

MAKYAVELİST KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN ETİK DİŐİ DAVRANIŐLARINA ETKİŐİ**

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER***

Miray GÜLSOY****

ÖZ

Makyavelist düşünceye göre insanların bazı amaçlarına ulaşmak için yararlanacakları her türlü araç aslında etikdir. Bu anlayışa sahip tüketicilerin de satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde etik dışı görünen bazı davranışları sergilemelerinin de etik olarak kabul edilebileceği söylenmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve demografik faktörler itibarıyla makyavelist kişilik özelliklerinin ve tüketicilerin etik davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 384 tüketiciye literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik gerekli analizlere tabi tutulan verilerden elde edilen bulgulara göre, makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, hem makyavelist özellikler hem de etik dışı tüketici davranışları cinsiyete, yaşa, öğrenim durumuna ve aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kavramlar: Etik, Makyavelizm, Tüketici Etiği, Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4238-5749>

**** Doktora Öğrencisi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulsoymiray@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5245-2805>

Makalenin gönderilme tarihi: 12 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

THE EFFECT OF THE MACHIAVELLIAN PERSONALITY ON CONSUMERS NON-ETHICAL BEHAVIOR

ABSTRACT

According to the Machiavellian thinking, all the tools that people will use to achieve some of their objectives are actually ethical. Consumers with this understanding are also said to be considered ethical in demonstrating some of the behaviors that appear unethical in their purchasing, using and disposal processes. From here, the study was carried out to determine the effect of Machiavellian personality traits on consumers' unethical behavior and to reveal whether the Machiavellian personality traits and ethical behavior of consumers differ in terms of demographic factors. In this context, data was collected by applying a questionnaire form created by using the scales used in the literature to 384 consumers determined by easy sampling method. According to the findings obtained from the data subjected to the necessary analyzes for the purpose of the study, it was determined that the Machiavellian personality traits had a positive and significant effect on the unethical behavior of consumers. According to the findings of the research, both Machiavellian characteristics and unethical consumer behaviors differ according to gender, age, education level and monthly income.

Keywords: Ethics, Machiavelism, Consumer Ethics, Unethical Behavior of Consumers

GİRİŞ

Etik kavramı her ne kadar işletmeler açısından ele alınsa da tüketicilerin de satın alma-kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri sırasında işletmelere ve topluma karşı etik dışı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir ve bu yönde de çalışmalar mevcuttur. Etik dışı tüketici davranışlarını, genel olarak topluma zarar veren ahlâka ve yasalara uygun olmayan davranış biçimleri olarak tanımlamak mümkündür. Etik davranışı etkileyen kişisel faktörlerden biri de makyavelizmdir. Makyavelizmin savunduğu düşünceler ahlâk ve etik kavramlarıyla pek de aynı kulvarda düşünülecek kategoride değildir. Çünkü, makyavelizm her yönüyle sahtekâr ve kötü bir insan profili çizer. Güçlü olmak ve kazanmak için her türlü oyun çevirmeye müsaade eden bir yaklaşımdır ve etik kavramı ile taban tabana zıttır. Machiavelli'ye göre insanlar makyavelizm boyutu yüksek insanlar ve makyavelizm boyutu düşük olan insanlar olarak iki'ye ayrılırlar (Machiavelli, 1513). Makyavelizm boyutu yüksek kişiler kötü, zalim ve acımasızdır dolayısıyla bu kişilerin etik algısı da düşüktür. Makyavelizm boyutu düşük olanlar ise insanları aldatmayı doğru bulmayan dürüst ve iyi bir insan profili çizmektedir ve etik algıları daha yüksektir.

Bu çalışma, makyavelistik kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, çalışmadaki bir diğer amaç, demografik faktörler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir) itibarıyla makyavelistik kişilik özelliklerinin ve etik dışı tüketici davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Buradan

hareketle çalışmada öncelikle makyavelizm, etik tüketici davranışları kavramları incelenmiş ve makyavelizm ile tüketici etiği konusunda literatürdeki çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra, makyavelistik kişilik özellikleri ile tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

I. MAKYAVELİZM

Makyavelizm, Nicolle Machiavelli tarafından ortaya çıkarılmış ve genellikle siyasi bir düşünce ve hareket tarzı olarak kabul edilen bir görüştür (Kesgin,2015,106). Aslında, Machiavelli “Hükümdar” adlı kitabında insanları makyavelist eğilimlere karşı uyarılmış ancak makyavelist eğilimlerle ilgili pek de iyi olmayan olgular onun adıyla anılmaya başlanmıştır (Machiavelli, 1513). Machiavelli başarıya götürecek iki alternatif yoldan bahsetmiştir (Breczkei, 2018,1). Bu yollardan biri barışçıl ve meşru diğeri ise kuvvet temellidir. Machiavelli’ye göre ilki başarısız olursa ikinci yola başvurulması gereklidir. Literatürde makyavelizmle alakalı birçok çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda kavram farklı araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır (Jones ve Phalsus (2009); Moss (2005); Ricks ve Fraedrich (1999); (Lo, Ng;2019); (Aziz 2004). Makyavelizmi, Christie ve Geis (1970) kendi amaçları için başkalarını manipüle eden bir kişilik özelliği olarak açıklamışlardır. “*Makyavelizm istenen amaçlara ulaşmak için politika, güç ve etkileyici davranışların kullanımını benimseyen bir sosyal etki sürecidir ve insanları sınıflandırmak için yararlanılan bir kişilik özelliği veya boyutudur*” (Christie ve Geis;1970).

Jones ve Paulhus (2009) çalışmalarında, makyavelizmin kurnazlıkla eşanlamlı olduğunu iki kavramında benzer şekilde kişisel çıkarları ön planda tutma, aldatma ve manipülasyonla ilgili kişilerarası stratejileri içerdiğini belirtmişlerdir. Dahling, Whitaker, ve Levy (2009), makyavelizmi başkalarını kontrol etme ve statü sağlama arzusunda olan ve bu nedenle manipülasyona açık ve güvensizlik eğilimi yüksek olan kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır. Makyavelizm dezavantajların yanı sıra avantajlara da (başkalarını sömürmekten elde edilen kazançlar) sahip olan bir kusur stratejisi olarak kabul edilebilir (Ashton, Lee, Son;2000). Makyavelizm kişilerin hedeflerine ulaşmak için türlü hileye ve yalana başvurup ahlâk dışı davranışlarda bulunmasında bir sakınca görmeyen bir anlayışı temsil eder ve bu düşünce biçimi etik dışı olarak da algılanabilmektedir. Makyavelizm kavramı pazarlama literatüründe de sıklıkla karşılaşılan bir kavram olup, ticari faaliyetlerde kişileri etik dışı davranmaya iten bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir.

II. TÜKETİCİ ETİĞİ

İşletme bazında etik sorunlara ilişkin endişeler son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler daha çok etik algılamaları, işletme ve pazarlama uygulamaları ekseninde araştırılırken etik davranışları ve ideolojileri ile ilgili fazla araştırma yapılmamıştır. (Vitell ve Muncy,1992,585). Oysa tüketicilerin de en az işletmeler

kadar etik davranış kurallarına uygun tüketim davranışlarında bulunmaları gerektiği aşikârdır.

Günümüzde tüketicilerin etik dışı davranışları en az satıcılar ve işletme çalışanları kadar dikkat çekici hale gelmiştir (Nardalı, 2010, 307). Wilkes'a göre; tüketiciler pek çok etik dışı davranış "Kimsenin görmediğini düşünerek marketten veya mağazadan küçük ürünleri ücretini ödmeden almak, bir ürünün üzerindeki düşük fiyat etiketini çıkarıp yüksek fiyat etiketli ürüne yapıştırmak suretiyle ürüne daha az ödeyerek satın almak, bir mağazadan aldığı indirimli ürünü başka mağazadan indirimsiz fiyatla iade etmek, meyve alırken hepsinin tadına bakmak, üstteki fazla fiyat etiketini çıkarıp alttaki daha düşük fiyatı ödemeye çalışmak, satın alınan kıyafetleri bir süre giyip daha sonra olmadığını söyleyip iade etmek, zaten hasarlı olan arabasını mağazanın otoparkında zarar görmüş gibi göstermek, kasiyer yanlışlıkla bazı ürünlerin fiyatını eksik tahsil ettiğinde itiraz etmemek" vb. sergileyebilmektedirler (Wilkes, 1978, 68).

Tüketicilerin etik yargılarını geniş bir alanda araştırdıkları ve etik tüketici ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında Vitell ve Muncy (1992, 298), tüketici etiğini, kişilerin ürün satın alırken, bu ürünleri kullanırken tüketim davranışlarını şekillendiren bir takım ahlâki değerler olduğunu söylemişlerdir. Dodge, vd. (1996) tarafından tüketici etiği, tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin tüketim davranışları sırasında yaptıkları yanlış davranışların yerine doğru davranışların yapılması olarak tanımlanmıştır.

Muncy ve Vitell (1992) ile Vitell ve Muncy etik konusunu tüketici tarafından ele alan araştırmacılarıdır. Bu çalışmalarında yazarlar tüketici etik ölçeği geliştirerek çeşitli değişkenlerle tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir ve tüketici davranışlarını etik açıdan dört boyutta ele almışlardır (Vitell ve Muncy, 2005, 267).

1. *Yasal olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde yararlanma:* Ürünlerin etiketlerini değiştirmek, ücret ödmeden süpermarkette bir şeyler yiyip içmek, ürüne zarar verip satın aldığı anda hasarlıymış gibi göstermek vb.

2. *Pasif şekilde yararlanma:* Para üstünü fazla alıp ses çıkarmamak ya da eksik ödediğini fark edip söylememek vb.

3. *Aldatıcı (veya tartışmalı ancak yasal) uygulamalardan aktif yararlanma:* İndirim çekini tarihi geçtiği halde kullanmak, vergi kaçırmak için geliri düşük göstermek, aldığı ürünü değiştirmek için hediye olduğunu söylemek vb.

4. *Yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme:* Lisanssız bilgisayar yazılımı veya programı kullanmak, internetten müzik ya da film kopyalamak vb.

Aslında farkında olarak ve olmayarak pek çok tüketici bu sayılan ve benzeri etik dışı davranışları sergilemektedir. Pek çoğu da ne yazık ki bu davranışların normal olduğunu düşünerek hareket etmektedir. Tüketici olarak hepimizin yaptığımız ya da yapmayı düşündüğümüz davranışlar da "etik mi?"

sorusuna doğru cevaplar verebileceğimiz bir tutum içinde olmamız gerektiği aşikârdır.

Literatürde Makyavelizm ve tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (aşağıda bu çalışmalar verilmiştir) ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel hipotezi, “H₁: Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde geliştirilmiştir.

III. MAKYAVELİZM VE TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Makyavelizm ve tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Vitell, Lumpkin ve Rawwas tarafından (1991)’de yaşlı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin gençlerden daha etik olduğu ve Makyavelizmin tüketici inançları üzerinde önemli bir değişken olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Vitell ve Muncy (1992) çalışmalarında etik inançların etik dışı davranan kişilere (satıcı veya alıcı) göre farklılık gösterdiğini söylemişlerdir.

Al-Khatip, Vitell ve Rawwas (1996) çalışmalarında etik inançlar ve tüketici uygulamaları açısından Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğunu ancak makyavelistik eğilimlerinin benzer olduğunu söylemişlerdir.

Rawwas (1996), çalışmasında Avusturyalı tüketicilerin Amerikalılardan daha fazla makyavelist olduğunu belirlemiştir.

Yurtsever’in (1998) yaptığı çalışmada Makyavelizm, ahlâki ideoloji ve Türk müşterilerinin ahlaki inançları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmış ve Türk müşterilerinin Amerikalılardan daha az makyavelist eğilimler gösterdikleri, genellikle ahlâki sorunlara karşı duyarlı oldukları ve makyavelizmin tüketici inançları için önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir.

Rawwas ve Singhapakdi’nin tüketicilerin etik inançlarının yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada (1998) çocukların gençlere göre, gençlerin de yetişkenlere göre daha makyavelist oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Oyman (2004), yılındaki çalışmasında makyavelist eğilim gösteren kişilerin etik dışı davranışlara daha meyilli olduklarını ve etiksel algılamaların yaş, cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemesine rağmen eğitime göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) Amerikalı ve Türk tüketicilerin etik inançlarını etik pozisyon, Makyavelizm ve tüketici etiği çerçevesinde çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin Amerikalılardan daha az

makyavelistik eğilimler gösterdiği bulunmuştur. Ama aradaki fark oldukça küçük olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın ilginç sonuçlarından biri de Türk kültürünün, kolektif bir toplum olmaktan bireyselliğe doğru kaydığının ortaya çıkarılmasıdır. Türk toplumunun materyalistik, rekabetçi ve bireysel amaçlara ulaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Zhi-long ve Bao-chun (2007)' de yaptıkları araştırmada tüketicilerin etik inançlarını etik ideoloji (relativizm ve idealizm) ve Makyavelizm çerçevesinde ölçmüşlerdir. Çalışmaya göre, Çin'deki tüketiciler yasa dışı eylemlerden aktif şekilde yararlanmayı reddetseler de relativizm ve Makyavelizm ideolojilerinden etkilenecek yapılan eylemin zararsız olduğunu (lisanssız yazılım kullanma, video kopyalama gibi) düşünmektedirler. Ayrıca, çalışmada demografik değişkenlerle (medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yıllık aile geliri ve doğum yeri), etik davranışlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Örneğin, etik düzeyin, yaşla pozitif yönde ancak eğitimle negatif yönde bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, kadın tüketicilerin yapılan eylemlerin zararsız olduğunu düşünme oranı ise daha fazladır.

Güney ve Mandacı'nın bankacılık sektöründe Makyavelizm ve etik algısını inceledikleri araştırmalarında (2009), makyavelizm ile etik algısı arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca demografik faktörlerle (cinsiyet ve öğrenim) hem Makyavelizm eğilimleri hem de etik algısı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu söylemişlerdir.

Lau (2010) çalışmasında, makyavelizmin bazı etik dışı uygulamalar (markette soda içip parasını ödememek, internette müzik indirmek, CD kopyalamak vb. gibi) üzerinde daha etkili olduğunu belirlemiştir.

Cheema, Imtiaz ve Shafiq'in yaptığı çalışma (2013), farklı tüketicilerin etik açıdan farklı davrandıklarını göstermektedir. Ancak tüketiciler farklı olsalar da gösterdikleri makyavelizm eğilimleri açısından benzer özellikler sergilemişlerdir.

Ayan, Ünsar ve Kahraman'ın (2013) Trakya Üniversitesi İİBF öğrencilerinin demografik özelliklerinin makyavelist kişilik eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, makyavelist kişilik eğiliminin alt boyutlarından biri olan "etik dışı davranış" boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha az etik dışı davranış sergilediklerini belirlemiştir.

Pekdemir ve Turan'ın (2015) 360 MBA öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma bulgularına göre, para sevgisi ile etik olmayan davranışlar arasında makyavelist eğilimlerin aracılık etkisi olduğu aynı zamanda yüksek derecedeki makyavelist kişilerin düşük derecedekilere göre daha yüksek etik dışı davranış sergilediği ortaya çıkarılmıştır.

Arli, Tjiptono ve Winit (2015) makalelerinde; makyavelizm seviyesi yüksek olanların bazı uygulamaları (CD kopyalama, bilgisayara lisansı olmayan

program veya oyun yükleme, ürünü satın almadan kullanma gibi) etik dışı kabul etmedikleri ve taklit ürün satın almaktan kaçınmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Saray ve Hazer'in Ankara'daki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada (2017), tüketici etik puan ortalamalarının yüksek olduğu, yaş ve eğitim ve medeni durumun tüketici etiğinin oluşumunda önemli rol oynadığı, ancak cinsiyet ve gelirin ise önemli bir katkısının olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların makyavelizm eğilimleri de yüksek bulunmuştur.

Tekin (2017) satış elemanlarının pazarlama faaliyetlerinde etik dışı kararlarının Makyavelizm çerçevesinde incelediği çalışmasında, satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı olmalarından dolayı yaygın bir makyavelist tutum içinde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Arli ve Anandya (2018), Endonezya'daki tüketici etiği üzerinde olumlu kişilik özelliklerinin (empati ve şefkat) ve olumsuz kişilik özelliklerinden biri olan Makyavelizmin etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada. Makyavelizmin tüketici etiğini negatif etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Bulgulara göre, yüksek Makyavelizm eğiliminde olan tüketicilerin bazı etik dışı davranışları (aktif olarak fayda sağlama, pasif fayda sağlama, yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme) kabul edilebilir olarak kabul etme veya düşünme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenmektedir.

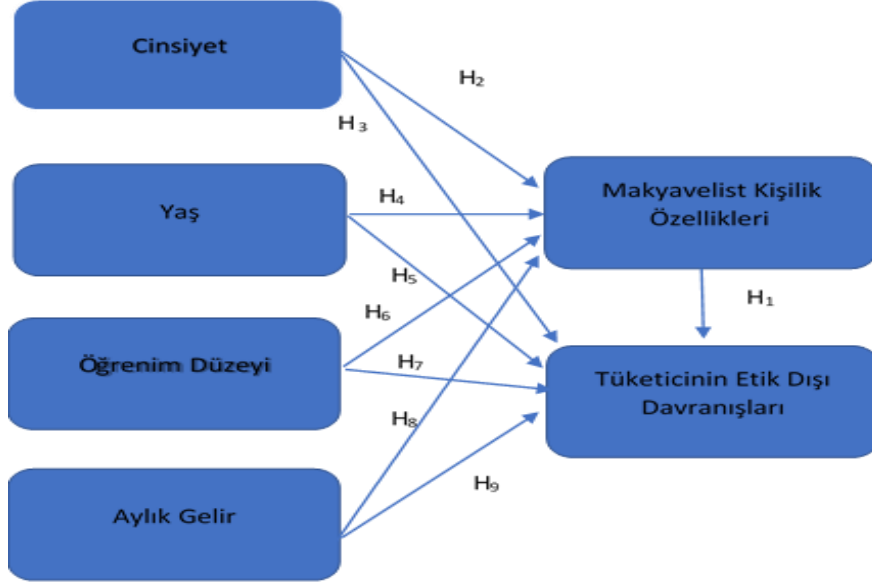
Tjiptono ve Elfitasari (2018), Endonezya'daki gençler arasında dindarlık ve cinsiyet rolünün tüketici etiğini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Genel olarak bulgular, cinsiyet ve dindarlığın Endonezya'daki gençler arasında tüketici etiğini etkilemede önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketici etiğinin beş farklı boyutunda da kadınların erkeklere göre daha etik olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Arli, Tkaczynski ve Anandya (2019)'de milenyum kuşağındaki tüketicilerin etik davranışlarını ve Makyavelizm eğilimlerini araştırmışlardır. Bulgular, dindar milenyumların makyavelistik eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermiştir.

Chowdhury (2020) tüketici değerleri ve tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, makyavelizmin, tüketicilerin etik dışı davranışları ile ilgili etik inançları hakkındaki değerlere aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır.

IV. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan literatür taraması ve ilgili yazının kapsamı incelenerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

H₁: Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

V. YÖNTEM

Betimleyici nitelik taşıyan bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki tüketicilere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Christie ve Geis'in (1970) yılında geliştirdikleri "Mach IV Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte 5'li likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) 20 madde bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Muncy ve Vitell'in (1992) "Tüketici Etiği Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunma durumunu ölçmektedir. Ölçekte yine 5'li likert tipinde 18 madde yer almaktadır.

Veriler "SPSS ve AMOS" paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA); güvenilirliğini test etmek amacıyla da madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. "*Madde toplam korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir ve 0,30'un üzerinde olması gerekir. İç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha değerinin ise genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir*" (Büyüköztürk, 2011, 170-171).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem "T-Testi"nden; yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında "ANOVA Testi"nden yararlanılmıştır. Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanarak hipotez testi yapılmıştır.

VI. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK DAĞILIMLAR

Cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	169	44,0
	Erkek	215	56,0
Yaş	26 yaş ve altı	157	40,9
	27-32 yaş	50	13,0
	33-38 yaş	98	25,5
	39 yaş ve üstü	79	20,6
Öğrenim düzeyi	Ortaokul	93	24,2

	Lise	96	25,0
	Lisans	153	39,8
	Lisansüstü	42	10,9
Aylık gelir	2000TL ve altı	25	6,5
	2001-3000TL	85	22,1
	3001-4000TL	159	41,4
	4001TL ve üstü	115	29,9
	TOPLAM	384	100,0

Araştırmaya katılan 384 tüketicinin %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Tüketicilerin %40,9'u 26 yaş ve altı, %20,6'sı 39 yaş ve üstüdür. Tüketicilerin %24,2'si ortaokul, %25'i lise, %39,8'i lisans, %10,97'u lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Tüketicilerin %41,4'ünün aylık geliri 3001-4000 TL, %29,9'unun ise 4001 TL ve üstüdür.

B. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

1. Mach IV Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mach IV ölçeğinin faktör yapılarını test ederek geçerli bir ölçek olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinden yalnızca birinin uygun olmadığı görüldüğünden modifikasyon önerileri incelenmiş ve uygun kovaryans bağlantıları ile model yeniden çalıştırılmıştır ve Tablo 2'deki uyum düzeylerine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Mach IV Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA 20 madde	DFA* 20 madde
X ² /sd	2,57	2,28
RMSEA	0,06	0,06
SRMR	0,04	0,03
GFI	0,88	0,90
NNFI	0,94	0,95
CFI	0,95	0,96
Faktör yükü (min/max)	0,65 / 0,80	0,64 / 0,81

*Kovaryans bağlantılarıyla

Elde edilen uyum değerleri incelendiğinde model ile veri setinin uyumlu olduğu söylenebilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003, Bayram, 2010).

Tablo 3. “Mach IV” Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std. β	t	r
-------	--------	---	---

1.İnsanları idare etmenin yolu onlara duymak istediklerini söylemektir	0,66		0,65
2.Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde bunun gerçek nedenini söylemek, etkileyici sebepler sıralamaktan iyidir	0,64	11,62**	0,64
3.Başka bir kişiye tamamen güvenen bir kişi dert arıyor demektir	0,70	12,54**	0,70
4.Bazı dalavereler çevirmeden yükselmek güçtür	0,66	11,81**	0,65
5.Dürüstlük her zaman en iyi yoldur.	0,65	11,77**	0,64
6.İnsanların içinde bir kötülük damarının bulunduğunu ve fırsat bulduğunda bunun dışarı çıkacağını düşünürüm	0,71	12,65**	0,70
7.Eğer bir faydası olmayacaksa yaptığınız işin gerçek sebebini kimseye söylemeyiniz	0,77	13,63**	0,75
8.İnsan ancak ahlaki açıdan doğru olduğunu hissettiği zaman faaliyete geçmelidir	0,77	13,60**	0,75
9.Önemli insanları pohpohlamak akıllıca bir iştir	0,77	13,58**	0,74
10.Hangi durumda olursa olsun değersiz ve dürüst olmak, önemli ve sahtekâr biri olmaktan daha önemlidir	0,75	13,19**	0,72
11.Barnum ‘Her dakika bir enayi doğar’ derken haksızdır	0,76	13,49**	0,74
12.Tedavisi mümkün olmayan bir hastalıktan müzdarip olan kişiler acı çekmeden ölmek seçeneğine sahip olmalıdır	0,76	13,40**	0,74
13.Her yönden iyi olmak mümkündür	0,74	13,17**	0,73
14.İnsanların çoğu temelde iyi ve naziktir	0,75	13,33**	0,74
15.Başkasına yalan söylemenin hiçbir mazereti olamaz	0,81	14,13**	0,79
16.İnsanların çoğu babalarının ölümünü servetlerinin kaybından daha kolay unuttur	0,76	13,50**	0,75
17.Hayatta başarılı olmuş kişilerin çoğu temiz ve ahlaki bir yaşam sürerler	0,80	13,98**	0,78
18.Genellikle insanlar başkaları tarafından zorlanmadıkça sıkı çalışmazlar	0,77	13,59**	0,75
19.Suçlular ve diğerleri arasındaki en büyük fark suçluların yakalanacak kadar aptal olmasıdır	0,73	12,96**	0,72
20.İnsanların çoğu cesurdur	0,75	13,26**	0,73

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01 α=0,96

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçları incelendiğinde “Mach IV” ölçeğindeki 20 maddenin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, faktör yüklerine ait “t” değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) söylenebilmektedir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,96 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek (en düşük 0,64) değerler aldığı görülmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre, “Mach IV” ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

2. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

“Etik Tüketici” ölçeğinin 18 madde ve 4 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında faktör yükleri ve model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olduğu ancak faktörler arası korelasyonun 0,97 ile

1,00 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasındaki yüksek korelasyon boyutlar arasında ayırt ediciliğin olmadığını, ölçeğin tek boyutlu yapısının daha uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin maddeleri tek boyutta birleştirilerek ve uygun kovaryans bağlantıları eklenerek doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve Tablo 4'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	18 madde 4 boyut	18 madde tek boyut
X ² /sd	2,44	2,58
RMSEA	0,06	0,06
SRMR	0,03	0,03
GFI	0,90	0,90
NNFI	0,97	0,96
CFI	0,97	0,97
Faktör yükü (min/max)	0,70 / 0,88	0,68 / 0,88
Faktörler arası korelasyon	0,97 / 0,98 / 0,99 / 1,00 /	-
	1,00	

*Kovaryans bağlantılarıyla

Tablo 4'teki sonuçlara göre ölçeğin tek boyutlu yapısında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, model uyum indekslerinin çok iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std. β	t	r
1.Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştiririm	0,79		0,78
2.Ürünün fiyatını bilmediği için bana soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söylerim	0,81	18,13**	0,79
3.Kasiyerin para üstünü fazla verdiğini fark etmeme rağmen hiçbir şey söylemem	0,84	19,26**	0,83
4.Süper markette alışveriş yaparken parasını ödemedem bir paket çikolata yerim	0,84	19,18**	0,83
5.Para almak için sigorta şirketine kaybettiğim bir malı çalındı olarak gösteririm	0,85	19,43**	0,83
6.Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark edersem hiçbir şey söylemem	0,88	20,35**	0,86
7.Alıveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını görürsem görmezlikten gelirim	0,82	18,59**	0,81
8.İndirimli fiyat avantajından faydalanmak için çocuğun yaşı hakkında yalan söylerim	0,84	19,14**	0,83
9.Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk vb. Şeyleri hatıra olarak alırım	0,87	20,11**	0,86
10.Supermarketten herhangi bir şey almaksızın ürünlerin tadına bakarım	0,84	19,13**	0,83
11.Supermarkette bulunan bir salça kavanozunu kırdığım halde	0,88	20,49**	0,87

Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	β	SH	t	R ²
Makyavelist Kişilik Özellikleri	→	Tüketici Etik Dışı Davranışları	0,78	0,09	12,14**	0,61

X²/sd: 2,10 RMSEA: 0,05 SRMR: 0,05 GFI: 0,81 NNFI:0,94 CFI:0,94

**.: p<0,01

Tablo 6’da verilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin veri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen t testi sonuçları ve anlamlılık düzeylerine göre ise makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiş olup tüketici etik dışı davranışlardaki değişimin %61’i makyavelist kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır. Böylece, “makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$). makyavelist kişilik özelliklerinin yüksek olması tüketicilerin etik dışı davranışlarında artışa neden olmaktadır

2. Cinsiyete Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 7’de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklı olup olmadığının karşılaştırılmasına ait gerçekleştirilen “Bağımsız İki Örneklem T Testi” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Makyavelist Kişilik Özellikleri	Kadın	169	3,40	0,84	4,63	0,000
	Erkek	215	2,92	1,14		
Tüketici Etik Dışı Davranışları	Kadın	169	3,08	1,18	2,39	0,017
	Erkek	215	2,78	1,26		

Tablo 7’deki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($t=4,63$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($t=2,39$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Bu durumda, “H₂: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” ve “H₃: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

3. Yaşa Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 8’de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek için yapılan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma

Ölçek	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-26 yaş ve altı	157	2,60	1,14	28,46	0,00	B,C,D>A
	B-27-32 yaş	50	3,39	0,88			
	C-33-38 yaş	98	3,60	0,69			
	D-39 yaş ve üstü	79	3,44	0,81			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-26 yaş ve altı	157	2,45	1,19	15,37	0,00	B,C,D>A
	B-27-32 yaş	50	3,34	1,17			
	C-33-38 yaş	98	3,35	1,11			
	D-39 yaş ve üstü	79	3,02	1,20			

Tablo 8’deki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($F=28,46$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışları ($F=15,37$; $p<0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 27 yaş ve üstü katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranış puanları 26 yaş ve altı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Böylece, “ H_4 : Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” ve “ H_5 : Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Öğrenim Düzeyine Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 9’da makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonuçları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırma

Ölçek	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-Ortaokul	93	2,40	1,16	23,87	0,000	B,C,D>A
	B-Lise	96	3,39	0,85			
	C-Lisans	153	3,38	0,94			
	D-Lisansüstü	42	3,25	0,75			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-Ortaokul	93	2,32	1,25	12,50	0,000	B,C>A,D
	B-Lise	96	3,24	1,07			
	C-Lisans	153	3,13	1,20			
	D-Lisansüstü	42	2,67	1,20			

Tablo 9'daki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($F=23,87$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($F=12,50$; $p<0,05$) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla "*LSD Post Hoc Testi*" yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Lise, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri, ortaokul düzeyinde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksektir. Öğrenim durumu arttıkça makyavelist eğilim azalmaktadır.

- Lise, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların etik dışı davranışları, ortaokul ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksektir. Etik dışı davranış lise ve lisans düzeyinde daha fazla görülmektedir. Böyle bir sonuç çıkmasının, lise ve üniversite çağındaki kişilerin internetten satın almadan daha fazla müzik ve video indirmeleri ve bu davranışı da etik dışı görmemeleri nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

Sonuçlara göre, " H_6 : Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" ve " H_7 : Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezleri doğrulanmıştır.

5. Aylık Gelire Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 10'da makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının aylık gelire göre farklı olup olmadığının karşılaştırılmasına ait "ANOVA testi" sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Aylık Gelire Göre Karşılaştırma

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-2000TL ve altı	25	2,65	0,88	41,13	0,000	C,D>A,B
	B-2001-3000TL	85	2,24	1,04			
	C-3001-4000TL	159	3,44	0,91			
	D-4001TL ve üstü	115	3,47	0,82			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-2000TL ve altı	25	2,17	1,01	31,40	0,000	C,D>A,B
	B-2001-3000TL	85	2,03	1,07			
	C-3001-4000TL	159	3,36	1,06			
	D-4001TL ve üstü	115	3,10	1,22			

Bulgular incelendiğinde makyavelist kişilik özellikleri ($F=41,13$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($F=31,40$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yine "*LSD Post Hoc Testi*" yapılmıştır. Test sonucu elde edilen bulgulara göre, aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışları, aylık geliri 3000 TL ve altı olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Analiz bulguları, " H_8 :

Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir ve “H₀: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezlerinin de doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada; makyavelist kişilik eğilimi olan bireylerle, tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişki araştırılmış olup, makyavelist kişilik özelliği gösteren bireylerin aynı zamanda tüketici olarak da etik dışı davranışlara yöneldiği savı kanıtlanmıştır. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991; Oyman, 2004; Güney ve Mandacı 2009; Pekdemir ve Turan 2015). Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$).

Demografik özellikler açısından farklılıklar incelendiğinde ise, cinsiyet bakımından; kadınların makyavelist boyutunun daha yüksek olduğu ve etik dışı tüketici davranışlarının da erkeklere göre yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç, Saray ve Hazer’in (2017) ve Tjiptono ve Elfitasari’nin (2018) çalışmalarını desteklememiştir. Saray ve Hazer çalışmalarında etik davranışların cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Tjiptono ve Elfitasari ise çalışmalarında kadınların erkeklerden daha etik olduğu sonucuna varmıştır. Demografik faktörlerden yaş değişkenine göre farklılıklara bakıldığında, 27 yaş ve üstü katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının, 26 yaş ve altı katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, öğrenim düzeyleri ve aylık gelir açısından farklılıklar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile aylık gelirlerinin de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etiği açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Etik dışı davranış lise ve lisans düzeyinde daha fazla görülmektedir. Bu durum, satın almadan video veya müzik indirme ya da kitap çoğaltma gibi bazı davranışların bu dönemlerde daha fazla tercih edilmesi nedeniyle olabilmektedir.

Aylık geliri daha yüksek olan kişilerin makyavelist kişilik özellikleri ve etik dışı davranışlarının daha yüksek olması çalışmanın ilginç sonuçlarından biridir. Oysa ki, etik dışı davranışlarda dikkat çeken Vitell ve Muncy’nin (2005) tüketici davranışlarını etik açıdan ele aldıkları boyutlara (*yasal olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde yararlanma, pasif şekilde yararlanma, aldatıcı (veya tartışmalı ancak yasal) uygulamalardan aktif yararlanma ve yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme*) bakıldığında gelir durumu iyi olan insanların bu tarz davranışlar sergilemeyecekleri düşünülür.

Demografik faktörlerle ilgili bazı sonuçların literatürden farklı çıkması, özellikle farklı kültürlerin ve farklı demografik çevrelerde yaşayan insanların etik

tutumlarının ve kişilik özelliklerinin de farklılık göstereceği varsayımı ile açıklanabilmektedir.

Ticari faaliyetlerin hem üretici hem de tüketici bakımından verimli bir şekilde yürütülmesi için etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi son derece önemli olup, kişileri etik dışı davranışlara iten kişisel faktörler araştırmacılarca göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada, tüketici etiğinde makyavelist kişilik özelliği araştırılmış olup, narsizm, materyalizm veya idealizm gibi diğer kişisel faktörlerin de tüketici etiği kapsamında araştırılması literatüre farklı bakış açıları kazandırabilecektir.

Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmanın firma çalışanları üzerinde de yapılması tüketicinin etik dışı davranışlarının nedenlerini firmaların daha iyi analiz etmelerine yardımcı olacaktır ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri kolaylaşacaktır. Tüketiciyi etik dışı davranmaya iten sebepleri anlayabilen firmalar uyguladıkları yöntemlerle tüketicileri daha etik davranmaya sevk edebileceklerdir (örneğin, lisanslı programların ücretlerini ulaşılabilir miktarlarda tutmak kopyalama gibi bir etik dışı davranışı azaltabilecektir). Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki tüketiciler üzerinde yapılmış olup sonuçların genelleştirilmesinden söz edilemez. Benzer bir çalışma başka şehirlerdeki tüketiciler üzerinde de yapılp sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu tarz çalışmalarda farklı ülkelerde yaşayan insanların örnekleme alınması da kapsamı genişleterek değişik bir bakış açısı kazandırabilecektir. Ayrıca, "dindarlık" hem makyavelist kişilik hem de tüketici etik dışı davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bu sebeple, "dindarlık" ölçeğinin de araştırmaya dahil edilip farklı bir örnekleme çerçevesinde analiz edilerek sonuçların yeniden karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Al-Katıb, J.A., Vitell, S.J ve Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31 (11-12), 750-767.
- Arli, D., Tjiptono, F. ve Winit, W. (2015). "Consumer ethics among young consumers in developing countries: A cross national study", *Social Responsibility Journal*, 11 (3),449-466.
- Arli, D. ve Anandya, D. (2018). Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market. *Asian J Bus Ethics*. 7, 1–19.
- Arli, D., Tkaczynski, A. ve Anandya, D. (2019). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *Wiley International Journal of Consumer Studies*, 43, 263–276.
- Ashton, M. C., Lee, K. ve Son, C. (2000). Honesty as the sixth factor of personality: correlations with machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality*, 14, 359-368.
- Ayan, A., Ünsar, S. ve Kahraman, G. (2013). A research on the determination of Machiavellian personality tendencies. *Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 103-121.
- AZIZ, A. (2004). Machiavellianism scores and self-rated performance of automobile salespersons. *Psychologic reports*, 94,464-466.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları, *Ezgi Kitapevi*, Bursa.
- Breczkei, T. (2018). Machiavellianism: The psychology of manipulation. (1. Baskı). Lonon&NewYork: Taylor&Franchis.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (14. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Cheema, K. U. R., Imtiaz, R. ve Shafiq, Y. (2013). An empirical study of consumer ethics: A comparative study of two firms of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Business and Management Sciences* 1 (3), 32-35.
- 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), 415-43.
- Christie, R. ve Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York: Academic Press.
- Dahling, J., Whitaker, B., ve Levy, P. (2009). The development and validation of a new machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35 (2), 219-257.

- Dodge, H. R., Edwards, E. A., ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8),821-835.
- Güney S. ve Mandacı G. (2009) . Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 83-104.
- Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism., Mark R Leary ve Rick H. Hoyle (Eds) *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* içinde (ss. 93-108). New York/London: The Guilford Press..
- Kesgin, A. (2015). Machiavelli ve makyavelizm. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 5(1), 105-139.
- Lau, T. C. (2010). The good, the bad and the ugly: The shifting ethical stance of Malaysian consumers. *Intangible Capital*, 6(2),236-257.
- Lo, C.-F. ve Ng, E. C.-B. (2019). Machiavellianism and Intimacy Attitudes in the Interpersonal Relationships. *Psychology*, 10, 424-433.
- Machiavelli, N. (1513). *Il Principe/Hükümdar*. (Çev. Necdet Adabağ). İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moss, J. (2005). Race effects on the employee assessing political leadership: A review of Christie and Geis' (1970) Mach IV measure of machiavellianism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 11(2), 27-30.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nardalı, S. (2010). Etik dışı tüketici davranışları. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Eds). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (ss.307-334). Ankara: Detay Yayınları.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 77-90.
- Pekdemir, I. M. ve Turan, A. (2015). The relationships among love of money, machiavellianism and unethical behavior. *Canadian Social Science*, 11 (6), 48-59.
- Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*,15, 1009-1019.

- Rawwas, M.Y.A. ve Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26-38.
- Rawwas, M.Y.A., Swaidan, Z. ve Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*. 57 (2), 183-195.
- Ricks, J., ve Fraedrich, J. (1999). The paradox of Machiavellianism: Machiavellianism may make for productive sales but poor management reviews. *Journal of Business Ethics*, 20 (3), 197-205.
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi örnekleme. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Tekin, Z. (2017). Pazarlama etiğinde Makyavelizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10 (50), 814-821.
- Tjiptono, F. ve Elfitasari, A. T. (2018). Consumer ethics among youths in Indonesia: do gender and religiosity matter?. *Asian J Bus Ethics*. 7, 137-149.
- Vitell S.J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275
- Vitell S.J. ve Muncy, J. A. (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., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *DEÜ İİBF Dergisi*, 13 (2), 135-146.
- Zhi-long, T. ve Bao-chun, Z. (2007). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs in Mainland China. *International Conference on Management Science & Engineering* (14th) August 20-22, Harbin, P.R.China.