

Subject Area  
MarketingYear: 2022  
Vol: 8 Issue: 98  
PP: 1736-1750Arrival  
07 April 2022  
Published  
30 May 2022  
Article ID Number  
62314Article Serial Number  
19Doi Number  
[http://dx.doi.org/10.29228/  
sssj.62314](http://dx.doi.org/10.29228/sssj.62314)**How to Cite This Article**Akçay Soydemir, G.  
(2022). "Negatif  
Duygulanımın Etik Dışı  
Tüketici Davranışları  
Üzerindeki Etkisi: Kadın  
Tüketiciler Üzerinde Bir  
Araştırma" International  
Social Sciences Studies  
Journal, (e-ISSN:2587-  
1587) Vol:8, Issue:98;  
pp:1736-1750Social Sciences Studies  
Journal is licensed under a  
Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License.**1. GİRİŞ**

Gelişen teknoloji ve artan rekabetin etkisiyle işletmeler tüketicilerin değişen talep ve ihtiyaçlarına çeşitli ürün ve hizmet alternatifleriyle hızlı çözümler sunmaktadırlar. Ancak günümüz bilinçli tüketicileri talep ve ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, işletmelerin tüm faaliyetlerinin tüketici menfaatine odaklanarak, etik ilke ve kurallar bağlamında gerçekleştirilmesini beklemektedirler. İşletmelerden beklenen etik karar ve eylemlerin tüketiciler tarafından da benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Zira tüketiciler, çeşitli nedenlerle satın alma ve tüketim süreçlerinde etik dışı davranışlar göstermekte ve bu durum, finansal kayıplar başta olmak üzere işletmeler açısından pek çok zarara yol açmaktadır.

Etik dışı tüketici davranışı, alışveriş ortamında tüketicilerin toplum tarafından genel kabul gören norm ve davranış kurallarını ihlaline dayanan davranış türüdür (Bossuyt, 2016: 3). Araştırmalar (Fullerton ve Punj, 1997, 2004; Mitchell, Balabanis, Schlegelmilch ve Cornwell, 2009; Muncy ve Vitell, 1992), etik dışı tüketici davranışlarının hileli ürün iadeleri, kupon sahtekârlığı, fatura hatalarını bildirmeme, yasadışı dosya indirme / paylaşma, ürün etiketlerini değiştirme, sahte sigorta talepleri, vandalizm ve hırsızlık gibi pek çok davranışı kapsadığını göstermektedir. Mitchell vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, tüketicilerin %90'ı etik dışı davranışları yanlış bulurken, yaklaşık %75'i ise hayatında en az bir kez etik dışı davranışta bulunduğunu kabul etmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin etik dışı davranışlarının kişisel özellikler (Altay, 2016; Muncy ve Vitell, 1992; Rallapalli, Vitell, Wiebe ve Barnes, 1994), olumsuz duygular (Liu, Zhao ve Liu, 2018), durumsal faktörler (Bossuyt, 2016; Wirtz ve Kum, 2004) ve kurumsal ve sosyo-kültürel faktörler (Agnihotri ve Bhattacharya; 2019) gibi çeşitli nedenlerden kaynaklandığını göstermektedir.

Negatif duygulanım, genel bir öznel sıkıntı ve yaşamdan keyif alamama hali olup, kaygı, gerginlik, öfke, kızgınlık, sinirlilik, suçluluk ve hoşnutsuzluk gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir. Yüksek düzeyde negatif

**Negatif Duygulanımın Etik Dışı Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Kadın Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma****The Effect of Negative Affectivity on Unethical Consumer Behaviors: A Study on Female Consumers**Gamze AKÇAY SOYDEMİR<sup>1</sup> <sup>1</sup> Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye**ÖZET**

Etik konusu, pazarlama alanında uzun yıllardır incelenmekte olup mevcut çalışmalar genellikle işletmelerin etik dışı karar ve eylemlerine odaklanmaktadır. Ancak tüketiciler de, özellikle perakende ve satış ortamlarında işletmeler açısından zararlı sonuçlar doğuran etik dışı davranışlarda bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, etik dışı tüketici davranışlarının pek çok faktörden etkilendiği ve cinsiyetin negatif duygulanım ve etik dışı tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak bir kişilik olarak negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisi henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırma, negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Bursa ilindeki kadın tüketicilerden çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, negatif duygulanımın zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma dışındaki etik dışı tüketici davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Negatif Duygulanım, Etik Dışı Tüketici Davranışları, Kadın Tüketiciler.**ABSTRACT**

Ethics has been studied in marketing for many years, and current studies generally focus on unethical decisions and actions of businesses. However, consumers also display unethical behaviors, especially in retail and sales environments, which have harmful consequences for businesses. When the relevant literature is examined, it is seen that unethical consumer behavior is affected by many factors, and gender has an effect on negative affectivity and unethical consumer behaviors. However, the effect of negative affectivity as a personality trait on the unethical behaviors of female consumers has not been investigated yet. Therefore, this study aims to reveal the effect of negative affectivity on the unethical behaviors of female consumers. Research data were collected from female consumers in Bursa by online survey method, and structural equation modeling was used to analyze the data. As a result of the research, it was found that negative affectivity has a significant and positive effect on unethical consumer behaviors, except for benefiting from activities perceived as harmless.

**Key Words:** Negative Affectivity, Unethical Consumer Behaviors, Female Consumers.

duygulanıma sahip bireyler bu duyguları sıklıkla yaşarken, düşük düzeyde negatif duygulanıma sahip bireylerde daha sakin bir ruh hali görülmektedir (Cropanzano, James ve Konovsky, 1993: 596; Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063). Pazarlama alanında negatif duygulanımı araştıran çalışmalar, negatif duygulanımın sinizm gibi olumsuz tüketici tutumları (Helm, 2006), tüketici değerleri (Kroop, 2005), olumsuz tüketici tepkileri (Brown, Homer ve Inman, 1998; Greifeneder, Bless ve Pham, 2011) ve tüketicilerin satın alma davranışları (Leblebicioğlu ve Uslu, 2017) üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, mevcut araştırmaların kızgınlık, öfke ve stres gibi olumsuz duyguların (Liu, Zhao ve Liu, 2018; Motro vd., 2018) ve kişilik özelliklerinin (Cox, Cox, Anderson ve Moschis, 1993; Rallapalli vd., 1994; Wirtz ve Kum, 2004) tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde etkili olduğuna ilişkin ampirik kanıtlar sunduğu ancak, kişilik özelliği olarak negatif duygulanım ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişkinin henüz araştırılmadığı görülmektedir. Negatif duygulanıma sahip bireyler, yaşamın olumsuz yönlerine odaklanmakta ve yaşamlarının her aşamasında olumsuz duyguları sıklıkla hissetme eğilimi göstermektedirler. Bu açıdan, negatif duygulanıma sahip tüketicilerin satın alma ve tüketim ortamlarında da aynı olumsuz bakış açısı ve duygular içerisinde olabileceği ve bu durumun, tüketicileri etik dışı davranışlara yönlendirebileceği öngörülmektedir. Bu açıdan, negatif duygulanım ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması önemlidir. Diğer taraftan, mevcut araştırmalar (Crawford ve Henry, 2004; Çerkez, Özbaş ve Bağlama, 2019; Kroop vd., 2005; Thomsen, Mehlsen, Christensen ve Zachariae, 2003) negatif duygulanımın erkeklere göre kadınlarda daha fazla görüldüğünü ortaya koymaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu doğrultuda, çalışmanın pazarlama literatürüne teorik ve ampirik bağlamda önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan bu çalışma, tüketicilerin etik dışı davranışlarıyla sıklıkla karşılaşan ve maddi kayıplar başta olmak üzere pek çok açıdan zarara uğrayan işletmelerin negatif duygulanımdan kaynaklanan etik dışı tüketici davranışlarını önleme ve bu davranışların neden olduğu zararı en aza indirme çabalarına destek sağlayabilir.

Bu çalışmada, öncelikle negatif duygulanım ve etik dışı tüketici davranışlarına ilişkin bilgi verilmiş ve literatür araştırmasına dayanarak oluşturulan araştırma hipotezleri ve araştırma modeli sunulmuştur. Sonrasında araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular mevcut çalışmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiş, araştırmanın kısıtları, teorik ve pratik açıdan katkıları ve gelecekte yapılacak araştırmalara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Negatif Duygulanım

Psikoloji araştırmalarına sıklıkla konu olan negatif ve pozitif duygulanım, *kişilik özelliği (trait)* ya da *geçici duygu durumu (state)* olarak nitelendirilmektedir (Watson, Clark ve Carey, 1988: 347). Pozitif duygulanımda bireyler, coşkulu, enerjik, neşeli vb. hissederek yaşamdan keyif alırken, negatif duygulanımda ise gergin, endişeli, kızgın ve hoşnutsuz hissetmektedirler (Cropanzano, James ve Konovsky, 1993: 596). Negatif ve pozitif duygulanım, adları itibariyle tek bir boyutun zıt kutupları gibi görünmesine rağmen birbiriyle ilişkisiz farklı boyutlardır. Bu bağlamda, bir bireyde hem negatif hem de pozitif duygulanım yüksek veya düşük düzeylerde veya biri düşük diğeri yüksek düzeylerde görülebilmektedir (Watson vd., 1988a: 347; Watson, Clark ve Tellegen, 1988: 1063). Diener ve Emmons'a (1985) göre, negatif ve pozitif duygulanımı yüksek bireyler daha duygusal olma eğilimindeyken, her ikisi de düşük olan bireyler daha duygusuz ve tepkisiz olma eğilimi göstermektedirler.

Negatif duygulanım, öznel sıkıntı ve yaşamdan keyif alamama haline ilişkin genel bir boyutu temsil etmektedir. Yüksek negatif duygulanım, öfke, korku, sinirlilik, küçümseme, iğrenme ve suçluluk gibi olumsuz ruh hallerini içerirken, düşük negatif duygulanım ise daha dingin ve sakin bir ruh halini ifade etmektedir (Watson vd., 1988b: 1063).

Bu çalışmada, negatif duygulanım kişilik özelliği (trait) olarak ele alınmakta ve kişilik özelliği düzeyinde negatif duygulanım, bireyin biliş, benlik kavramı ve dünya görüşü üzerinde daha fazla etkili olan negatif duyguları deneyimlemeye yönelik yatkınlığını ifade etmektedir (Watson vd., 1988a: 347). Bu açıdan, yüksek düzeyde negatif duygulanımda bireyler, kendileri, diğer insanlar ve genel olarak dünyanın negatif yönlerine odaklanmakta, eksikliklerini veya başarısızlıklarını kabul etmekte hatta abartılı bir şekilde bunların üzerinde durma eğilimi göstermektedirler. Düşük düzeyde negatif duygulanımda ise bireyler, olumsuz yönlerini daha az kabul etme eğiliminde olup, yaşadıkları olumsuz deneyimlere daha az odaklanmaktadır. Bu durum, düşük düzeyde negatif duygulanım gösteren bireylerin daha olumlu bir ruh halini ve özsaygılarını sürdürmeleri açısından sağlıklı bir savunma tarzı olarak görülmektedir (Watson ve Clark, 1984: 466-482).

Negatif duygulanım, bir hastalık tehdidi altında olmak veya topluluk önünde konuşma yapmak gibi çeşitli stres faktörlerinden bağımsız olup, negatif duygulanıma sahip bireyler stres altında olmasalar dahi olumsuz duygular yaşama eğilimi göstermektedirler. Benzer şekilde, negatif duygulanım bireyin pozitif duygusal deneyimlerinden de bağımsızdır. Zira pozitif deneyimler sonrasında negatif duygulanıma sahip bireyler belirgin bir coşku, sevinç veya heyecan eksikliği yaşamamaktadırlar (Watson ve Clark, 1994: 465).

İlgili literatür incelendiğinde, negatif duygulanıma ilişkin çalışmaların genellikle psikoloji (Crawford ve Henry, 2004; Cropanzano vd., 1993; Watson ve Clark, 1984) ve örgütsel davranış (Andersson, 1996; Hochwarter vd., 2005; Siomkos vd., 2001) alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Pazarlama alanındaki çalışmalarda ise negatif duygulanım genellikle tüketici davranışları açısından araştırılmıştır. Örneğin Kropp vd. (2005) tarafından negatif duygulanımın tüketici değerleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, negatif duygulanımın dışsal tüketici değerleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, içsel tüketici değerleri üzerinde ise anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan çalışmada, kadın tüketicilerin negatif duygulanım düzeyinin erkeklerden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Leblebicioğlu ve Uslu (2017) tarafından anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin incelendiği araştırma sonucunda, olumsuz duygulanımın tüketicilerin anlık satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği bulunmuştur. Negatif duygulanım ile tüketici tepkileri arasındaki ilişkileri inceleyen bazı çalışmalarda (Brown vd., 1998; Greifeneder vd., 2011; Schwarz ve Clore, 1983) ise negatif duygulanımın tüketicilerin tepkileri üzerinde etkili olduğu ve negatif duygulanıma sahip tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla olumsuz tepki gösterdikleri ortaya koyulmuştur.

Jain vd. (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, gönüllülük ile satış temsilcilerinin hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkide negatif duygulanımın kısmi aracılık etkisine sahip olduğu bulunmuştur. Hizmet sektörü çalışanlarının iletişim stillerinin müşterilerin negatif duygulanımı üzerindeki etkisini araştıran Tez (2019) ise çalışanların baskın ve dramatik iletişim stillerinin tüketicilerin negatif duygulanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Pazarlama literatüründe, negatif duygulanımı kalıcı bir kişilik özelliği olarak ele alan ve olumsuz bir tüketici tutumu olarak kabul gören tüketici sinizmi ile ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin tüketici sinizminin kişilik özelliği bağlamında öncüllerini araştıran Helm (2006), negatif duygulanımın tüketici sinizmi ile anlamlı ve pozitif yönde ilişki gösterdiğini bulmuştur. Akçay (2021) tarafından gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise negatif duygulanım hizmet sektörüne yönelik tüketici sinizminin bir öncülü olarak ele alınmış ancak araştırma sonucunda, negatif duygulanım ve tüketici sinizmi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

## 2.2. Etik Dışı Tüketici Davranışları

Etik, “gelenek veya yaşam biçimi” veya “karakter” anlamına gelen Yunanca *ethos* kelimesinden gelmekte (Marbaniang, 2012: 2) ve Amerikan Pazarlama Birliği tarafından, “ahlaki görev ve sorumluluklarla uğraşan bir disiplin” veya “ahlâki ilke ve standartlara uygunluk” gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Shea, 1988: 17). Etik, eylemleri konu alan bir yapı olmakla birlikte, etiğin konusunu insana ilişkin tüm eylem ve faaliyetlerden ziyade ahlâklı olmayı vurgulayan eylem ve faaliyetler oluşturmaktadır (Özdemir, 2011: 6).

Tüketici etiği, tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve tüketme aşamalarındaki davranışlarına yön veren ahlâki kural ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Etik dışı tüketici davranışı ise, tüketici etiğinin aksine tüketicilerin işletmeyi zarara uğratarak fayda sağlamak suretiyle işletme aleyhine gerçekleştirdikleri davranışları içermekte ve genellikle perakende / satış ortamlarında gerçekleşmektedir (Steenhaut, 2006: 4). Araştırmalara (Mitchell, 2009; Muncy ve Vitell, 1992; Steenhaut, 2006) göre, mağazadan hırsızlık yapmak, fazla para üstünü geri vermemek, ürünlerin fiyat etiketlerini değiştirmek, başkasına ait alışveriş kuponlarını kullanmak, kullanılan bir ürünü iade etmek, satın almak yerine kopya yazılım veya program kullanmak vb. sıklıkla görülen etik dışı tüketici davranışlarından bazılarıdır.

Muncy ve Vitell'in (1992) tüketicilerin etik inanç ve davranışlara ilişkin algılarını araştırdıkları çalışmada, bazı inanç ve davranışların tüketiciler tarafından etik bağlamda “doğru” veya “yanlış” olarak değerlendirildiği ve dört boyutu içeren *Etik Tüketici Ölçeği* geliştirilmiştir. Ölçek dört temel boyuttan oluşmaktadır (Muncy ve Vitell, 1992: 304-305):

- ✓ *Yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma:* Eylemi başlatan tüketicidir ve sağladığı fayda bilinçli olarak gerçekleştirdiği eylemin bir sonucudur. Ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek, markette ücretini ödmeden bir ürün yemek-içmek ve zarar verdiği ürünü daha önceden hasarlıymış gibi göstererek iade etmek gibi davranışlar bu grupta yer almaktadır.
- ✓ *Başkalarının hatalarından pasif yararlanma:* Bu davranış grubunda tüketiciler, bilinçli bir eylemde bulunmaktan ziyade, başkalarının (satıcı, kasiyer, garson vb.) hatalı davranışları karşısında sessiz kalarak fayda /

avantaj sağlamaktadırlar. Kasiyer fazla para üstü vermesine veya yemek faturası tüketicinin lehine yanlış hesaplanmasına rağmen sessiz kalmak bu grupta yer alan davranışlardır.

- ✓ *Doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma:* Tüketiciler, doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal eylemlerden fayda sağlamaktadırlar. Bu davranışları tüketiciler başlatmakta ve karşı taraf bir şekilde aldatılmaktadır. Ancak bu davranış yasa dışı değildir. Hediye olduğunu iddia ederek ürünü mağazaya iade etmek ve süresi dolmuş indirim kuponlarını kullanmak gibi davranışlar bu grubu temsil etmektedir.
- ✓ *Zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma:* Tüketicilerin işletmeye zarar vermediklerini veya çok az zarar verdiklerini düşündükleri ve kabul edilebilir olarak algıladıkları davranışlardır. Pek çok elbise denemek ancak hiç birini satın almamak, satın aldıktan sonra beğenmeyip ürünü iade etmek ve bir bilgisayar yazılımı, film veya müzik albümünü satın almak yerine kopyasını kullanmak gibi davranışlar bu gruptadır.

İlgili literatür incelendiğinde, etik dışı tüketici davranışları üzerinde kişisel ve durumsal faktörler başta olmak üzere pek çok faktörün etkili olduğu görülmektedir. Etik dışı tüketici davranışlarını kişisel faktörler açısından araştıran çalışmaların bir kısmı tüketicilerin demografik özelliklerine odaklanmışlardır. Örneğin Altay (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, erkek tüketicilerin kadınlara göre daha fazla yasa dışı davranışlardan aktif çıkar sağlama eğilimi gösterdikleri, yaşı küçük olan tüketicilerin ise daha fazla zararsız etik dışı davranış gösterme eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bossuyt'un (2016) araştırmasında, kadın tüketicilerin erkeklere göre daha fazla başkalarının (kasiyer, garson vb.) hatalarından pasif olarak yararlanma davranışı gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Shah vd.'nin (2017) araştırması sonucunda, zararlı etik inançların cinsiyet ile pozitif ilişki gösterdiği, zararsız etik inançların ise eğitim durumu ile pozitif, aile büyüklüğü ile negatif ilişki gösterdiği bulunmuştur. Özden (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise eğitim ve gelir düzeyleri düşük olan tüketicilerin daha fazla etik dışı davranış gösterme eğiliminde oldukları ve 18-25 yaş arasındaki tüketicilerin 36-45 yaş arasındaki tüketicilere göre daha fazla etik dışı davranış gösterdikleri bulunmuştur. Etik dışı tüketici davranışları ile cinsiyet arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Konuyla ilgili bazı araştırmalar, kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkilerine odaklanmışlardır. Örneğin Cox vd. (1993) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, ebeveynlere bağlılık ve ahlak düzeyleri düşük olan ergenlik dönemindeki tüketicilerin diğerlerine göre perakende mağazalardan daha fazla hırsızlık yaptıkları bulunmuştur. Rallapalli vd. (1994), kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik inançları üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırmaya göre, bağımsızlık, yenilikçilik, saldırganlık ve risk eğilimleri yüksek olan, sosyal beğenirlik ve problem çözme eğilimleri ise düşük olan tüketicilerin etik dışı davranışların yanlış olmadığına inanma eğilimleri daha yüksektir. Wirtz ve Kum (2004) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kendini izleme ve ahlak düzeyi düşük olan tüketicilerin alışveriş ortamında hile yapma olasılığının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Makyavelizm ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmalar (Güney ve Mandacı, 2009; Leblebici Koçer ve Gülsoy, 2020; Lau, 2010; Oyman, 2004; Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991; Wirtz ve Kum, 2004) ise makyavelizmin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Makyavelizme göre, amaca ulaşabilmek için yapılacak her şey ahlâki ve yasal olarak değerlendirilmekte (Machiavelli, 2000: 7) ve makyavelist bireyler, amaçlarına ulaşabilmek için yalan ve hileye başvurmaktan ve ahlak dışı davranmaktan çekinmemektedirler (Leblebici Koçer ve Gülsoy, 2020: 3). Bu bağlamda, makyavelist tüketiciler etik dışı davranışların kabul edilebilir olduğuna inanmakta ve etik dışı davranışlar sergilemekten kaçınmamaktadırlar.

İlgili literatüre göre, durumsal faktörler etik dışı tüketici davranışları üzerinde etkili olan bir diğer faktördür. Örneğin Wirtz ve Kum (2004), satın alma deneyiminden tatmin olmayan ve aynı işletmeden tekrar alışveriş yapmayı düşünmeyen tüketicilerin diğerlerine göre daha fazla etik dışı davranış gösterdiklerini bulmuşlardır. Bossuyt (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, perakende ortamının düzensizliği (ürün raflarının dağınıklığı, mağaza temizliğinin yetersizliği, teknik arıza nedeniyle kasada ürünlerin yanlış taranması vb.) ve anlık satın almanın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönde etkili olduğu bulunmuştur. Işıksal ve Karaosmanoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırma sonucunda, belirsizlik durumu ve kandırılmışlık duygusunun tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Zira belirsiz durumlarda tüketiciler, kandırılmış hissedip hissetmedikleri önemli olmaksızın, etik dışı davranışlar sergileme eğilimindedirler. Tüketicileri etik dışı davranışlara yönlendiren kurumsal ve sosyo-kültürel faktörleri inceleyen Agnihotri ve Bhattacharya (2019) ise tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde kurumsal güven eksikliği ve tutumluluğun anlamlı ve pozitif etki gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Shah vd. (2017), etik dışı inançları zararlı (yasadışı / aktif, yasal / pasif, yasal / aktif) ve zararsız olarak iki grupta incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, ahlâki yoğunluğun zararlı inançları pozitif yönde etkilediği, ahlâki yoğunluk

ile zararsız inançlar arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı bulunmuştur. Jamil vd.'nin (2019) ahlâki felsefe ve öznel normların etik dışı niyet üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada ise egoizm ve faydacılığın tüketicilerin etik dışı niyet oluşumunda etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

### 3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

#### 3.1. Negatif Duygulanım ve Etik Dışı Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki

Bu araştırmada, negatif duygulanım bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Pazarlama literatürü incelendiğinde, negatif duygulanım ile tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişkinin henüz araştırılmadığı görülmektedir. Ancak kişilik özelliği olarak negatif duygulanım, öfke, stres, kızgınlık ve endişe gibi pek çok olumsuz duyguyu içermekte ve mevcut çalışmalar, olumsuz duyguların etik dışı tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin Starcke vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen araştırmada akut stresin, Liu vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise kronik stresin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bodenhausen vd. (1994), Joireman (2004) ve Motro vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, kronik öfke veya kızgınlığın etik dışı davranışlarla pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan, bazı araştırmalar (Cox vd., 1993; Lelebici Koçer ve Gülsoy, 2020; Lau, 2010; Rallapalli vd., 1994; Wirtz ve Kum, 2004) ise negatif duygulanım gibi olumsuz olarak değerlendirilen kişilik özelliklerinin (makyavelizm, ahlaki kayıtsızlık, saldırganlık vb.) tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Olumsuz duygular ve olumsuz kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisine yönelik ampirik kanıtlardan yola çıkılarak, negatif duygulanım kişilik özelliğine sahip tüketicilerin alışveriş ortamında etik dışı davranışlar gösterebilecekleri öngörülmektedir.

Cinsiyetin etik dışı tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin araştırmacılar arasında fikir birliği olmamakla birlikte, araştırmalar (Altay, 2016; Ford ve Richardson, 1994; Rawwas, 1996; O'Fallon ve Butterfield, 2005) sıklıkla kadınların erkeklerden daha az etik dışı davranma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu durum ise kadınların duyarlı ve bencillikten uzak yapıları ve / veya toplumsal cinsiyet etkisi ile açıklanmaktadır. İlgili araştırmalar her ne kadar kadın tüketicilerin etik davranma eğiliminde olduklarını gösterse de, negatif duygulanıma ilişkin araştırmalar (Crawford ve Henry, 2004; Çerkez vd., 2019; Kroop vd., 2005; Thomsen vd., 2003) genellikle kadınların negatif duygulanım düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu ve kadınların negatif duygulanım kişilik özelliğine daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Buradan hareketle, negatif duygulanımın kadın tüketicileri etik dışı davranmaya itebileceği öngörülmektedir. Diğer taraftan, kadınların ekonomik güçlerinin artması, ailenin satın alma kararlarındaki önemli rolleri ve erkeklere yönelik pek çok ürüne olan talep doymuşken, kadınları hedefleyen ürünlere ilişkin talebin giderek artması gibi pek çok faktör işletmeler açısından kadın tüketicilerin önemini ortaya koymaktadır (Özdemir ve Tokol, 2009: 11-12). Bu açıdan, kadın tüketicilerin kişilik özelliklerinin, duygu ve davranışlarının erkek tüketicilerden bağımsız olarak araştırılması önemlidir. Dolayısıyla bu araştırma, kişilik özelliği olarak negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır.

Bu araştırmada, etik dışı tüketici davranışları Muncy ve Vitell'in (1992) çalışmasına dayanarak dört alt boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmıştır:

- ✓ Yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma
- ✓ Başkalarının hatalarından pasif yararlanma
- ✓ Doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma
- ✓ Zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma.

Yukarıda açıklandığı üzere, ilgili literatür tüketicilerin etik dışı davranışlarının kronik hale gelen öfke, kızgınlık ve stres gibi olumsuz duygularla ve kişilik özellikleriyle açıklanabileceğini ve kadın tüketicilerin negatif duygulanım düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bir kişilik özelliği olarak negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisi henüz araştırılmamıştır. Literatür araştırmasına dayanarak, negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

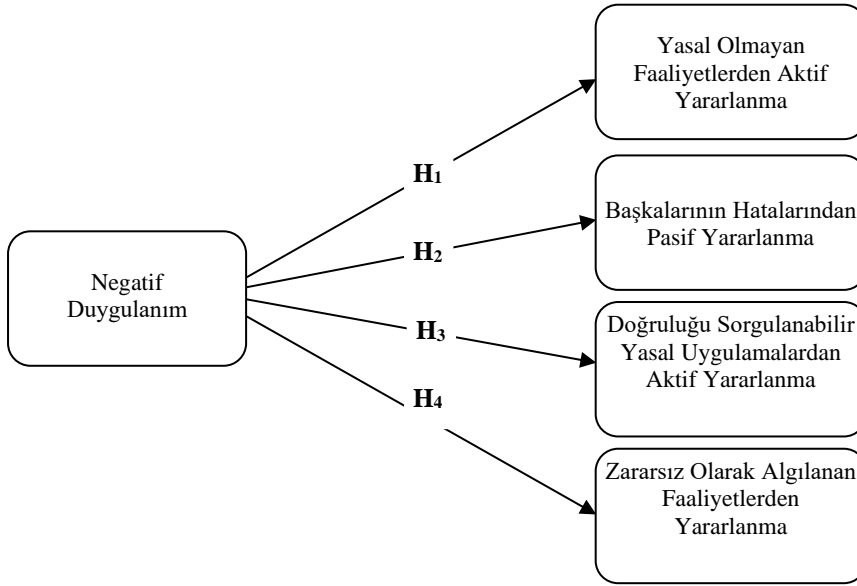
**H<sub>1</sub>:** *Negatif duygulanım yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>2</sub>:** *Negatif duygulanım başkalarının hatalarından pasif yararlanma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>3</sub>:** *Negatif duygulanım doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.*

**H<sub>4</sub>:** Negatif duygulanım zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir.

Şekil 1, literatür araştırmasına dayanarak oluşturulan araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. YÖNTEM

Araştırmanın ana kütlesini, Bursa ilinde yaşayan 15 yaş ve üzeri 1.251.274 kadın tüketici oluşturmaktadır (TÜİK, 2021). Sekaran (2003: 294), 1.000.000 ve üzeri ana kütle büyüklüğü için en az örneklemin 384 olmasını önermekte ve bu araştırmanın örneklemini, ana kütle temsil yeteneğine sahip 396 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada, süre ve bütçe kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve araştırma verileri, Bursa ilindeki kadın tüketicilerden 01 - 31 Ocak 2021 tarihleri arasında çevrim içi anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, negatif duygulanım ve etik dışı tüketici davranışlarını ölçmeye yönelik toplam 30 ifade ve kadın tüketicilerin medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyini belirlemeye yönelik 4 kategorik sorudan oluşmaktadır. Negatif duygulanım, Watson, Clark ve Tellegen'in (1988) *pozitif duygu* ve *negatif duygu* olmak üzere iki boyutu içeren *Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği*'nin (PANAS) negatif duygu boyutundaki 10 ifade ile ölçülmüştür. 5'li Likert tipindeki ölçeğin yanıt kategorisi, "1=çok az veya hiç, 2=biraz, 3=ortalama, 4=oldukça ve 5=çok fazla" şeklindedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında Gençöz'ün (2000) çalışmasından faydalanılmıştır.

Etik dışı tüketici davranışlarını ölçmek için Muncy ve Vitell'in (1992) tüketici davranışlarını etik açıdan değerlendiren *Etik Tüketici Ölçeği* kullanılmıştır. Ölçek, "yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma (6 ifade)", "başkalarının hatalarından pasif yararlanma (4 ifade)", "doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma (5 ifade)" ve "zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma (5 ifade)" olmak üzere 4 boyut ve toplam 20 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekteki bazı ifadeler günümüz şartlarına uygun olmadığı gerekçesiyle revize edilmiş olup, ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasında, Saray ve Hazer (2017), Tiltay ve Torlak (2011) ve Ufuk'un (2004) çalışmalarından faydalanılmıştır. 5'li Likert tipi ölçeğin yanıt kategorisi, "1=kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, 2=yanlış olduğuna inanıyorum, 3=ne yanlış ne doğru olduğuna inanıyorum, 4=yanlış olmadığına inanıyorum ve 5=kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum=5" şeklindedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar tüketicilerin etik dışı davranış sergilediklerini, düşük puanlar ise etik davranışta bulduklarını ifade etmektedir.

#### 5. VERİLERİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Verilerin analizi kapsamında, öncelikle frekans analiziyle katılımcıların demografik özellikleri ortaya koyulmuştur. Daha sonra, araştırma modelinde yer alan yapıların geçerlilik ve güvenilirlikleri analiz edilmiştir. Sonrasında ise yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile araştırma modeli test edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ve yapısal modelin analizi Smart PLS 3.3.2, frekans analizi ise IBM SPSS 23 programıyla gerçekleştirilmiştir.

##### 5.1. Frekans Analizi Sonuçları

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri frekans analiziyle ortaya koyulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler		N	%
Medeni Durum	Bekâr	256	64,6
	Evli	140	35,4
Yaş	15-25	68	17,2
	26-35	146	36,9
	36-45	103	26,0
	46-55	43	10,9
	56 ve üzeri	36	9,1
Eğitim Durumu	Lise	44	11,1
	Ön Lisans	106	26,8
	Lisans	174	43,9
	Lisansüstü	72	18,2
Gelir	4000 TL ve altı	47	11,9
	4001 TL-6000 TL	97	24,5
	6001 TL-8000 TL	81	20,5
	8001 TL-10000 TL	60	15,2
	10001 TL-12000 TL	49	12,4
	12001 TL-14000 TL	43	10,9
	14001 TL ve üzeri	19	4,8
<b>Toplam</b>		<b>396</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcıların yaklaşık üçte ikisini bekâr (%64,6) tüketiciler oluşturmaktadır. Yaş açısından, çoğunluğu 26-35 yaş (%36,9) arasındaki katılımcılar oluştururken, bu yaş grubunu sırasıyla 36-45 yaş (%26), 15-25 yaş (%17,2), 46-55 yaş (%10,9) ve 56 yaş ve üzerindeki (%9,1) katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, çoğunluğu lisans mezunlarının (%43,9) oluşturduğu ve bu grubu sırasıyla, ön lisans (%26,8), lisansüstü (%18,2) ve lise mezunu (%11,1) katılımcıların izlediği görülmektedir. Gelir açısından ise aylık geliri 4001-6000 TL (%24,5) ve 6001-8000 TL (%20,5) arasında olan katılımcıların oranları birbirine oldukça yakın olmakla birlikte, çoğunluğu aylık geliri 4001-6000 TL (%24,5) arasında olan katılımcılar oluşturmaktadır. Bu gelir gruplarını ise sırasıyla, 8001-10000 TL (%15,2), 10001-12000 TL (%12,4), 4000 TL ve altı (%11,9), 12000-14000 TL (%10,9) ve 14000 TL ve üzeri (%4,8) katılımcılar takip etmektedir.

## 5.2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Önerilen araştırma modeli, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle (PLS-SEM) analiz edilmiştir. PLS-SEM, yapısal eşitlik modellemesi yöntemlerinden biri olup, sıklıkla verilerin normal dağılım göstermemesi ve / veya örneklemin yetersiz olması durumlarında araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Olya, 2017: 7). Bu araştırmada ise elde edilen veriler normal dağılıma sahip olmadığı için PLS-SEM analiz yöntemi kullanılmıştır.

Ölçüm modeli, gizil yapılar ve ölçek ifadeleri (göstergeler) arasındaki ilişkileri, yapısal model ise gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkileri göstermektedir. Dolayısıyla yapısal eşitlik modellemesinde, yapısal modelin analizinden önce ölçüm modeli analiz edilmelidir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2013: 12). Ölçüm modeli analizi ise iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği analizlerini içermektedir. İç tutarlılık güvenilirliği için Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri hesaplanmıştır. Hair vd. (2013: 107), Cronbach’s Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ideal olarak 0,70’in üzerinde olmasını önermektedirler.

Birleşme geçerliliğinin analizinde, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. AVE değeri, bir gizil yapının, ortalama olarak kendisine bağlı göstergelerinin varyansını açıklama derecesini ifade etmektedir (Hair vd., 2013: 103). Hair vd. (2013: 102-103), faktör yüklerinin ideal olarak 0,70 ve üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50 ve üzerinde olmasını önermekle birlikte, 0,40 ve 0,70 arasındaki faktör yükü değerlerinin, birleşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerlerinin eşik değerin üzerinde olması koşuluyla kabul edilebileceğini ifade etmektedirler.

Ölçüm modeli analizinden önce, anket formunda yer alan toplam 30 ifadenin genel güvenilirliği Cronbach’s Alpha yöntemiyle hesaplanmış ve analiz sonucunda, Cronbach’s Alpha değeri 0,825 olarak bulunmuştur. Bu değer, 0,70’in üzerinde olduğu için ölçeğin genel güvenilirliğinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Ölçüm modeli analiz sonuçları, Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Analiz Sonuçları

Gizil Yapılar	İfade Kodları	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Negatif Duygulanım	ND3	Suçlu	0,600	0,846	0,843	0,502
	ND4	Ürkmüş	0,617			

	ND5	Düşmanca	0,615			
	ND6	Huzursuz	0,626			
	ND7	Utanmış	0,660			
	ND8	Sinirli	0,645			
	ND9	Asabi	0,638			
	ND10	Korkmuş	0,670			
<b>Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Yararlanma</b>	YAY1	Bir süpermarkette ücretini ödmeden bir şey yemek – içmek	0,964	0,915	0,959	0,921
	YAY2	Mağazada bir ürünün üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek	0,956			
<b>Başkalarının Hatalarından Pasif Yararlanma</b>	BPY1	Restorandaki / kafeteryadaki hesap olması gerekenden daha az geldiğinde hiçbir şey söylememek	0,940	0,626	0,738	0,599
	BPY3	Daha düşük bir fiyat ödemek için çocukların yaşı hakkında yalan söylemek	0,562			
<b>Doğruluğu Sorgulanabilir Ancak Yasal Olan Uygulamalardan Aktif Yararlanma</b>	SAY1	Bir ürünü satın alırken süresi dolmuş indirim kuponu kullanmak	0,906	0,745	0,852	0,666
	SAY2	Hediye olmayan bir ürünü, hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etmek	0,916			
	SAY3	Yeni bir otomobilin fiyatı hakkında pazarlık yaparken doğruyu söylememek	0,581			
<b>Zararsız Olarak Algılanan Faaliyetlerden Yararlanma</b>	ZFY1	Televizyondaki bir filmi videoya kaydetmek	0,961	0,928	0,965	0,932
	ZFY2	Satın alınan bir ürünü denedikten/kullandıktan sonra beğenmeyerek iade etmek	0,971			

Analize 30 ifade ile başlanmış olup, eşik değerlerin üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik değerlerini elde edebilmek için önce faktör yükü 0,40'ın altında kalan ifadeler, daha sonra ise eşik değerleri düşüren ND1, ND2, YAY3, YAY4, YAY5, YAY6, BPY2, BPY4, SAY4, SAY5, ZFY3, ZFY4, ZFY5 kodlu toplam 13 ifade analizden çıkarılmıştır. Zira Hair vd. (2013: 102-103), faktör yüklerinin ideal olarak 0,70 ve üzerinde olmasını, 0,40 ve 0,70 arasındaki faktör yüklerinin ise birleşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin eşik değerlerin üzerinde olması koşuluyla kabul edilebileceğini ifade etmektedirler. Tablo 2'de görüldüğü üzere, analiz sonucunda faktör yükleri 0,562 ve 0,971 arasında, AVE değerleri ise 0,502 ve 0,932 arasında bulunmuştur. Birleşik güvenilirlik (CR) ve AVE değerleri eşik değerlerin üzerinde olduğu için faktör yükü 0,50 ve 0,70 arasında kalan ifadeler analizden çıkarılmamıştır. Ayrıca elde edilen AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde olması birleşme geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Cronbach's Alpha değerleri 0,626 ile 0,928 arasındadır. Başkalarının hatalarından pasif olarak yararlanma yapısının Cronbach's Alpha değeri 0,70'in altındadır. Ancak 0,60'ın üzerindeki Cronbach's Alpha değerleri de kabul edilebilir sınırlar dahilinde olup, güvenilir bulunmaktadır (Hinton, McMurray ve Brownlow, 2014: 359). Tablo 2'de görülen birleşik güvenilirlik (CR) değerleri ise 0,738 ve 0,965 arasındadır. Bu değerler, birleşik güvenilirlik (CR) için eşik değer kabul edilen 0,70'in üzerindedir. Cronbach's Alpha ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri birlikte değerlendirildiğinde ise iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ayrışma geçerliliğinin tespiti için, Fornell ve Larcker (1981) kriteri ile HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri incelenmiştir. Fornell-Larcker kriterine göre, araştırma modelindeki her bir gizil yapının AVE değerinin karekökü, diğer herhangi bir gizil yapı ile gerçekleştirdiği en yüksek korelasyondan büyük olmalıdır (Hair vd., 2013: 105). Fornell-Larcker kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçları Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

	<b>Başkalarının Hatalarından Pasif Y.</b>	<b>Doğruluğu Sorgulanabilir Ancak Yasal Uyg. Aktif Y.</b>	<b>Negatif Duygulanım</b>	<b>Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Y.</b>	<b>Zararsız Olarak Algılanan Faaliyetlerden Y.</b>
<b>Başkalarının Hatalarından Pasif Y.</b>	<b>0,774</b>				
<b>Doğruluğu Sorgulanabilir Ancak Yasal Uyg. Aktif Y.</b>	0,440	<b>0,816</b>			
<b>Negatif Duygulanım</b>	0,324	0,267	<b>0,634</b>		
<b>Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Y.</b>	0,160	0,266	0,540	<b>0,960</b>	
<b>Zararsız Olarak Algılanan Faaliyetlerden Y.</b>	0,051	0,095	0,124	0,236	<b>0,966</b>

Not: AVE'nin karekök değerleri koyu renkle gösterilmiştir.



Tablo 3’de görüldüğü üzere, gizil yapıların AVE değerlerinin karekökleri araştırma modelindeki diğer gizil yapılar ile korelasyonlarından büyük olduğu için Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı ifade edilebilir.

Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015) tarafından önerilen HTMT kriterine göre, HTMT araştırma modelindeki tüm gizil yapılara ait göstergelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı yapıya ait göstergelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin 0,85’i aşmaması önerilmekle birlikte, kavramsal açıdan yüksek düzeyde benzerliğe sahip gizil yapılar arasındaki HTMT değerinin 0,90’a kadar ulaşması mümkündür (Henseler vd., 2015: 127-128).

HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliği analiz sonuçlarını gösteren Tablo 4 incelendiğinde, araştırma modelindeki gizil yapıların HTMT değerlerinin 0,85’in altında olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, HTMT kriterinin sağlandığı ifade etmek mümkündür. Fornell-Larcker ve HTMT kriterlerinin sağlanmasıyla, araştırma modelindeki gizil yapılar arasında ayrışma geçerliliğinin sağlandığı ve araştırma modelindeki gizil yapıların yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmeye uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. HTMT Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

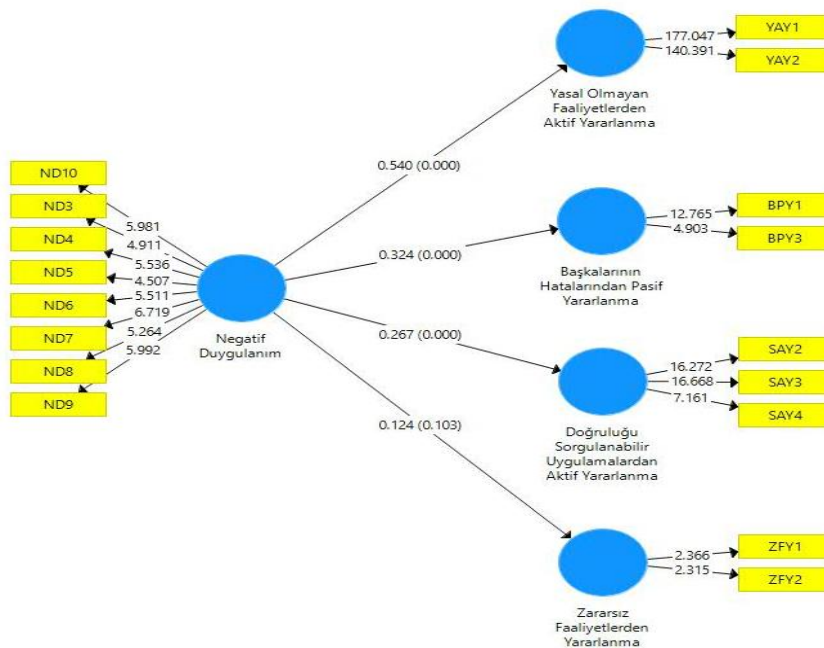
	Başkalarının Hatalarından Pasif Y.	Doğruluğu Sorgulanabilir Ancak Yasal Uyg. Aktif Y.	Negatif Duygulanım	Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Y.	Zararsız Olarak Algılanan Faaliyetlerden Y.
<b>Başkalarının Hatalarından Pasif Y.</b>					
<b>Doğruluğu Sorgulanabilir Ancak Yasal Uyg. Aktif Y.</b>	0,817				
<b>Negatif Duygulanım</b>	0,475	0,233			
<b>Yasal Olmayan Faaliyetlerden Aktif Y.</b>	0,273	0,298	0,287		
<b>Zararsız Olarak Algılanan Faaliyetlerden Y.</b>	0,132	0,144	0,129	0,255	

### 5.3. Yapısal Model Analiz Sonuçları

Araştırma hipotezlerini test etmek için, araştırma modeli kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesiyle (PLS-SEM) analiz edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan negatif duygulanım egzojen değişkeni, yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma, başkalarının hatalarından pasif yararlanma, doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma ve zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma ise endojen değişkenleri oluşturmaktadır.

Yapısal modelin analizi sırasında, yol katsayıları ( $\beta$ ), VIF, t ( $t > 1,96$ ) ve p ( $p < 0,05$ ) değerlerinin yanı sıra determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ) ve modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) değerleri hesaplanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek üzere Bootstrapping (yeniden örnekleme) tekniği kullanılmış ve örneklemden 5000 alt örnekleme alınmıştır. Modelin tahmin gücü ( $Q^2$ ) ise Blindfolding analiziyle ortaya koyulmuştur.

Şekil 2 ve Tablo 5, PLS-SEM analiz sonuçlarını göstermektedir.



Şekil 2. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Tablo 5. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standartize $\beta$ Katsayısı	Standart Hata	t Değeri	p Değeri	Sonuç
H <sub>1</sub>	Negatif Duygulanım → Y. O. F. Aktif Yararlanma	0,540	0,074	7,274	<b>0,000</b>	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Negatif Duygulanım → B. H. Pasif Yararlanma	0,324	0,065	5,001	<b>0,000</b>	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Negatif Duygulanım → D. S. Y. U. Aktif Yararlanma	0,267	0,045	5,976	<b>0,000</b>	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Negatif Duygulanım → Zararsız F. Yararlanma	0,124	0,076	1,630	0,103	Desteklenmedi

Tablo 5’de görüldüğü üzere, H<sub>1</sub> hipotezini ifade eden, negatif duygulanımın yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,540’dır. H<sub>1</sub> hipotezinin p değeri 0,000 ( $p < 0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır ve önerilen H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. H<sub>2</sub> hipotezini ifade eden, negatif duygulanımın başkalarının hatalarından pasif yararlanma üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,324’dür. H<sub>2</sub> hipotezinin p değeri 0,000 ( $p < 0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır ve önerilen H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. H<sub>3</sub> hipotezini ifade eden negatif duygulanımın doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,267’dir. H<sub>3</sub> hipotezinin p değeri 0,000 ( $p < 0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlıdır ve önerilen H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. H<sub>4</sub> hipotezini ifade eden negatif duygulanımın zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma üzerindeki etkisi ( $\beta$ ) 0,124’dür. H<sub>4</sub> hipotezinin p değeri 0,103 ( $p > 0,05$ ) olduğu için bu etki anlamlı değildir. Dolayısıyla önerilen H<sub>4</sub> hipotezi desteklenmemiştir.

Yapısal model analiz edilirken, determinasyon katsayısı ( $R^2$ ), etki büyüklüğü ( $f^2$ ), tahmin gücü ( $Q^2$ ) ve VIF değerleri de hesaplanmıştır. PLS-SEM analizi sonucunda elde edilen  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF değerleri Tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6. PLS-SEM Analizi Sonucunda Elde Edilen  $R^2$ ,  $f^2$ ,  $Q^2$  ve VIF Değerleri

Hipotezler	Yollar	$R^2$	$f^2$	$Q^2$	VIF
H <sub>1</sub>	Negatif Duygulanım → Y. O. F. Aktif Yararlanma	0,291	0,411	0,252	1,000
H <sub>2</sub>	Negatif Duygulanım → B. H. Pasif Yararlanma	0,105	0,117	0,054	1,000
H <sub>3</sub>	Negatif Duygulanım → D. S. Y. U. Aktif Yararlanma	0,071	0,077	0,044	1,000
H <sub>4</sub>	Negatif Duygulanım → Zararsız F. Yararlanma	0,015	0,016	0,007	1,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi, VIF değerlerinin tümünün eşik değer kabul edilen 5’in altında (Hair vd., 2013: 186) olması, değişkenler arasında doğrusallık probleminin olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan,  $R^2$  değeri endojen yapıların egzojen yapılar tarafından açıklanan varyanslarını göstermekte ve 0,75, 0,50 ve 0,25  $R^2$  değerleri endojen yapıların varyanslarının sırasıyla büyük, orta ve zayıf düzeyde açıklandığını ifade etmektedir (Hair vd., 2011: 147). Tablo 6’daki  $R^2$  değerlerine göre, negatif duygulanım egzojen yapısı, yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanmanın %29’unu açıklamakta ve bu oran endojen yapının orta düzeyde açıklandığını göstermektedir. Diğer  $R^2$  değerleri incelendiğinde, negatif duygulanım egzojen yapısının, başkalarının hatalarından pasif yararlanmanın %10’unu, doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal uygulamalardan aktif yararlanmanın %7’sini ve zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanmanın %1’ini açıkladığı görülmektedir. Bu  $R^2$  değerleri ise ilgili endojen yapıların zayıf düzeyde açıklandığını göstermektedir.  $f^2$  değeri, bir egzojen yapının belirli bir endojen yapının  $R^2$  değerine katkısını göstermekte ve 0,35 ve üzeri, 0,35 - 0,15 ve 0,15 - 0,02  $f^2$  değerleri sırasıyla büyük, orta ve küçük etkiyi ifade etmektedir (Hair vd., 2013: 186). Tablo 6’ya göre, negatif duygulanımın etki büyüklüğü, yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma üzerinde ( $f^2=0,411$ ) büyük, başkalarının hatalarından pasif yararlanma ( $f^2=0,117$ ) ve doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal uygulamalardan aktif yararlanma ( $f^2=0,077$ ) üzerinde küçük, zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma ( $f^2=0,016$ ) üzerinde ise yok denecek kadar azdır.

Modelin tahmin gücünü değerlendiren ve Blindfolding analiziyle hesaplanan  $Q^2$  değerleri, 0’dan büyük ( $Q^2 > 0$ ) olmalıdır. Zira  $Q^2 > 0$ , modelin tahmin gücüne sahip olduğunu ifade etmektedir (Ali vd., 2016: 463). Tablo 6’da görüldüğü gibi, yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma için  $Q^2$  değeri 0,252, başkalarının hatalarından pasif yararlanma için  $Q^2$  değeri 0,054, doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal uygulamalardan aktif yararlanma için  $Q^2$  değeri 0,044 ve zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma için  $Q^2$  değeri 0,007’dir. Endojen yapıların tümünün  $Q^2$  değerleri 0’dan büyüktür ( $Q^2 > 0$ ). Bu durum, modelin tüm endojen yapılar için tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, negatif duygulanımın etik dışı tüketici davranışları üzerindeki etkisi Bursa ilindeki kadın tüketiciler üzerinde araştırılmıştır. Etik dışı tüketici davranışları, Muncy ve Vitell’in (1992) çalışmasına dayanarak dört alt

boyutta incelenmiştir. “Yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma”, “başkalarının hatalarından pasif yararlanma”, “doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma” ve “zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma” etik dışı tüketici davranışlarının alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Araştırma sonucunda, negatif duygulanımın yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma ( $\beta=0,540$ ), başkalarının hatalarından pasif yararlanma ( $\beta=0,324$ ) ve doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma ( $\beta=0,267$ ) üzerinde anlamlı ve pozitif etki gösterdiği, zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma ( $\beta=0,124$ ) üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Bu durumun, etik dışı davranışın içeriği, bir diğer ifadeyle etik dışı davranış sonucunda işletmeye verilen zararın boyutuyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Zira Muncy ve Vitell'e (1992) göre, yasal olmayan faaliyetlerden aktif yararlanma, başkalarının hatalarından pasif yararlanma ve doğruluğu sorgulanabilir ancak yasal olan uygulamalardan aktif yararlanma boyutları, etik dışı davranışı tüketicinin başlatıp başlatmadığı önemli olmaksızın tüketicinin doğrudan veya dolaylı olarak katıldığı ve işletmeyi zarara uğratan inanç ve eylemleri yansıtmaktadır. Zararsız olarak algılanan faaliyetlerden yararlanma boyutu ise doğrudan zararı olmayan ve tüketiciler tarafından zararsız olarak algılanan davranışlardır (mağazada pek çok ürün deneyip hiç birini satın almamak vb.). Dolayısıyla kadın tüketicilerin, negatif duygulanım kişilik özelliğinin içerdiği olumsuz bakış açısı ve süregelen olumsuz duyguların etkisiyle işletmeye zarar verdiklerine inandıkları etik dışı davranışları gösterebilecekleri düşünülmektedir. Ancak bu konuyla ilgili daha fazla değerlendirme yapabilmek için, negatif duygulanım ve etik dışı tüketici davranışları ilişkisine ilişkin ampirik kanıtlar sunan daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Diğer taraftan, bu çalışmadan önce, negatif duygulanım ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişki araştırılmamış olsa da, bazı çalışmalar, stres (Liu vd., 2018) ve öfke (Motro vd., 2018) gibi olumsuz duyguların ve kişilik özelliklerinin (Cox vd., 1993; Leblebici Koçer ve Gülsoy, 2020; Rallapalli vd., 1994; Wirtz ve Kum, 2004) tüketicilerin etik dışı davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla bu araştırmada elde edilen bulguların, ilgili çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiğini ifade etmek mümkündür.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, demografik özellikler, kişilik özellikleri ve durumsal faktörler gibi etik dışı tüketici davranışları üzerinde etkili olan faktörlere odaklanan çalışmaların (Agnihotri ve Bhattacharya, 2019; Bossuyt, 2016; Işıksal ve Karaosmanoğlu, 2018; Muncy ve Vitell, 1992; Wirtz ve Kum, 2004 ) olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalar, negatif duygulanım benzeri olumsuz kişilik özelliklerinin (Leblebici Koçer ve Gülsoy, 2020; Rallapalli vd., 1994; Wirtz ve Kum, 2004) ve kronik hale gelen stres ve öfke gibi olumsuz duyguların (Liu vd., 2018; Motro vd., 2018) tüketicileri etik dışı davranmaya itebileceğini gösterse de, negatif duygulanım ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişki henüz araştırılmamıştır. Diğer taraftan, mevcut çalışmalar (Crawford ve Henry, 2004; Kroop vd., 2005; Thomsen vd., 2003) kadınların erkeklerden daha fazla negatif duygulanıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, negatif duygulanımın etik dışı tüketici davranışları üzerindeki etkisinin kadın tüketiciler açısından araştırılması önemlidir. Dolayısıyla negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmanın pazarlama literatürüne katkı sağladığı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmada negatif duygulanımın etik dışı tüketici davranışları üzerindeki etkisi, güncel analiz tekniklerinden olan ve üstün metodolojik özellikleri nedeniyle araştırmacılara pek çok kolaylık sağlayan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile analiz edilmiştir. PLS-SEM analiz tekniği, Türkiye’de pazarlama araştırmacıları tarafından henüz yeterince kullanılmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, PLS-SEM gibi güncel analiz tekniklerinin kullanılması ve değişkenler arasındaki çoklu ilişkilerin yapısal eşitlik modellemesiyle verimli şekilde analiz edilebileceğini göstermesi açısından önemlidir. Buradan hareketle, çalışmanın pazarlama literatürüne metodolojik açıdan katkı sağladığı ifade edilebilir.

Bu araştırma, Bursa ilinde yaşayan 396 kadın tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın en önemli kısıtlarını coğrafi alan ve cinsiyet sınırlaması oluşturmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak olan araştırmaların farklı bir coğrafi alan (il, bölge veya ülke) ve erkek tüketicileri de içerisine alan daha geniş bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Zira bu yönde yapılacak çalışmalarda farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Araştırmanın bir diğer kısıtı, kolayda örnekleme yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bu açıdan, gelecekte yapılacak araştırmalarda, tesadüfi olmayan yöntemlere göre daha güvenilir olduğu bilinen tesadüfi örnekleme yöntemlerinin (basit tesadüfi örnekleme vb.) kullanılması öneri olarak sunulabilir.

Bu araştırmada, negatif duygulanımın kadın tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisi araştırılmış ancak diğer demografik özelliklere odaklanılmamıştır. Dolayısıyla gelecekte, negatif duygulanım ve etik dışı tüketici davranışlarının medeni durum, yaş, gelir ve eğitim durumu gibi farklı demografik değişkenler açısından incelenmesi literatüre yapılacak katkı açısından önemlidir. Diğer taraftan, gelecekte yapılacak araştırmalara negatif duygulanım ile etik dışı tüketici davranışları arasındaki ilişkide demografik özelliklerin düzenleyici (moderatör) rolünün araştırılması önerilmektedir. Zira ilgili literatürde, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin demografik

değişkenlerden önemli ölçüde etkilendiğini gösteren çalışmalar (Akçay ve Özdemir, 2021; Özdemir ve Akçay, 2019) bulunmaktadır.

Kişilik, bireyin yaşamı boyunca kalıcı bir özellik göstermekte ve bu durum, kişilik özelliklerinin değiştirilmesini güçleştirmektedir. Bu açıdan, işletmelerin negatif duygulanımı önlemesi ve negatif duygulanımdan kaynaklanan etik dışı tüketici davranışlarının tamamen önüne geçebilmesi oldukça zordur. Ancak işletmede etik liderlik tarzının benimsenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin etik ilke ve prensipler bağlamında gerçekleştirilmesi negatif duygulanıma sahip tüketicileri işletmenin dürüstlüğüne ve tüketici çıkarlarını ön planda tuttuğuna inandırması ve tüketicilerin güvenini kazanması açısından önemlidir. Dolayısıyla işletmelere, öncelikle etik anlayışı benimseyerek pazarlama faaliyetlerini etik kurallar bağlamında gerçekleştirmeleri önerilmektedir. Diğer taraftan, mevcut çalışmalar (Akçay, 2013; Aşkın ve Aşkın, 2018; Başak, 2009; Karaca, 2007) Türkiye gibi ataerkil toplumlarda kadınlara yüklenen rol ve sorumluluklar ile kadınların çalışma hayatında karşılaştıkları olumsuzlukların (cam tavan sendromu, mobbing vb.) kadınlara yaşamlarının her alanında engellenme duygusu yarattığını ve kadınları umutsuzluğa ve olumsuz duygular içerisine ittiğini göstermektedir. Bu durumun, kadın tüketicilerin işletmelere ve işletme çalışanlarına yönelik bakış açısını da olumsuz etkilediği ve negatif duygulanım gibi olumsuz kişilik özelliklerinin gelişimine katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin etik dışı tüketici davranışlarını önlemeye yönelik stratejilerini planlarken kadın tüketicileri göz ardı etmemeleri ve özellikle müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olan işletme personelinin kadın tüketicilere yönelik ikna ve iletişim taktikleri konusunda eğitilmesi önerilmektedir. Zira işletmelerin bu yöndeki çabalarının, kadın tüketicilerin negatif duygulanım kişilik özelliğinden kaynaklanan olumsuz tutum ve davranışları ile etik dışı inanç ve eylemlerini azaltmaya katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2019). "Unethical Consumer Behavior: The Role of Institutional and Socio-Cultural Factors", *Journal of Consumer Marketing*, 36(1):124-135.
- Akçay, G. (2013). "Pazarlama ve Satış Alanında Çalışan Kadınların Kariyer Sorunları: Bursa İlinde Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Akçay, G. (2021). "Tüketici Sizinminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma", Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Akçay, G. & Özdemir, E. (2021). "The Effect of Unethical Sales Behaviors on Consumer Cynicism and the Moderating Role of Demographic Characteristics: A Study on the Service Sector", *Journal of Business Research-Turk*, 13(3): 2396-2413.
- Altay, Ş. (2016). "Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma", *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3: 201-215.
- Andersson, L. M. (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework", *Human Relations*, 49(11): 1395-1418.
- Aşkın, E. Ö. & Aşkın, U. (2018). "Çalışma Yaşamında Kadına Yönelik Mobbing: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24): 255-282.
- Başak, S. (2009). "Cam Tavanlar", *KÖK Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 119-132.
- Brown, S. P., Homer, P. M. & Inman, J. J. (1998). "A Meta-Analysis of Relationships between Ad-Evoked Feelings and Advertising", *Journal of Marketing Research*, 35(1): 114-126.
- Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A. & Kramer, G. P. (1994). "Negative Affect and Social Judgment: The Differential Impact of Anger and Sadness", *European Journal of Social Psychology*, 24: 45-62.
- Bossuyt, S. (2016). "Morality in the Marketplace: Investigating the Antecedents of Unethical Consumer Behavior", Doctoral Dissertation, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Gent.
- Crawford, J. R. & Henry, J. D. (2004). "The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS): Construct Validity, Measurement Properties and Normative Data in a Large Non-Clinical Sample", *British Journal of Clinical Psychology*, 43: 245-265.
- Cropanzano, R., James, K. & Konovsky, M. A. (1993). "Dispositional Affectivity as a Predictor of Work Attitudes and Job Performance", *Journal of Organizational Behavior*, 14(6): 595-606.
- Cox, A. D., Cox, D., Anderson, R. D. & Moschis, G. P. (1993). "Research Note: Social Influences on Adolescent Shoplifting-Theory, Evidence, and Implications for the Retail Industry", *Journal of Retailing*, 69(2):234-246.

- Çerkez, Y., Özbaş, S. & Bağlama, S. (2019). "A Study of High School Students' Positive and Negative Affect in terms of Gender Differences", *International Online Journal of Education and Teaching (IOJET)*, 6(2): 318-325.
- Diener, E. & Emmons, R. A. (1985). "The Independence of Positive and Negative Affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47: 1105-1117.
- Ford, R. C. & Richardson, W. D. (1994). "Ethical Decision Making: A Review of the Empirical Literature", *Journal of Business Ethics*, 13(3): 205-221.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1997). "Can Consumer Misbehavior Be Controlled? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques", *Advances in Consumer Research*, 24(1): 340-344.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (2004). "Repercussions of Promoting an Ideology of Consumption: Consumer Misbehavior", *Journal of Business Research*, 57(11): 1239-1249.
- Gençöz, T. (2000). "Pozitif ve Negatif Duygu Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46): 19-26.
- Greifeneder, R., Bless, H. ve Pham, M. T. (2011). "When Do People Rely on Affective and Cognitive Feelings in Judgment", *Personality and Social Psychology Review*, 15(2): 107-141.
- Güney, S. & Mandacı, G. (2009). "Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 83-104.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2): 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", 1st Ed., Sage: Thousand Oaks, California.
- Helm, A. E. (2006). "Cynical Consumers: Dangerous Enemies, Loyal Friends", *Doctoral Dissertation, University of Missouri the Graduate School University of Missouri, Columbia*.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1): 115-135.
- Hinton, P. R., McMurray, I. & Brownlow, C. (2014). "SPSS Explained", 2nd Ed., Routledge, New York.
- Hochwarter, W. A., Perrewe, P. L., Hall, A. T. & Ferris, G. R. (2005). "Negative Affectivity as a Moderator of the Form and Magnitude of the Relationship between Felt Accountability and Job Tension", *Journal of Organizational Behavior*, 26(5): 517-534.
- İşıksal, D. G. & Karaosmanoğlu, E. (2018). "Consumer-Brand Relationships under the Effect of Consumer Dishonest Behavior", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 5(2): 113-123.
- Jain, A. K., Malhotra, N. K. & Guan, C. (2012). "Positive and Negative Affectivity as Mediators of Volunteerism and Service-Oriented Citizenship Behavior and Customer Loyalty", *Psychology and Marketing*, 29(12): 1004-1017.
- Jamil, R., Mohammad, J. & Ramu, M. (2019). "Antecedents of Unethical Behaviour Intention: Empirical Study in Public Universities in Malaysian Context", *Journal of Academic Ethics*, 17(1): 95-110.
- Joireman, J. (2004). "Empathy and the Self-Absorption Paradox II: Selfrumination and Self-Reflection as Mediators Between Shame, Guilt, and Empathy", *Self and Identity*, 3: 225-238.
- Karaca, A. (2007). "Kadın Yöneticilerde Kariyer Engelleri: Cam Tavan Sendromu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.
- Kropp, F., Lavack, A. M. & Silvera, D. H. (2005). "Examining the Relationship Between Consumer Values and Positive and Negative Affect", *Advances in Consumer Research*, 32: 105.
- Lau, T. C. (2010). "The Good, the Bad and the Ugly: The Shifting Ethical Stance of Malaysian Consumers", *Intangible Capital*, 6(2), 236-257.

- Leblebici Koçer, L. & Gülsoy, M. (2020). “ Makyavelist Kişilik Özelliklerinin Tüketicilerin Etik Dışı Davranışlarına Etkisi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı: 1-21.
- Leblebicioğlu, B. & Uslu, A. (2017). “Eğilimsel ve Durumsal Faktörlerin Anlık Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bir Yapısal Eşitlik Modellemesi”, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 4(12): 761-771.
- Liu, Y, Zhao, X. & Liu, Y. Y. (2018). “Stress and Unethical Consumer Attitudes: The Mediating Role of Construal Level and Materialism”, Personality and Individual Differences, 135: 85-91.
- Machiavelli, N. (2000). Seçme Yazılar, (Çev. H. Köse), Öteki Ajans, Ankara.
- Marbaniang, D. (2012). Introduction to Philosophical Ethics: A Christian Perspective. Lulu Publishing.
- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B. & Cornwell, T. B. (2009). “Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries”, Journal of Business Ethics, 88(2): 395-412.
- Motro, D., Ordonez, L. D., Pittarello, A. & Welsh, D. T. (2018). “Investigating the Effects of Anger and Guilt on Unethical Behavior: A Dual-Process Approach”, Journal of Business Ethics, 152(1): 133-148.
- Muncy, J. A. & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, Journal of Business Research, 24(4): 297-311.
- O’Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). “A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996-2003”, Journal of Business Ethics, 59(4): 375-413.
- Olya, H. (2017). “Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Global Conference on Services Management, Volterra, Italy.
- Oyman, M. (2004). “Tüketici Etiği: Ülkelerarası Karşılaştırmalara ve Demografik Faktörlere Dayalı Bir Araştırma”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (2): 77-90.
- Özdemir, E. (2011). Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar, 1. B. , Ekin Yayınevi, Bursa.
- Özdemir, E. & Tokol, T. (2009). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, 1. B., Dora Yayıncılık, Bursa.
- Özdemir, E. & Akçay, G. (2019). “The Effect of Gender Identity on Consumers’ Impulse Buying Behavior and the Moderating Role of Biological Sex”, Business and Economics Research Journal, 10(5): 1109-1125.
- Özden, A. T. (2019). “Etik Tüketici Davranışı: Marka Odaklı Karar Verme Tarzı ve Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(3): 215-138.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A. & Barnes, J. H. (1994). “Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis”, Journal of Business Ethics, 13: 487-495.
- Rawwas M. Y. A. (1996). “Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers”, Journal of Business Ethics, 15(9): 1009-1019.
- Saray, M. T. & Hazer, O. (2017). “Etik Tüketici Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması; Geçerlilik ve Güvenilirliğine İlişkin Bir Çalışma: Hacettepe Üniversitesi Örneği”, International Journal Of Education Technology and Scientific Researches, 4: 258-283.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). “Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States”, Journal of Personality and Social Psychology, 45(3): 513-523.
- Sekaran, U. (2003). “Research Methods for Business: A Skill Building Approach”, 4th Ed., John Wiley & Sons Inc, New York.
- Shah, S. A. M., Tahir, M., Soomro, A. A. & Amjad, S. (2017). “Consumers Ethics in Pakistan: Empirically Examining the Muncy & Vitell Scale”, Journal of Managerial Sciences, 11(2): 247-265.
- Shea, G. F. (1988). Practical Ethics, AMA Membership Publication Division, New York.
- Siomkos, G. J., Rao, S. S. & Narayanan, S. (2001). “The Influence of Positive and Negative Affectivity on Attitude Change toward Organizations”, Journal of Business and Psychology, 16(1): 151-161.
- Starcke, K., Polzer, C., Wolf, O. T. & Brand, M. (2011). “Does Stress Alter Everyday Moral Decision-Making?”, Psychoneuroendocrinology, 36(2): 210-219.

Steenhaut, S. (2006). "Towards a Better Understanding of Unethical Consumer Behavior: The Influence of Individual Characteristics, Situational Circumstances and Emotional Experiences in Consumers' Ethical Decision-Making Processes", Doctoral Dissertation, Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration, Gent.

Tez, G. (2019). "Çalışanların İletişim Stilleri ile Müşteri Duygulanımı Arasındaki İlişki", Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tiltay, M. A. & Torlak, Ö.(2011). "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", İş Ahlakı Dergisi, 4(7): 93-130.

Thomsen, D. K., Mehlsen, M. Y., Christensen, S. & Zachariae, R. (2003). "Rumination-Relationship with Negative Mood and Sleep Quality", Personality and Individual Differences, 34: 1293-1301.

TÜİK. (2021). "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları", [https://data.tuik.gov.tr /Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500).

Ufuk, H. (2004). "Tüketici Davranışlarının Etik Boyutu ile Bireysel Değişkenler ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

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

Wirtz, J. & Kum, D. (2004). "Consumer Cheating on Service Guarantees", Journal of the Academy of Marketing Science, 32(2): 159-175.

Watson, D., Clark, L. A. & Carey, G. (1988a). "Positive and Negative Affectivity and Their Relation to Anxiety and Depressive Disorders", Journal of Abnormal Psychology, 97(3): 346-333.

Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988b). "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales", Journal of Personality and Social Psychology, 54(6): 1063-1070.

Watson, D. & Clark, L. A. (1984). "Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States", Psychological Bulletin, 96(3): 465-490.