi kabul edilmiştir.

Etik dışı davranışın cevaplayıcılara bildirilmesinden sonra markanın kişilik boyutları belirlenmiş ve bunların etik dışı davranışlar ile arasında oluşan çoklu ilişkiyi görmek amacıyla kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Marka kişilik boyutları ile ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması arasındaki ilişki incelenmiş ve ilişkiye yönelik değerler Tablo 10'da sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere analizin kriter değişkeni olan marka kişilik boyutlarının 6 tane olmasından dolayı 6 fonksiyon elde edilmiş ancak 1 fonksiyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Etik Olay Sonrası Marka Kişilik Boyutları İle Ürünün Etik Dışı Şekilde Üretilmesine Üzüntü Duyulması Arasındaki Kanonik Korelasyon İlişkileri

Fonksiyon	Korelasyon Katsayısı	Özdeğer	Wilk's Lamda	F Değeri	Sebestlik Derecesi	Ki-Kare	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.158	0.026	0.945	1.716	36.000	4780.504	0.005
2	0.131	0.018	0.969	1.363	25.000	4046.95	0.107

						7	
3	0.098	0.010	0.986	0.940	16.000	3330.64 3	0.521
4	0.056	0.003	0.996	0.492	9.000	2655.35 8	0.881
5	0.029	0.001	0.999	0.257	4.000	2184.00 0	0.905
6	0.011	0.000	1.000	0.132	1.000	1093.00 0	0.716

Birinci fonksiyona ait kanonik ve çapraz yükler Tablo 11’de sunulduğu gibidir. Tabloda görüleceği üzere bu fonksiyonunun kanonik yükleri incelendiğinde, ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulmasına yönelik algılamalar açısından “ürünün hayvanlar üzerinde test edilmesine üzüntü duyulması (0.811)” ve “ürünün çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapılmasına üzüntü duyulması (0.407)” algılarının öne çıktığı görülmektedir. Marka kişilik boyutları açısından ise “göz alıcı (0.910)” ve “coşkulu (0.578)” öne çıkan boyutlardır. Çapraz yükler incelendiğinde ise durumun değişmediği aynı algı ve kişilik boyutlarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 11: Etik Olay Sonrası Marka Kişilik Boyutları İle Ürünün Etik Dışı Şekilde Üretilmesine Üzüntü Duyulması Arasındaki Kanonik ve Çapraz Yükler

Ürünün Etik Dışı Şekilde Üretilmesine Üzüntü Duyulmasına Yönelik Algılar	Kanonik Yük-ler	Çapraz Yük-ler
	1. Fon	1. Fon
Ürünün kötü bir işyerinde üretilmesine üzüntü duyulması.	0.142	0.022
Ürünün hayvanlar üzerinde test edilmesine üzüntü duyulması.	0.811	0.128
Ürünün nesli tükenmekte olan bitkileri kullanılarak üretilmesine üzüntü duyulması.	0.362	0.057
Ürünün çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapılmasına üzüntü duyulması.	0.407	0.064
Ürünün sürdürülemez üretim yöntemleriyle üretilmesine üzüntü duyulması.	0.010	0.002
Ürünün kimyasal ve koruyucu maddelerden üretilmiş olmasına üzüntü duyulması.	0.180	0.028
Açıklanan Varyans Oranı	0.168	
Marka Kişilik Boyutları		
Samimi	0.124	0.020
Göz Alıcı	0.910	0.144
Yeterli	0.472	0.075
Coşkulu	0.578	0.091
Özgür	0.380	0.060
Sıcakkanlı	0.095	0.015
Açıklanan Varyans Oranı	0.259	

Markanın ürünlerini üretirken göz ardı ettiği etik ihlallerin bilinmesi durumunda göz alıcı ve coşkulu kişilik boyutlarının öne çıkması ve bunların ürünlerin etkilerinin belirlenmesin-

de hayvanların kullanılması ile çalışanlarına yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapması arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu durumda markanın etik ihlal davranışının bilinmesinden sonraki marka kişilik boyutları ile ürünün etik dışı şekilde üretilmesine üzüntü duyulması tutumu arasında anlamlı görülmüş ve bundan dolayı H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Marka kişilik boyutları ile işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması arasındaki ilişki incelenmiş ve ilişkiye yönelik değerler Tablo 14’de sunulmuştur. Tabloda görüleceği üzere analizin kriter değişkeni olan marka kişilik boyutlarının 6 tane olmasından dolayı 6 fonksiyon elde edilmiş ancak 1 fonksiyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Etik Olay Sonrası Marka Kişiliği İle İşletmenin Etik Dışı Davranış Sergilemesine Kızgınlık Duyulması Arasındaki Kanonik Korelasyon İlişkileri

Fonksiyon	Korelasyon Katsayısı	Özdeğer	Wilk's Lam-da	F Değeri	Sebestlik Derecesi	Ki-Kare	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.168	0.029	0.940	1.894	36.000	4780.504	0.001
2	0.108	0.012	0.967	1.463	25.000	4046.957	0.064
3	0.095	0.009	0.979	1.478	16.000	3330.643	0.098
4	0.087	0.008	0.988	1.519	9.00	2655.358	0.135
5	0.067	0.004	0.995	1.325	4.000	2184.000	0.258
6	0.019	0.000	1.000	0.404	1.000	1093.000	0.525

Birinci fonksiyona ait kanonik ve çapraz yükler Tablo 15’de sunulduğu gibidir. Tabloda görüleceği üzere bu fonksiyonunun kanonik yükleri incelendiğinde, işletmenin etik dışı şekilde üretim yapmasına kızgınlık duyulmasına yönelik algılamalar açısından “işletmenin çalışma koşullarına uygun olmayan tesislerde üretim yapmasına kızma (0.856)”, “işletmenin hayvanlar üzerinde ürün denemesi yapmasına kızma (0.727)” ve “ürünün çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapılmasına üzüntü duyulması (0.671)” algılarının öne çıktığı görülmektedir. Marka kişilik boyutları açısından ise “göz alıcı (0.556)” ve “samimi (0.432)” öne çıkan boyutlardır. Çapraz yükler incelendiğinde ise durumun değişmediği aynı algı ve kişilik boyutlarının öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 15: Etik Olay Sonrası Marka Kişiliği İle İşletmenin Etik Dışı Davranış Sergilemesine Kızgınlık Duyulması Arasındaki Kanonik ve Çapraz Yükler

İşletmenin Etik Dışı Davranış Sergilemesine Kızgınlık Duyulması	Kanonik Yük-ler	Çapraz Yükler
	1. Fon	1. Fon
İşletmenin çalışma koşullarına uygun olmayan tesislerde üretim yapmasına kızma.	0.856	0.144
İşletmenin hayvanlar üzerinde ürün denemesi yapmasına kızma.	0.727	0.122
İşletmenin ürünlerinde nesli tükenmekte olan bitkileri kullanmasına kızma.	0.617	0.104
İşletmenin çalışanlarına karşı yaş, cinsiyet ve ırk ayrımı yapmasına kızma.	0.671	0.113
İşletmenin sürdürülemez üretim yöntemleriyle üretim yapmasına kızma.	0.069	0.012

İşletmenin ürünlerini kimyasal ve koruyucu maddelerden üretilmiş olmasına kıзма.	0.229	0.039
Açıklanan Varyans Oranı	0.358	
Marka Kişilik Boyutları		
Samimi	0.432	0.073
Göz Alıcı	0.556	0.094
Yeterli	0.205	0.035
Coşkulu	0.068	0.011
Özgür	0.287	0.048
Sıcakkanlı	0.028	0.005
Açıklanan Varyans Oranı	0.104	

Markanın göz alıcı ve samimi kişilik özelliklerinin çalışma koşullarının uygun olmayan ortamlarda üretim yapılması, hayvanlar üzerinde ürün denemelerinin yapılması ve yaş, cinsiyet, ırk ayrımcılığının yapılması arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu durumda; H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, marka kişilik boyutları ile işletmenin etik dışı davranış sergilemesine kızgınlık duyulması tutumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Pazarın yapı taşı olan tüketicinin, ilke edindiği etik norm ve standartlar, sosyo-ekonomik faaliyetlerin niteliğini belirleme gücüne sahiptir. Globalleşmenin, toplumların gerek ekonomik gerekse de sosyal ve kültürel yapısını önemli derecede etkilemesiyle beraber tüketimin doyumsuzluğu gittikçe çoğalmış ve ulusların içinde bulunduğu etik krizleri de derinleştirmiştir. Özellikle çıkar temelli davranış ve tutumların daha fazla sergilendiği ekonomik faaliyetlerde etik ihlallerin görülme derecesi, diğer toplumsal faaliyetlere kıyasla daha fazla olmaktadır. Tüketici, yaşam koşullarına yön veren ve toplumsal yaşamın önemli bir aktörü olan ekonomik faaliyetlerde üreticiler kadar tüketicilere de etik sorumluluklar düşmektedir. Toplumun ahlaki davranışlarının yaygınlaştırılmasında, tüm bireylerin ve sosyal kurumlarının ortak bir etik bilinç ile hareket etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada marka kişiliği ve etik davranışlar arasındaki algılar incelenmiş, literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında çeşitli boyutlar elde edilmiştir. Bu boyutların rolleri anket çalışması ile kanıtlanmaya çabalanmış olup bu kapsamda yapılan analizler neticesinde konuyla ilgili dikkat çekici bulgular elde edilmiştir.

Araştırmaya göre, cevaplayıcıların etik dışı davranışlara karşı oldukça üzüntü ve etik dışı davranış sergileyen işletmelere kızgınlık duydukları belirtilebilir. Etik olay öncesi marka kişilik boyutları ve etik algılara bakıldığında cevaplayıcıların markanın kişiliğini ‘samimi’ ve ‘yeterli’ olarak nitelendirmiş olup markanın insan sağlığına zararlı olarak görülen maddeleri kullanmadığı ve çalışanlarının yasal haklarını gözettiği öne çıkmaktadır. Ancak, etik olay sonrası marka kişilik boyutları incelendiğinde cevaplayıcıların marka kişiliği ile ilişkili tutumu ‘göz alıcı’ ve ‘coşkulu’ olarak değiştiği görülmektedir. Markanın etik ihlalleri bilindikten sonra ise ürünün hayvanlar üzerinde test yapmalarına ve çalışanlarına yönelik ırk, cinsiyet ve yaş gibi faktörlere karşı duyarlı oldukları ve üzüntü duydukları tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, cevaplayıcılar yine markanın etik ihlallerini öğrendikten sonra işletmenin çalışma koşullarına uygun olmayan tesislerde üretim yapmasına ve hayvanlar üzerinde test yapmasına kızgınlık duyduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak kızgınlık boyutu ile ilgili etik ihlal öğrenildikten sonra markanın yansıttığı kişiliğin ‘samimi’ ve ‘göz alıcı’ olduğu tespit edilmiştir.

Tüm bu bulgular neticesinde cevaplayıcıların satın aldıkları markayı etik yönden incelemediği ve satın alırken araştırma yapmadığı söylenebilir. Bunun yanında, etik ihlal öğrenildikten sonra bile çoğu cevaplayıcı markanın samimi ve dürüst bir kişiliğe sahip olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Bu düşüncelerin altında yatan sebepler; marka sadakati, kendini topluma kabul ettirme çabası ve marka ile kendini özdeşleştirme gibi etmenler olabilmektedir. Bunun yanı sıra, yaş ve cinsiyetten bağımsız olarak etik olan ürünün muadili olan diğer ürünlerin tanıtımına daha fazla maruz kalma, etik ürüne ulaşmanın gerek ekonomik gerekse de konum açısından zorluğu gibi etmenler henüz etik bilinci tam olarak oluşmamış veya kararsız olan tüketicinin etik ürünü tercih etmemesine neden olmaktadır.

Bray, Johns ve Kilburn (2011) tarafından odak grup çalışması yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, cevaplayıcıların etik dışı davranışlar sergilememeye özen gösterdikleri ancak bu tür ürünlerin fiyat açısından muadillerine kıyasla pahalı olmaları etik dışı davranışlara iten güç olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca cevaplayıcılar, işletmelerin ürün hakkında yeterli bilgilendirme yapmamalarının da buna neden olduklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmış; gelir seviyesi azaldıkça etik ürün satın alma davranışı da paralel olarak değişmiştir. Dolayısıyla bireyler kazanımlarını iyi olduğunu düşündükleri markaya harcamışlardır. Yine bu çalışmada cevaplayıcılara etik dışı davranış öncesi marka ile ilgili ifadeler sunulmuş ve sonuç olarak markayı araştırmadan satın alma davranışında bulundukları ortaya çıkmıştır.

Joergens (2006) gerçekleştirdiği çalışmada, etik ihlallerin moda sektörüne çok fazla etki etmediği sonucuna varmıştır. Ancak ulaşılan bir diğer sonuca göre kimi cevaplayıcılar işletmelerden daha fazla etik sorumluluk üstlenme ve hitap ettiği kitleyi bu konuda bilgilendirmeyi beklemektedir fakat bir yandan satın alma faaliyetlerine de devam etmektedirler. Bu çalışmada da, etik ihlal sonrası cevaplayıcıların belirli konularda hassas ve duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmış ancak yine de markanın ‘samimi’ olduğunu ifade etmişlerdir.

Iwanow, McEachern ve Jeffrey (2005) çalışmalarında, cevaplayıcıların etik konulara karşı yüksek farkındalıkları olduğu ancak fiyat, kalite, moda, stil gibi faktörlerin etik ihlallere kıyasla daha ağır bastığı sonucuna varmışlardır. Bu çalışmada da benzer şekilde, cevaplayıcıların etik ihlali öğrendikten sonra üzüntü ve kızgınlık duymalarına rağmen markanın yansıttığı kişiliği ‘göz alıcı’ ve ‘samimi’ olduğunu belirtmişlerdir. Buna sebep olarak markanın etik konulara duyarlı olan diğer ürünlerin muadili olması dolayısıyla fiyat faktörü, piyasadaki birçok markadan daha kaliteli bir imaj çizdiği algısı olduğu düşünülebilir.

Bilinçli tüketicinin artması ve etik tüketime doğru bir yönelimin olması, üreticileri ve tedarikçileri de sorumlu ve şeffaf davranmaya itmektedir. Bunun sonucu olarak da kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir üretim konuları önem kazanmış ve ürün üretimi ile ilgili süreçler de değişime uğramıştır. Özellikle bazı ünlü markaların tüketicilerin yaptığı baskıya karşı koyamamaları hayvanlar üzerinde yaptığı testlerden ve denemelerden vazgeçtiğini açıklaması, paraben kullanmaktan kaçınması, organik ve bitkisel içeriklere ağırlık vermesi, daha temiz bir dünya ve geri dönüşüme destek olarak sürdürülebilir üretime geçmesi birkaç örnektir. Etik bilincin tam olarak oluşabilmesi için ulusal literatürümüz daha fazla genişletilmeli ve tüketiciler markaların üretim süreçleri ve politikaları hakkında bilgilendirilmesi önem arz etmektedir. Zira devlet yaptırımlarının daha esnek olduğu kozmetik sektöründe üreticiyi etik davranmaya iten güç yine tüketicilerin ortak bilinç oluşturmaları ile sağlanabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, literatürde marka kişiliği boyutları ile etik davranış algıları arasındaki ilişkiyi incelemek olup cevaplayıcıların etik ihlalleri öğrenmesinden sonra verdikleri tepkiyi tespit

etmeye yöneliktir. Gelecek çalışmalarda diğer markaların ürünlerinin yansıttığı marka kişiliği ve etik davranış algılamaları çalışmaya göre değişecek ve farklı sonuçlara ulaşılacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, Jennifer, (1997), "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 34 (August), 347-356.
- Al-Khatib Jamal A.; VITELL Scott J. and RAWWAS Mohammed Y. A.; (1997), "Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation", European Journal of Marketing, 31/11-12, 750-767.
- Atay, Ş, (2016), "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3, 201-215.
- Bray, J., Johns, N., ve Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. Journal of Business Ethics, 597-608.
- Brinkmann, J, (2004), "Looking At Consumer Behavior in a Moral Perspective", Journal of Business Ethics, 51/2, 129-141.
- El-Bassiouny Noha, (2013), "What Makes the Ethical Consumer?", <https://repository.salaamgateway.com/images/iep/galleries/documents/201607310756087527.pdf>, Erişim Tarihi: 18.06.2018.
- Forsyth Donelson R.; (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies", Journal of Personality and Social Psychology, 39/1, 175-184.
- Hofstede, G. (1983), "The cultural relativity of organizational practices and theories", Journal of International Business Studies, Fall, 80-95.
- Iwanow, H., McEachern, M., ve Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. International Journal of Retail ve Distribution Management, 371-387.
- Joergens, C. (2006). Ethical Fashion: Myth or Future Trend? Journal of Fashion Marketing ve Marketing, 360-371.
- Kavak, B, (2001), Rol Farklılaşmasının Ahlakı Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Ahlakı ve İş Ahlakı Çerçevesine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(2), 79-96.
- Levin Aron M.; Dato-On Mary Conway and Rhee Kenneth; (2004), "Money For Nothing And Hits For Free: The Ethics Of Downloading Music From Peer-ToPeer Web Sites", Journal of Marketing Theory and Practice, Volume: 12, Issue: 1, pp. 48-60.
- Jean-Ruel, Emilie (2008), "The Effect of Ethical Attributes on Brand Personality and Consumer-Brand Relationships", Ph.Thesis, Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Muncy James A. and Vitell Scott J.; (1992), "Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs Of The Final Consumer", Journal of Business Research, 24/4, 297-311.
- Nardalı, S., Etik Dışı Tüketici Davranışları (C. Ay, B. Kartal, & S. Nardalı içinde, Pazarlamada Etik Yaklaşımlar, 307-334), Ankara: Detay Yayıncılık, 2010.

- Oliver, F. ve McGoldrick, P., Motivations of the Ethical Consumer, Journal of Business Ethics (79), 445-467, 2008.
- Oyman, M. (2004). “Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5/2, 77-90.
- Özdoğan F. Bahar; (2007), Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı, Mahmut Arslan (Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Pieper Annemarie; (2012), Etiğe Giriş, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, İkinci Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Polonsky, M. J., Brito, P. Q., Pinto, J., Higgs-Kleyn, N. (2001). “Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views”, Journal of Business Ethics, 31, 117-130.
- Rao C. P. and Al-Wugayan Adel A.; (2005), “Gender and Cultural Differences in Consumer Ethics in a Consumer-Retailer Interaction Context”, Journal of International Consumer Marketing, 18/1-2, 45-71.
- Rawwas Mohammed Y. A.; (2001), “Culture, Personality and Morality A Typology of International Consumers’ Ethical Beliefs”, International Marketing Review, 18/2, 18.
- Rawwas, M. Y. A., Swaidan, Z., Oyman, M. (2005). “Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of The Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers”, Journal of Business Ethics, 57: 183-195.
- Roberts, J. A. (1996), Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step?, Business Horizons, 39(1), 79-88.
- Schermelleh-Engel; K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of Psychological Research, 8, 23-74.
- Sönmez Nagehan; (2003), Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Torlak Ömer; (2009), Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, Beşinci Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Velioğlu, M. N., Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2002.
- Vitell, S. ve Ho, F. N., Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations, Journal of Business Ethics, 16(16), 699-717, 1997.
- Vitell Scott J.; (2003), “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions For The Future”, Journal of Business Ethics, 43/1-2, 33-47.
- Vitell, S. J., Muncy, J. (2005). “The Muncy-Vitell Consumer Ethics Scale: A Modification and Application”, Journal of Business Ethics, 62, 267-275.