T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİREYSEL BELİRLEYİCİLERİN ALGILANAN ETİK PROBLEM VE ETİK NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜÇÜK İŞLETMELERDE BİR UYGULAMA

Volkan ÖZBEK

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

GEBZE

2012

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

BİREYSEL BELİRLEYİCİLERİN ALGILANAN ETİK PROBLEM VE ETİK NİYETLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KÜÇÜK İŞLETMELERDE BİR UYGULAMA

Volkan ÖZBEK

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Gökhan ÖZER

GEBZE

2012

DOKTORA TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ....15.06.2012..... tarih ve 2012/..20..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ..03./07/2012 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Volkan ÖZBEK'in tez çalışması İşletme Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Gökhan ÖZER

ÜYE : Doç. Dr. Kenan AYDIN

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Meral ELÇİ

ÜYE : Yrd. Doç. Dr. Esra ALNIAÇIK

ÜYE : Doç. Dr. Hakan KİTAPÇI

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

TEZİN BAŞLIĞI : Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama
YAZAR ADI : Volkan ÖZBEK

İş hayatında artan rekabet ve tüketicilerin bilinçlenmesi gibi nedenler, işletmelerin faaliyetlerinde etik yaklaşımın uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin çoğunda, kısa vadeli kâr hedefini gerçekleştirme güdüsüyle çeşitli etik dışı eylemlerde bulunulmaktadır. Oysa etik yaklaşımların orta ve uzun vadede müşteri bağlılığı yaratarak işletmenin hedeflerinin gerçekleşmesine yardımcı olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin etik yaklaşımlarda bulunmasına etki eden bireysel belirleyiciler üzerinde durularak, işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin hangi durumlarda daha yüksek etik yaklaşımlara sahip olduklarının belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaçla, Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde bulunan beş ilçede küçük işletmeler üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. 504 küçük işletme sahibi, pazarlama yöneticisi ve satış görevlisinden toplanan veriler, SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmada, bireysel belirleyici olarak kabul edilen dindarlık (religiosity), kişisel ahlak felsefeleri (personal moral philosophies), denetim odağı (locus of control) ve bazı demografik faktörlerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan pozisyon) algılanan etik problem (perceived ethical problem) ve etik niyetler (ethical intentions) üzerindeki etkileri bir model yardımıyla incelenmiştir. Ayrıca, değişkenler arasındaki ilişkiler ve bireysel belirleyicilerin demografik faktörlere göre değişip değişmediği de bu araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırma bulguları, bazı bireysel belirleyicilerin demografik faktörlere göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, literatürdeki araştırmalarla benzer bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Bu noktada dikkate değer bulgulardan biri, kişisel ahlak felsefelerinden biri olan rölativizm ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırıldığı analizlerde, literatürdeki bulgularla örtüşmeyen bazı bulguların elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmanın teorik modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda, rölativizm değişkeninin modelin anlamlılığını ortadan kaldırdığı görülmüş ve bu değişkenin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu değişkenin çıkarılmasıyla model yeniden analiz edilmiş ve oldukça yüksek uyum iyiliği indeksi değerlerine ulaşıldığı görülmüştür. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan bu model, dindarlık ve denetim odağının idealizm üzerindeki etkisini, dindarlık düzeyi ve idealizmin algılanan etik problem üzerindeki etkisini ve idealizm ve algılanan etik problemin etik niyetler üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

SUMMARY

TITLE : The Impact of Individual Characteristics on Perceived Ethical Problem and Ethical Intentions: A Research on Small Scale Enterprises
AUTHOR : Volkan ÖZBEK

Increasing competition and consumer awareness forced companies to adopt an ethical approach in business life. It is evident that many companies tend to apply ethically questionable practices in order to make profit in the short run. Indeed, it is evident that ethical business practices support firm objectives by creating consumer loyalty in the medium and long term run. This study aims to investigate individual characteristics that may affect the ethical business practices and to identify the conditions which cause higher ethical considerations among business owners, marketing professionals and salespeople. For that purpose, a field research is conducted among small enterprises located in the five districts of the Edremit Bay Area of Balikesir. Data collected from 504 small enterprise owners, marketing professionals and salespeople is analyzed by using SPSS 16.0 and AMOS 18.0 softwares.

The impact of selected individual characteristics, (religiosity, personal moral philosophies, locus of control) and demographic factors (gender, age, education level and professional status) on perceived ethical problem and ethical intentions is examined by utilizing a model. Further, relationships among study variables and associations between demographic factors and individual characteristics are probed.

Findings indicate some significant differences between the individual characteristics regarding demographic factors. Concerning the relationships between the study variables, findings affirm the results of previous research in the relevant literature. One particularly surprising finding is that the relationships between the relativism dimension as one of the personal characteristics, and other study variables do not support the previous findings of other researchers.

The theoretical model of the research is tested by using structural equation modelling. Analysis results revealed that the relativism dimension does not fit the model. Thus, this variables is excluded from the model. Exclusion of the relativism dimension from the theoretical model significantly increased the model fit indices. The final model, which is statistically significant, exhibits the impact of religiosity and locus of control on idealism dimension; the impact of religiosity and idealism on perceived ethical problem; and finally the impact of idealism and perceived ethical problem on ethical intentions.

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora öğrenimim boyunca bana bir arkadaş gibi yaklaşan, hiçbir konuda desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Gökhan ÖZER'e ilgisinden ve katkılarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürimde bulunan ve değerli fikirleriyle çalışmama katkıda bulunan hocalarım Doç. Dr. Kenan AYDIN ve Yrd. Doç. Dr. Meral Elçi'ye çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans ve doktora öğrenimim boyunca fikir alışverişinde bulunduğum değerli dostlarım Yrd. Doç. Dr. Ümit ALNIAÇIK'a, Öğr. Gör. Fatih KOÇ'a ve Öğr. Gör. Mustafa GÜNALAN'a desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli görüşlerinden yararlandığım, manevi desteğini her aşamada hissettiğim, ağabeyim, arkadaşım, meslektaşım Yrd. Doç. Dr. M. Emin AKKILIÇ'a ayrıca teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca beni destekleyen, varlıkları ile neşe kaynağım olan anneme ve kardeşlerime; kalbimin ve tez yazım sürecinde bilgisayarımın karşısındaki ikinci koltuğun sahibi eşime ve bu zorlu süreçte çok da ilgilenemediğim gözümün bebeği oğullarıma gösterdikleri sevgiden ve fedakârlıktan dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, bu çalışmaya ve hayatıma manevi olarak katkıda bulunan "gerçek dostlarıma" sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Haziran, 2012 Volkan ÖZBEK

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

ÖZET i
SUMMARY ii
TEŞEKKÜR iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ iv
ŞEKİLLER DİZİNİ ix
TABLOLAR DİZİNİ x

1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı 5
1.2. Araştırmanın Soruları 7
1.3. Araştırmanın Önemi 7
1.4. Araştırmanın Tasarımı 8

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR 9
2.1. Etik ve Ahlak Kavramları 9
2.2. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etiği 11
2.3. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler 18
2.3.1. Algılanan Etik Problem (Perceived Ethical Problem) Kavramı 18
2.3.2. Etik Niyetler (Ethical Intentions) Kavramı 21
2.3.3. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerine Yapılan Araştırmalar 22
2.4. Kişisel Ahlak Felsefeleri (Personal Moral Philosophies) Kavramı 29
2.4.1. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Tanımı ve Önemi 29
2.4.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Boyutları 31
2.5. Dindarlık Kavramı 39

2.5.1. Dindarlık Kavramına İlişkin Tanımlar ve Dindarlığın Boyutları 40

2.5.2. İş ve Pazarlama Etiğine Yönelik Araştırmalarda Dindarlık Değişkeninin Kullanımı 43

2.5.3. İş ve Pazarlama Etiği Araştırmalarında Kullanılan Bazı Dindarlık Ölçekleri 47

2.5.3.1. Revize Edilmiş İçsel/Dışsal Dindarlık Ölçeği (I/E Revised Scale) 48

2.5.3.2. Dini Bağlılığın Bilişsel Boyutu (Cognitive Dimension of Religious Commitment) 49

2.5.3.3. Santa Clara Dini İnancın Gücü Anketi Kısa Versiyonu (Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire- Brief Version) 50

2.5.3.4. Marta Tarafından Geliştirilen Dindarlık Ölçeği 51

2.6. Denetim Odağı (Locus of Control) Kavramı 52

2.6.1. Denetim Odağı ve Etik Davranış Arasındaki İlişki 53

2.6.2. Denetim Odağı Değişkeninin İş ve Pazarlama Etiği Araştırmalarında Kullanımı 55

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER 61

3.1. Demografik Özellikler ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 61

3.1.1. Cinsiyet ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 61

3.1.2. Yaş ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 62

3.1.3. Eğitim Düzeyi ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 63

3.1.4. Çalışılan Pozisyon ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 64

3.2. Demografik Özellikler ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 65

3.2.1. Cinsiyet ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 65

3.2.2. Yaş ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 66

3.2.3. Eğitim Düzeyi ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 66

3.2.4. Çalışılan Pozisyon ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 67

3.3. Demografik Özellikler ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar 67

3.3.1. Cinsiyet ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar 68

3.3.2. Yaş ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar 68

3.3.3. Eğitim Düzeyi ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar 69

3.4. Demografik Özellikler ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 70

3.4.1. Cinsiyet ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 70

3.4.2. Yaş ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 71

3.4.3. Eğitim Düzeyi ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 71

3.4.4. Çalışılan Pozisyon ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 72

3.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiler 72

3.5.1. Algılanan Etik Problem ile Etik Niyetler Arasındaki İlişki 73

3.5.2. Kişisel Ahlak Felsefeleri ile Algılanan Etik Problem Arasındaki İlişki 73

3.5.3. Dindarlık Düzeyi ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki İlişki 74

3.5.4. Denetim Odağı ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki İlişki 75

3.6. Etki Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli 76

3.6.1. Algılanan Etik Problemin Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi 76

3.6.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Algılanan Etik Problem Üzerindeki Etkisi 77

3.6.3. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi 78

3.6.4. Dindarlık Düzeyinin Kişisel Ahlak Felsefeleri Üzerindeki Etkisi 79

3.6.5. Dindarlık Düzeyinin Algılanan Etik Problem Üzerindeki Etkisi 80

3.6.6. Denetim Odağının Kişisel Ahlak Felsefeleri Üzerindeki Etkisi 80

3.6.7. Araştırma Modeli 81

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 83

4.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi 83

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 83

4.1.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler 84

4.2. Araştırmanın Ön Çalışması Sürecinde Yürütülen Uygulamalar ve Sonuçları 87

4.2.1. Dindarlık Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeleri Oluşturmak Amacıyla Gerçekleştirilen Ön Uygulamalar 89

4.2.2. Kişisel Ahlak Felsefelerini Ölçmeye Yönelik İfadeleri Oluşturmak Amacıyla Gerçekleştirilen Ön Uygulama 104

4.3. Ön Test ve Veri Toplama Süreci 106

4.4. Verilerin Analizi 107

4.4.1. Demografik Bulgular 107

4.4.2. Keşifsel Faktör Analizi 108

4.4.3. Güvenilirlik Analizi 112

4.4.4. Geçerlilik Analizleri 113

4.4.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 116

4.4.6. Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi 118

4.4.6.1. Demografik Faktörler ve Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar 118

4.4.6.2. Demografik Faktörler ve Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar 120

4.4.6.3. Demografik Faktörler ve Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar 121

4.4.6.4. Demografik Faktörler ve Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar 122

4.4.7. Korelâsyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi 123

4.4.8. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi 125

5. SONUÇ VE TARTIŞMA 132

5.1. Farklılık Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar 134

5.2. İlişki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar 136

5.3. Etki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar 138

5.4. Araştırmanın Kısıtları 142

5.5. Öneriler 142

5.5.1. İşletme Sahipleri İçin Öneriler 143

5.5.2. Akademisyenler İçin Öneriler 145

KAYNAKLAR DİZİNİ 146

ÖZGEÇMİŞ 165

EK: ANKET FORMU 166

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
3.1: Araştırma Modeli	82
4.1: Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 1)	125
4.2: Geliştirilmiş Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 1)	127
4.3: Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 2)	128
4.4: Geliştirilmiş Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 2)	130

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo **Sayfa**

2.1: Forsyth'in Kişisel Ahlak Felsefeleri Sınıflandırması 33

2.2: Forsyth (1980) Tarafından Geliştirilen Etik Konum Anketi 38

2.3: Gorsuch ve McPherson Tarafından Revize Edilmiş İçsel-Dışsal Dindarlık Ölçeği 49

2.4: McDaniel ve Burnett Tarafından Geliştirilen Dini Bağlılık Ölçeğinin Bilişsel Boyutu 50

2.5: Plante ve arkadaşları (2002) Tarafından Geliştirilen SCSOF Ölçeğinin Kısa Versiyonu 51

2.6: Marta (1999) Tarafından Geliştirilen Dindarlık Ölçeği 51

4.1: Birinci Uygulamada Kullanılan Maddelerin Ölçeklere Dağılımı 90

4.2: Birinci Uygulama Sonucunda Ortaya Çıkan Faktör Yapısının Ölçeklere Dağılımı 91

4.3: İkinci Araştırma İçin Yapılan Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 92

4.4: Üçüncü Araştırma İçin Yapılan Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları 94

4.5: Üç Uygulama Sonucunda Ortaya Çıkan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler 94

4.6: Farklı Kitlelerden Gelen Cevapların İki Farklı Yapı İçin ANOVA Testi ile Analizi 96

4.7: Madde Toplam (Item-total) Korelâsyonları, Madde Kalan (Item- remainder) Korelâsyonları ve Cronbach α Katsayıları 98

4.8: Alt- Üst Grup Ortalamalarına Dayalı Madde Analizi Sonuçları 99

4.9: DFA Sonucunda Ortaya Çıkan Üç Boyutlu Yapının Standart Faktör Yükleri 100

4.10: DFA Sonucunda Ortaya Çıkan Tek Boyutlu Yapının Standart Faktör Yükleri 101

4.11: Ölçek Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Açıklanan Varyans Değerleri ve Korelâsyon Katsayıları 102

4.12: Boyutsal Faktör Yüklerini Gösteren Temel Bileşenler Analizi Sonuçları 102

4.13: Tek Boyutlu Yapının Faktör Yüklerini Gösteren Temel Bileşenler Analizi Sonuçları 103

4.14: Kişisel Ahlak Felsefesi Boyutları ve Maddelerin Faktör Yükleri 105

4.15: Örneklemin Çalışılan Pozisyon, Cinsiyet, Eğitim ve Yaş Düzeyine Göre Dağılımı 108

4.16: KMO Ölçütü ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları 109

4.17: Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları 110

4.18: Değişkenleri Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları 113

4.19: Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri 114

4.20: Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 116

4.21: Demografik Faktörler ve Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları 119

4.22: Demografik Faktörler ve Etik Niyetler Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları 120

4.23: Demografik Faktörler ve Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları 121

4.24: Demografik Faktörler ve Denetim Odağı Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları 122

4.25: Korelâsyon Analizi Sonuçları 123

4.26: Birinci Senaryo İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 126

4.27: Birinci Senaryo İçin Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modelinin Geliştirilmiş Son Hali 127

4.28: İkinci Senaryo İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları 129

4.29: İkinci Senaryo İçin Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modelinin Geliştirilmiş Son Hali 130

4.30: Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Sonuçları 131

1. GİRİŞ

Günümüzün çağdaş iş ortamında, işletmelerin amaçları sadece kâr elde etmek değildir. İşletmeler artık topluma, çevreye, çalışanlara ve tüketicilere karşı da sorumlulukları olan birimler olarak faaliyet göstermektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluğu olarak tanımlanan bu kavram, işletmede çalışan yönetici ve iş görenlerin davranışlarındaki etiksel anlayışlarını da gündeme getirmektedir (Varinli ve Kurtoğlu, 2005).

Sanayi devrimi öncesinde işletmelerin küçük olması, dünya nüfusunun az olması ve insanların yeterince bilinçli olmaması gibi sebepler, üretim araçlarının çevreye verdiği zararların tam olarak fark edilememesine ve işletmelerin sosyal sorumluluklarından yeteri kadar bahsedilmemesine neden olmuştur. Ancak gelinen bu noktada, işletme faaliyetlerinin etki alanının artması ve bu etkilerin toplumların büyük bir kesimini hatta bütün dünyayı etkiliyor olması, sosyal sorumluluk ve etik benzeri konuların, işletmeler açısından vazgeçilemez konular haline gelmesine neden olmuştur. Ekonomik ağırlıklı olmakla beraber her işletme faaliyetinin, gerçekleştirildiği toplumu, diğer kurumları, insanları ve genel olarak tüm dünyayı etkileyebilen ve ilgilendiren yönleri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, işletmelerin taşıması gereken sorumlulukların sadece ekonomik alanla sınırlandırılmasının yanlışlığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle işletmeler faaliyetlerini sürdürdüğü sürece çevresel faktörlere karşı (güvenilir ürünler üretmek, gerçekçi reklâm yapmak, çalışanlarına güvenli çalışma ortamı sağlamak, çevreye zarar vermemek, doğal yaşamı korumak, çalışanlara eşit muamele etmek gibi) etik açıdan da bazı sorumluluklar taşımalıdır (Nardalı, 2009: 19).

Bugünün işletmelerinin, klasik yönetim anlayışında olduğu gibi sadece işletme verimliliğini dikkate alarak süreklilik sağlayabilmeleri neredeyse imkânsızdır. Diğer taraftan, verimlilik ile insan ilişkilerini harmanlayarak (neo-klasik yönetim yaklaşımı) başarıya ulaşmak da oldukça zordur. Bu iki yaklaşım, işletmeyi dış çevreden etkilenen bir sistem olarak görmediği için günümüzde yetersiz kalmaktadır. Bu eksikliği gidermek, işletmeyi dış çevre ile etkileşim içinde olan bir

sistem olarak görmekle mümkündür. Bu sistematik bakış açısı için, tüm paydaşların refahını artıracak yönetim kararlarına ihtiyaç duyulacaktır. Paydaşlarla, karşılıklı dürüstlük ve güven ilkelerini yerleştirebilmek için, işletmede etik bakış açısının geliştirilmesi son derece önemlidir.

İş etiği, işletme biliminin son elli yılına damgasını vurmuş çalışma alanlarından biridir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketicilerin geçmişle kıyaslandığında daha bilinçli hale gelmesi, dolayısıyla işletmelerden etik beklentilerinin artmasıdır. İşletmeler, artan rekabet ortamında, tüketicilerin dürüstlük beklentilerine cevap vermek zorundadır. Bu yaklaşım, hem işletmenin hem de tüketicinin kazanmasını sağlayacaktır. Nitekim bilimsel araştırmalar, etik yaklaşımı benimseyen işletmelerin uzun vadede kazandığını ortaya koymaktadır (Singhapakdi, 1999). Oysa pek çok işletme, kısa vadeli kâr amaçlarını gerçekleştirmek için etik dışı eylemlerde bulunmaktadır.

İşletmenin tüm işlevlerinde etik dışı yollara başvurulmakla birlikte, en yoğun ahlaki tartışmaların yönetim, muhasebe, üretim ve pazarlama fonksiyonlarında gerçekleştiği bilinmektedir. Bu fonksiyonlar içerisinde pazarlama, işletmenin kâr getiren tek fonksiyonu ve tüketiciler tarafından görülen yüzü olması nedeniyle hem işletme yöneticilerinin en çok etik dışı eylemde bulunduğu hem de tüketicilerin en yoğun etik problem algıladığı fonksiyon olarak görülmektedir (Creyer and Ross, 1997; Smith and Cooper-Martin, 1997; Folkes and Kamins, 1999; Alexander, 2002). İşletmeler pazarlama fonksiyonunu yerine getirirken, aldatma, eksik bilgi verme, blöf ve manipülasyon gibi etik dışı konulara çok sık başvurmakta ve bu durum birçok tüketici tarafından rahatsızlık verici olarak algılanmaktadır (Fraser and Fraser, 2001). Bu bağlamda, pazarlamada gerçekleşen etik dışı eylemler, işletmenin hem iç hem de dış paydaşlarını doğrudan etkilemesi bakımından diğer fonksiyonlardan ayrılmaktadır.

Bireylerin bir konunun etik veya etik dışı olduğunu dile getirebilmesi için öncelikle konu hakkında bir yorumda bulunması gerekmektedir. Bu yoruma “etik karar alma” denmektedir. Günlük hayatta, işletme içinde ya da pazarlama bölümünde

gerçekleşen bir eylem, ancak etik karar alma süzgecinden geçirildikten sonra "etik" veya "etik dışı" olarak değerlendirilebilir. Bireylerin, herhangi bir konuda etik dışı bir eylem algılaması durumuna "etik problem algılama"; bu algı nedeniyle oluşan, firmaya ve firmanın ürünlerine ilişkin düşüncelerine ise "etik niyetler" adı verilmektedir.

Etik problem algılama ve etik niyetler, etik karar alma sürecinde davranıştan önce gelen önemli değişkenlerdir. Bu iki değişkeni etkileyen faktörler üzerinde pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında, demografik faktörler (yaş, cinsiyet, eğitim vb.), kültür (Hunt and Vitell, 1986; Ferrell and Gresham, 1985; Reidenbach and Robin, 1990), dindarlık düzeyi (Giorgi and Marsh, 1990; Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b; Vitell et al., 2009; Rashid and Ibrahim, 2008) ve kişisel ahlak felsefelerinin (Attia et al., 1999; Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b; Marta et al., 2003; Marta et al., 2008) en çok irdelenen değişkenler olduğu söylenebilir.

Pazarlama etiğine yönelik etik karar alma modelleri incelendiğinde (Ferrell and Gresham, 1985; Hunt and Vitell, 1986; Ferrell et al., 1989), bireylerin kültür düzeyinin bu modellerin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir. Kültürü oluşturan önemli unsurlardan biri de din ve inanç sistemleridir. Dindarlık düzeyi, iş etiği ve pazarlama etiği alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların yoğun bir biçimde üzerinde durduğu faktörlerden biridir. Ancak Türkiye'de bu çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bunun nedenleri arasında, dindarlık düzeyinin araştırılmasının Türkiye'de hala bir tabu olarak görülmesi ve bazı birey ve grupların buna tepki göstererek, bu çalışmalarda bilimsel alanın dışında başka nedenler araması gösterilebilir. Pazarlama yazınında kültürel faktörlere ilişkin pek çok çalışma yapıldığı halde, din konusu oldukça bakir kalmıştır. Gerek bu alandaki boşluğu doldurmak, gerekse etik çalışmalarının olmazsa olmaz değişkenlerinden biri olduğu hususundaki yaygın inanç nedeniyle, bu çalışmanın en önemli değişkenlerinden birini dindarlık düzeyi oluşturmaktadır.

Knouse ve Giacalone (1992) çalışmalarında, etik davranışın üç öncülünden söz etmektedir. Bunlar, bireysel farklılıklar (individual differences) ile kişiler arası (interpersonal level) ve örgütsel (organizational level) faktörlerdir. Aynı çalışmada, bireysel farklılıklar "ahlakla ilişkili" ve "ahlakla ilişkisiz" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ahlakla ilişkili bireysel farklılıkların etik davranışı direkt etkilemesi beklenirken, ahlakla ilişkisiz bireysel farklılıkların hem direkt hem de moderatör etkisinden söz edilmektedir. Ahlakla ilişkisiz bireysel farklılıklardan biri de denetim odağı kavramıdır (Knouse and Giacalone, 1992: 369- 370). Trevino (1986) ve Leonard ve arkadaşları (2004) tarafından geliştirilen modellerde, etik niyetleri ve davranışları etkileyen birey özelliklerinden biri olan denetim odağı (locus of control) üzerinde durulmaktadır. Denetim odağı, iç ve dış denetim odağı olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. İç denetim odağı, bireyin kendini etkileyen olayların kendi kontrolünde olduğuna yönelik inancı olarak tanımlanırken; dış denetim odağı, bireyin başına gelen olaylarda dış faktörlerin daha etkili olduğuna yönelik inancıdır. Denetim odağının etik problem algılama ve etik niyetler üzerindeki etkisi üzerine Türkiye'deki araştırmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Ayrıca, mevcut çalışmaların genellikle tıp, psikoloji ve yönetim alanlarında gerçekleştirilmiş uygulamalar olduğu gözlenmektedir. Denetim odağı konusundaki yabancı yayınlar incelendiğinde, bu değişkenin iş etiği alanındaki çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı ve etik yargılarla ilişkilendirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu nedenle, denetim odağı değişkeninin bu çalışma kapsamında irdelenmesine karar verilmiştir.

Bireylerin ahlaki bakışlarını açıklamada kullanılan kişisel ahlak felsefeleri de, etik problem algılama ve etik niyetler üzerindeki etkisi pek çok çalışma ile kanıtlanmış bireysel belirleyicilerdendir. Forsyth (1980), kişisel ahlak felsefelerinin idealizm ve rölâtivizm olmak üzere iki boyutta ele alınabileceğini savunmaktadır. Buna göre idealizm, bireylerin doğru eylemle arzu edilen sonuçlara her zaman ulaşılabileceğine olan inançlarının derecesi olarak tanımlanırken; rölâtivizm, bireyin etik yargılara varırken evrensel kuralları reddetme düzeyidir. Bu iki bakış açısının, bireyin bir olayın etik olup olmadığına karar vermesinde etkili olduğu pek çok çalışmada ortaya konmuştur. Ancak, kişisel ahlak felsefelerinin etik problem algılama ve etik niyetler üzerindeki etkisi Türkiye'deki araştırmacılarca çok az irdelenmiştir. Bu nedenle, etik karar almada önemli bir bireysel belirleyici olarak

görülen kişisel ahlak felsefelerinin bu çalışmada kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür.

Etik problem algılama ve etik niyetlere etkisi araştırılan bir diğer bireysel belirleyici ise demografik özelliklerdir. Bu çalışmada, demografik özelliklerden yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan pozisyon araştırma kapsamına alınan değişkenlerdir. Çalışmada bir diğer önemli demografik değişken olan gelir düzeyinin kapsam dışı bırakılmasının iki nedeni bulunmaktadır. Bunların birincisi, bu çalışmanın küçük işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesidir. Küçük işletme çalışanlarının, genellikle işletme sahibi ya da aynı aileden olmaları nedeniyle, doğru gelir bilgisine ulaşılamayacağı düşünülmüştür. İkinci neden ise çalışana yöneltilen gelir sorusunun etik çalışmalarında örgütsel faktör olarak değerlendirilmesidir. Gelir, bireye örgüt tarafından sunulan bir imkân olduğu için örgütsel belirleyici olarak değerlendirilmektedir (McClaren, 2000: 292). Bu araştırmada, etik problem algılama ve etik niyetleri etkileyen bireysel belirleyicilere odaklanıldığından, gelir değişkeni kapsam dışı bırakılmıştır.

Etik karar almada ortaya çıkan ikilemler bu alanı sürekli taze tutmakta ve bu konuda yapılan pek çok bilimsel araştırmayı da beraberinde getirmektedir. Ancak Türkiye'de, pazarlama yazınında bu çalışmalara yeterince rastlanamamaktadır. Özellikle, batı toplumlarından farklı bir dine sahip olan Türkiye'de dindarlık ve dindarlıkla ilişkisi bilinen kişisel ahlak felsefelerinin değişken olarak kullanıldığı çalışmaların artırılması gerekmektedir. Böylelikle, hem Türk halkının bireysel ahlaki bakışıyla ilgili bilgilere ulaşılabilecek, hem de dindarlık düzeyinin pazarlama etiği algılarına etkisi belirlenerek farklı ülkelerle ve dinlerle karşılaştırma olanağı ortaya çıkacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bugüne kadar pek çok araştırmacı tarafından büyük işletmeler ele alınarak değerlendirilen dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, denetim odağı, algılanan etik problem ve etik niyetler arasındaki etkileşimleri küçük

işletmeler bağlamında ortaya koymaktır. Bireylerin dindarlık düzeyi ve etik yaklaşımları arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik araştırmalara uluslararası literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Türkiye'de ise dindarlık ve etik üzerine çalışmalar bulunmasına rağmen, iki kavramın birlikte kullanıldığı çalışmalar yok denecek kadar azdır. Ayrıca, mevcut araştırmalar içerisinde pazarlama disiplinine giren ve küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları örneklemi kullanılarak yapılmış bir çalışmaya araştırma sürecinde rastlanmamıştır. Bütün bu eksiklikler dikkate alındığında, bu araştırmanın literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacından yola çıkarak, değişkenlere ilişkin literatür derinlemesine taranmış ve bu bilgilerden yararlanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Model çerçevesinde, küçük işletme sahiplerinin ve çalışanlarının dindarlık düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, denetim odağı düzeyleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri arasındaki ilişkiler irdelenmiştir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için belirlenen alt amaçlar ise,

1. Literatürdeki dindarlık ölçeklerinin çeşitli nedenlerden dolayı Türkiye'de uygulanabilirlik sorununu çözmeye yönelik, ilgili yazındaki ölçeklerden yararlanarak yeni bir dindarlık ölçeği geliştirilmesi,
2. Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının algılanan etik problem, etik niyetler, kişisel ahlak felsefeleri (idealizm ve rölâtivizm) ve denetim odağı düzeylerinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin irdelenmesi,
3. Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık, denetim odağı, idealizm ve rölâtivizm, etik problem algılama ve etik niyet düzeylerini belirleyerek, bu değişkenler arasındaki ilişkilerin irdelenmesi,
4. Dindarlık, denetim odağı, idealizm, rölâtivizm, algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerin bir model yardımıyla test edilmesi şeklinde tasarlanmıştır.

1.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için, küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları bağlamında, dindarlık düzeyi, denetim odağı, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri çalışmanın ana değişkenleri olarak irdelenmiştir. Ardından, araştırmanın amacı, değişkenleri, literatür çalışması ve değişkenler arası ilişkilerden yola çıkarak cevap aranan sorular ortaya konmuştur. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri, denetim odağı düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri arasındaki ilişkiler nelerdir?
2. Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının denetim odağı düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri demografik faktörlere göre değişmekte midir?
3. Dindarlık, denetim odağı, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyi değişkenlerinin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koyan araştırma modeli anlamlı mıdır?
4. Küçük işletme sahipleri ile pazarlama çalışanları arasında etik problem algılama ve etik niyetler açısından farklılık var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmada temel olarak dindarlık düzeyi, denetim odağı, kişisel ahlak felsefeleri, algılanan etik problem ve etik niyetler arasındaki ilişkiler irdelenecektir. Dünyada bu değişkenlerin birlikte kullanıldığı çalışmalar az da olsa bulunmakla birlikte, Türkiye'de bu değişkenler kullanılarak yapılmış herhangi bir çalışmaya literatür taraması sürecinde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışma sonucunda elde edilen bulgularla uluslararası literatürdeki bulguların karşılaştırılabilme olanağı ortaya çıkacaktır. Bu nedenle araştırmanın literatürdeki bulguların genelleştirilmesine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, gerek iş gerekse pazarlama etiğine ilişkin çalışmaların çoğunlukla büyük işletmeler üzerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Sayıca işletmeler arasında önemli bir yere sahip olması ve tüketicilerin birebir iletişim kurabilmelerinden dolayı etik problemlerin daha sık yaşanması, küçük işletmeleri etik araştırmalardan soyutlanamaz bir hale getirmektedir. Küçük işletme sahipleri ve çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, bu noktadaki eksikliği gidermek için atılan bir adım olarak değerlendirilebilir.

Bireylerin dindarlık düzeyinin ölçümü ve dindarlığın diğer değişkenlerle ilişkisine yönelik çalışmalara uluslararası literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Ancak, bu konunun Türkiye'de hala bir tabu olarak görüldüğü de bilinen bir gerçektir. Bu çalışma, ölçümü ciddi bir hazırlık ve gayret gerektiren dindarlık konusunu irdelemekle ve dindarlığın pazarlama etiği açısından anlamını ortaya koymakla da ciddi bir önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışma ile literatürde var olan ve geçerliliği ispatlanmış dindarlık ölçeklerinden yola çıkarak yeni bir dindarlık ölçeği geliştirilecektir. Bu ölçeğin de literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Tasarımı

Çalışmanın birinci bölümünde konuya ilişkin genel bir giriş yapılmış; ardından, araştırmanın amacı, soruları ve önemi ortaya konmuştur. İkinci bölümde, araştırmanın değişkenleri kavramsal açıdan incelenmiş ve literatürdeki bu değişkenlere ilişkin çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde değişkenler arası ilişkiler irdelenmiş, literatürdeki çalışmalardan da yararlanılarak araştırmanın hipotezleri ve modeli ortaya konmuştur. Dördüncü bölümde, araştırmanın evreni, örneklem, araştırmada kullanılan ölçekler, soru formu hazırlama süreci, ön çalışma sürecindeki uygulamalar, araştırma verisini toplama süreci, verilerin güvenilirliği ve ölçeklerin geçerliliğine ilişkin sonuçlar, veri üzerinde gerçekleştirilen analizler ve analizlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde, araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, araştırmanın kısıtları ve öneriler bulunmaktadır.

2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Etik ve Ahlak Kavramları

Etik sözcüğü Grekçe "ethos", ahlak (moral) sözcüğü ise Latince "mos" sözcüklerinden gelmektedir. Ethos ve mos sözcüklerinin ikisi de töre, gelenek, görenek, alışkanlık, yerleşik hale gelmiş duygululuk hali, karakter, huy, mizaç gibi anlamlara gelmektedir. Türkçede kullanılan "ahlak" sözcüğü ise Arapça "hulk" kökünden gelmektedir. Bu kök de aynı şekilde töre, gelenek, görenek, alışkanlık, huy, karakter gibi anlamlara gelmektedir. Buna göre, "etik", "moral" ve "ahlak" sözcükleri, çok küçük farklılıklar göz ardı edilirse, etimolojik olarak aynı anlamdadır (Özlem, 2010).

Ortak kullanımdaki pek çok sözcük gibi, etik teriminin de çok farklı anlamları vardır. En sık kullanımlarından birinde etik, *insanların davranışlarını kendilerine göre düzenlediği bir ilkeler sistemi ya da dizisi*ni ifade eder. Bundan dolayı, "tıbbi etik"ten söz ederken, doktorların birbiriyle ve hastalarıyla ilişkilerini düzenleyen ve rehberlik eden bir sistem kastedilmektedir. Benzer bir biçimde, "Hıristiyan etiği" dendiğinde, Hıristiyanların davranışlarını belirleyen ilkelerden söz edilmektedir. Oysa felsefeciler, etiği sadece bu anlamda kullanmamakta, bununla aynı zamanda teorik bir alanı ifade etmektedir (Türkeri, 2008).

Etimolojik olarak ve günlük kullanımda aynı anlamda değerlendirilen etik ve ahlak kavramları, felsefede kazandıkları anlam bakımından farklılaşmaktadır. Filozoflar ahlaki değerler üzerinde düşünmeye çok daha önceleri başlamalarına rağmen, Aristoteles kendisinden önce ortaya atılmış çeşitli ahlak görüşlerini sınıflandırarak sistematik bir biçimde irdeleyip eleştiren ilk filozof olmuştur. Bu sistematik ve eleştirel bakış açısı, etik ve ahlak (moral) kavramlarının farklı anlamlarda kullanılmaya başlanmasına neden olacak kadar değerlidir. Aristoteles'in bu görüşlerini ifade ettiği *Nikhomakhos'a Etik* adlı kitabında kullandığı "etik"

sözcüğü, o dönemden beri "ahlak felsefesi" ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda değerlendirildiğinde etik kavramı, *pratik bir etkinlik alanı olan ahlakı, teorik bir inceleme konusu kılan felsefe disiplini* olarak tanımlanmaktadır (Özlem, 2010).

Etik ve ahlak kavramları arasındaki farklılık bilimsel açıdan değerlendirildiğinde, *insanların çoğunluğunun takdir ettiği iyi huyların ve erdemli davranışların pratikteki görünümü* için ahlak; *yaşanan bu ahlak ile ilgili teorik ve felsefi tartışmalar* için ise etik kavramının kullanılması daha doğru olacaktır (Yaran, 2010). Diğer bir deyişle, *"Etik, felsefenin bir dalıdır; ahlak felsefesidir (moral philosophy). Ahlaki sorunlar ve ahlaki yargılar hakkında felsefi düşünmedir"* (Frankena, 2007: 20). Bu değerlendirmeyi doğrular bir biçimde, İngilizcede ahlakın pratik yönü için "morality", teorik yönü için ise "ethics" kelimesi kullanılmaktadır (Yaran, 2010: 11).

Ahlak felsefesinin (etik) ilgi alanları dört konu başlığı altında toplanmaktadır. *Meta-etik*, nesnel bir bakış açısıyla etik ilkelerin nereden geldiğini araştıran bir disiplindir. *Betimleyici etik*, toplumun belirli bir dönemdeki tutum ve davranışlarındaki ahlaki eğilimlerinin ne olduğunu ortaya koyan bir disiplindir. *Normatif etik*, kaynağını din ve geleneksel ahlak ilkelerinden alan, kural koyucu bir biçimde insanlara neyin doğru-yanlış neyin iyi-kötü olduğunu söyleyen uygulamalı bir disiplindir. Kaynağını normatif etikten alan *uygulamalı etik* ise tartışmalı olan konuları bilimsel yöntemlerle çözmeye çalışan bir alandır (Seymen ve Bolat, 2005).

İş etiği ve *pazarlama etiği* de dâhil olmak üzere, tüm mesleki etik alanları "uygulamalı etik" olarak değerlendirilmektedir (Tevrüz, 2007). Bu nedenle, bu araştırmanın irdelemeye çalıştığı temel etik alanının uygulamalı etik olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, araştırmanın dindarlık ve kişisel ahlak felsefeleri değişkenleri "kural koyucu" niteliklerinden dolayı normatif etiğe dayanmaktadır. Herhangi bir konuda etik problem algılama ve etik niyet sahibi olma ise, hem kişisel ve toplumsal ilkelerden etkilenen kararlar olduğu için normatif etiğin, hem bu çalışma pazarlama temelli öykülere dayandığı için uygulamalı etiğin, hem de

bilimsel yöntemle nesnel bir irdeleme yapılacağından dolayı meta-etiğin çalışma alanına girmektedir.

2.2. Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Etiği

Amerikan Pazarlama Derneğinin 2008 yılında yaptığı tanıma göre pazarlama, *tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun geneli için bir değer içeren sunuların geliştirilmesi, duyurulması, hedefe ulaştırılması ve değişiminin sağlanması için gerçekleştirilen faaliyetler, kurallar dizisi ve süreçlerdir* (AMA, 2008). Pazarlama alanının önde gelen akademisyenlerinden Philip Kotler ise pazarlamayı, "bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatı" olarak tanımlamaktadır (Kotler, 2009a: 12). Bir başka tanımda ise pazarlama, "değişim süreci aracılığıyla istek ve gereksinmeleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünü" olarak ifade edilmektedir (Tek, 1999: 5).

Pazarlama etiği ise, *olması gereken davranışların ve ahlaki yargıların pazarlama alanında uygulanması* ya da *pazarlama alanı için konulan ahlak sistemi* olarak tanımlanabilir. Başka bir deyişle pazarlama etiği, *ahlak standartlarının pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlarına nasıl uygulanacağı ile ilgilenir* (Gaski, 1999).

Mevcut pazarlama tanımlarının ortak noktasının müşteri ihtiyaç ve isteklerini değişim süreci yoluyla karşılamak olduğu bilinmektedir. Pazarlama etiği ise, bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında ve değişim süreci uygulamalarında etik yöntemlerin benimsenmesini temel alır. Tüketici beklentilerini karşılarken şirketler genelde zor yolu seçip adil kararı vermek ile basit yolu seçip müşterilerinin güvenini sarsmak arasında bir tercih yapmak zorunda kalır. Örneğin, Tylenol şirketinin hapları tahrif edildiğinde, şirket zor yolu seçerek haplarını geri çekmiş ve stokunu imha etmiştir. Intel orta yolu seçerek, ufak bir hatası olan çipini değiştirmek konusunda tereddüt etmiştir. Ford, bazı arabalarındaki hataları reddederek zaman zaman kolay yolu seçmiştir. Bunlar ve benzeri örnekler, iş hayatındaki çetin etik ikilemlerden kaynaklanmaktadır (Kotler, 2009b: 116).

İşletmeler, tüm fonksiyonlarında etik dışı davranışlardan vazgeçmeyi esas almalıdır. Ancak, bu fonksiyonlar içerisinde pazarlamanın ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetleri işletmelerde, diğer işletme faaliyetlerine göre toplumla daha doğrudan ilişkili ve kamuoyu önünde cereyan eden faaliyetlerdir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki davranış tarzı, toplum tarafından hemen fark edilmekte ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Güllü ve Kurtoğlu, 2011: 136). Pazarlama fonksiyonu, tüketicilerle birebir muhatap olan tek işletme fonksiyonudur. Bu nedenle, reklâm, satış, fiyatlandırma, ürün tasarımı gibi konularda gerçekleştirilecek etik dışı uygulamalar, tüketiciyi doğrudan etkileyecektir. Başka bir deyişle, pazarlama fonksiyonunda meydana gelen herhangi bir etik dışı davranış, toplumun büyük bir kesimi tarafından yasa dışı ya da etik dışı olarak değerlendirilecektir (Ingram et al., 2005). Nitekim pazarlama etiğine yönelik en yoğun ilgi, işletme çalışanlarının etik dışı eylemlerinin tüketici güvenini zayıflatarak firma için olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşüncesi temelinde gerçekleşmektedir (Babin et al., 2004: 1155).

Pazarlama alanında çok sayıda etik problem bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından bu problemler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmalardan birinde Baumhart (1961) işletme uygulamalarında en sık karşılaşılan sekiz etik problem içerisinde pazarlama ile ilgili olan beş problemi şu şekilde sıralamaktadır (Chonko and Hunt, 2000):

1. Hediyeler ve rüşvet

2. Fiyat ayrımı yapma ve adil olmayan fiyatlandırma

3. Dürüst olmayan reklâmlar

4. Müşterileri aldatma

5. Fiyat anlaşmaları yapma

Bu beş etik problemin özellikle satış, reklâm ve fiyatlandırma konularında ortaya çıktığı görülmektedir. Son yıllarda, reklâm sektörünün hızla gelişmesi ile birlikte reklâm etiği araştırmalarının sayısında büyük bir artış gözlenmektedir. Nitekim Hyman ve diğerleri tarafından 1987–1993 yılları arasında etik ve pazarlama konusunda yapılan çalışmalar taranmış ve bu konularda yapılan 127 çalışma bulunmuştur. Bu 127 çalışmanın %32'si reklâmda etik ile ilgilidir. Böylece reklâmda etik konusu, literatürde pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Dündar ve Göksel, 2006: 128). Reklâm, yoğun olarak kullanılan ve büyük kitleleri hedef alması bakımından üzerinde çok fazla konuşulan ve en sık eleştirilen pazarlama aracıdır. Reklâmın bu kadar çok eleştirilmesi, tüketicilere aldatıcı ve yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma, diğer bir deyişle aldatma sınırları arasında net bir çizginin çizilememesinden kaynaklanmaktadır (Torlak, 2007: 259).

Reklâmlarda kullanılan etik dışı unsurların pek çok farklı türü bulunmakla birlikte, aldatıcı-yanıltıcı reklâmlar bunların en önemlilerinden biri olarak gösterilmektedir. Federal Ticaret Komisyonu'na göre bir reklâmın aldatıcı sayılabilmesi için o mesajda üç noktanın bulunması gerekir. Bunlar, tüketicilerin zihinlerinde yanlış kanıların oluşmasına neden olmak; mesajda eksik bilgi veren sunumlar, açıklamalar ve uygulamaların yer alması; yanlış sunumlar, bilgiler ve uygulamalarla tüketicinin reklâma konu olan ürüne ilişkin kararlarını etkilemeye çalışmak şeklinde sıralanmaktadır (Tosun, 2007: 266). Eğer reklâm mesajından farklı anlamlar çıkabiliyorsa ve bu anlamlardan biri yanlış anlaşılabiliyorsa reklâm yanıltıcı olmaktadır (Aytekin, 2009: 84).

Amerikan Pazarlama Derneği üyelerinden oluşan 1076 pazarlama yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada etik ve pazarlama yönetimi ilişkisinde altı önemli sonuç ortaya konmuştur (Chonko and Hunt, 2000). Bu sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır.

1. Pazarlamacıların en sık karşılaştığı etik problem rüşvettir. Çözümü zor olarak görülen diğer etik problemler ise, adalet, dürüstlük, fiyat stratejileri, ürün stratejileri ve personel kararları olarak bildirilmiştir.

2. Pazarlama yöneticileri, birincil derecede önemli etik çatışmanın, müşteri ihtiyaçlarına karşı şirket taleplerinin dengelenmesi esnasında ortaya çıktığını dile getirmektedir.

3. Pazarlama yöneticileri kendi firmalarında ve sektörlerinde pek çok etik dışı fırsat algılamaktadır. Ancak çalışmada bunları az sayıda yönetici dile getirmiştir.

4. Pazarlama yöneticileri, başarıya ulaşmak için etik dışı uygulamaların gerekliliğine genelde inanmadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak çoğu insan, gerçekte pek çok başarılı pazarlama yöneticisinin bu yolları zaman zaman kullandığına inanmaktadır.

5. Üst yönetimin etik dışı davranışları kınaması halinde, pazarlama yöneticileri etik problemlerin azalmış gibi görüneceğini düşünmektedir.

6. Pazarlama yöneticileri, şirket ya da endüstride etik kodların bulunması ile pazarlama yönetiminde bulunan etik problemlerin derecesini ilişkisiz görmektedir.

Söz konusu çalışmanın bulguları, pazarlama fonksiyonunda en yoğun etik problemlerin, rüşvet, fiyatlandırma, ürün stratejileri gibi konularda ortaya çıktığı görüşünü doğrulamaktadır. Pazarlamada karşılaşılan en önemli etik çatışmanın tüketici beklentileri ile şirket beklentilerinin uyuşmamasından kaynaklandığı da bu araştırmanın diğer önemli bulgusudur. Bu çalışma ile ayrıca üst yönetimin etik bakış açısının çalışanları daha etik bir biçimde davranmaya yönlendirebileceği ortaya konmaktadır. Diğer taraftan, şirket etik kodları ile etik problemlerin yoğunluğu arasında bir ilişkinin bulunamaması, etik kodların şirket çalışanları ya da yöneticileri tarafından yeterince özümsenememiş olmasından kaynaklanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Pazarlama etiğine ilişkin literatür incelendiğinde dört ana başlığın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, ahlak felsefelerine (özellikle deontoloji ve teleoloji temelinde) giriş olarak adlandırılabilir. Bu çalışmalarda, pazarlama etiğine temel ahlak felsefeleri ile yön verecek bulgulara ulaşılmaya çalışılmaktadır. İkinci ana başlık, pazarlama eylemlerinin doğasında bulunan etik konuların sorgulanmasıdır. Üçüncüsü, etik inanışlar ve uygulamalara yönelik ampirik çalışmalardır. Dördüncüsü ise, pazarlama alanının daha etik bir şekle dönüştürülebilmesi için verilen öğütleri kapsamaktadır. Bu başlıklardan özellikle ikinci ve dördüncüsü pazarlamada neyi yapmak neyi yapmamak gerektiği konusunda kural koyucu (normatif) rehberler sunmaktadır (Gaski, 1999: 315).

1960'lı yıllarda pazarlama etiği alanında gerçekleştirilen ilk çalışmalarda pazar araştırmaları, etik karar alma ve kural ve kodlar üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalar arasında en çok atıf alan araştırma Bartel tarafından gerçekleştirilen ve 1967 yılında Journal of Marketing dergisinde yayınlanan "A model for ethics in marketing - Pazarlamada etik için bir model" adlı çalışmadır. 1970'li yıllardaki çalışmalar incelendiğinde, pazarlama etiği alanına ilginin ciddi bir biçimde arttığı ve çalışma sayısı arttıkça ilgi duyulan alanların sayısında da bir artış olduğu görülmektedir. Bu dönemde ilk araştırma konularına ek olarak, pazarlama eğitimi, sosyal pazarlama, ürün yönetimi ve reklâm alanlarında çeşitli etik çalışmalar yürütülmüştür. Bu dönemin en çok atıf alan çalışması Kotler ve Zaltman tarafından yazılan ve 1971 yılında Journal of Marketing dergisinde yayınlanan "Social marketing: An approach to planned social change – Sosyal pazarlama: Planlı sosyal değişim için bir yaklaşım" adlı çalışmadır. 1980'li yıllarda pazarlama etiğinin araştırma alanlarına dağıtım, uluslararası çalışmalar ve kişisel satış konuları da dâhil olmuştur. Bu dönemin en çok atıf alan çalışması ise Ferrell ve Gresham (1985) tarafından hazırlanan ve Journal of Marketing adlı dergide yayınlanan "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing- Pazarlamada etik karar almanın anlaşılması için bir olasılık çerçevesi" adlı araştırmadır. 1990'lı yıllar pazarlama etiğine ilişkin çalışmaların sayıca en yüksek olduğu yıllardır. Bu dönemde özellikle pazarlama eğitimi, tutundurma, pazarlama araştırmaları, etik karar alma, fiyat, din ve uluslararası karşılaştırmaları içeren etik çalışmalar çoğunluktadır. 2000'li yıllarda ise, pazarlama etiği araştırmalarının

temasında büyük bir değişim gözlenmemektedir. Bu on yıllık süreçte literatüre eklenen tek temanın internette pazarlamaya ilişkin etik konular olduğu söylenebilir (Schlegelmilch and Öberseder, 2010: 3- 7).

Pazarlama etiğine ilişkin bir araştırmada, 1960 ve 2008 yılları arasındaki pazarlama etiği çalışmaları incelenmiş ve bu çalışmaların pazarlama fonksiyonuna ilişkin 18 konuda gerçekleştiği ortaya konmuştur. Araştırmada bu konular şu şekilde sıralanmaktadır (Schlegelmilch and Öberseder, 2010: 2–3):

1. Ürüne ilişkin etik konular: ürün güvenliği, ürün kalitesi, ürün tasarımı, paketleme, etiketleme ve etik ürünler

2. Fiyata ilişkin etik konular: Fiyat adaleti, fiyat sabitleme, fiyat ayrımı ve aldatıcı fiyat uygulaması

3. Dağıtıma ilişkin etik konular: Ayrıcalıklı dağıtım hakları ve kanal kontrolü

4. Tutundurmaya ilişkin etik konular: reklâm etiği, ürün yerleştirme, doğrudan pazarlama ve satış geliştirme

5. Satışa ilişkin etik konular: Satış elemanlarının etik çatışmaları ve satış elemanlarının davranışı ve etik değerler

6. Şirket etik karar alma: Etik değerler ve yöneticilerin etik davranışı, kurumsal sosyal sorumluluk ve pazarlama

7. Kodlar ve kurallar: Pazarlama etiği teorisi, etik kodlar ve kurallar

8. Tüketicilere ilişkin etik konular: Tüketici etik karar alma süreci, etik değerler ve tüketicilerin etik algıları

9. Savunmasız tüketicilere ilişkin etik konular: Çocuklar, yaşlılar ve yoksullara yönelik pazarlama kararlarının etik yönleri

10. Uluslararası / kültürlerarası pazarlama etiği: Çok uluslu şirketlerin etik dışı davranışları ve şirket ve tüketicilerin etik karar alma süreci gibi çeşitli konularda ülkelerin karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar

11. Pazarlama araştırmalarına ilişkin etik konular: Pazarlama araştırmacılarının etik sorumlulukları, sonuçları abartma ve gizlilik gibi konular

12. Pazarlama eğitimine ilişkin etik konular: Pazarlama eğitimine etik konuların dâhil edilmesi

13. Sosyal pazarlamaya ilişkin etik konular: Sosyal pazarlama kavramı ve tanımı, sosyal pazarlamanın etik boyutları ve pazarlama yöneticilerinin sosyal sorumlulukları

14. Yeşil pazarlamaya ilişkin etik konular: Sosyal sorumluluk ve yeşil pazarlamanın maliyeti

15. Pazarlama mevzuatına ilişkin etik konular: Pazarlama alanında hukuk ve etik ilişkisi

16. İnternete ilişkin etik konular: web gizliliği, kimlik bilgilerinin çalınması, e-dolandırıcılık ve çevrimiçi açık artırma

17. Dine ilişkin etik konular: Pazarlama etiğinde dinin ve dini değerlerin etkisi

18. Literatür araştırmaları: Pazarlama etiğine ilişkin literatür incelemesi

Yaklaşık 50 yıldır gerçekleştirilen pazarlama etiği araştırmaları incelendiğinde (18. konu hariç), bu çalışmaların pazarlamaya ilişkin 17 temel alanda gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu konular içinde en az sayıda çalışma yeşil pazarlamada, en çok sayıda çalışma ise etik karar alma süreci alanında gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda sunulan konu başlıkları temel alındığında, bu araştırmanın etik karar alma süreci, din, satış ve ürün özelliklerine ilişkin etik konuları içerdiği söylenebilir.

2.3. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler

Pazarlama etiğine ilişkin araştırmaların sonuçları incelendiğinde, etik olmayan pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Tüketicilerin herhangi bir pazarlama eyleminde etik problem algılamaları durumunda, firmaya ve firmanın ürünlerini satın almaya yönelik niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Creyer and Ross, 1997; Smith and Cooper-Martin, 1997; Folkes and Kamins, 1999; Alexander, 2002; Kurtuldu, 2009). Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin herhangi bir etik problem algılayabilecekleri eylemlerden kaçınmak durumundadır.

Farklı söylemlerle de olsa etik karar alma sürecini tanımlayan çoğu model, bireyin etik konular hakkında sonuca varması için etik problem algılama ve etik niyetlerin ne denli önemli olduğunu ifade etmektedir (Hunt ve Vitell, 1986; Dubinsky ve Loken, 1989; Jones, 1991). Hunt ve Vitell (1986), bir olayda etik problem algılanmasının etik niyetler için ön şart olduğunu savunmuştur.

Bu bölümde, işletmelerin yaşamlarını ve karlılıklarını uzun dönemde sürdürebilmeleri için son derece önemli olan algılanan etik problem ve etik niyetler kavramları üzerinde durulacaktır.

2.3.1. Algılanan Etik Problem (Perceived Ethical Problem) Kavramı

Hunt ve Vitell'in pazarlama etiği genel teorisinde (1986) etik problem algılama (perceived ethical problem), etik karar alma sürecini harekete geçiren mekanizma olarak özetlenmektedir. Bu teoriye göre, bir problem durumunda bireyin

bazı etik kavramları anlayamaması halinde modelin sonraki elemanları işlerliğini yitirecektir. Dolayısıyla etik problem algılama, teorinin diğer elemanlarını devreye sokabilmek bakımından önemli bir değişkendir.

Algılanan etik problem, bireyin bir konudaki etik duruma ilişkin tutumu, yani etik olarak değerlendirilebilecek bir durumdaki farkındalık halidir (Uyar and Özer, 2011). Bir diğer deyişle, "bu konuda etik bir sorun algılıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaptır. Bir konudaki etik ya da etik dışı durumu değerlendirirken farklı bireylerin farklı yargılara sahip olabilmeleri doğaldır. Ayrıca, aynı birey tarafından bazı durumlarda etik olarak tanımlanan bir konu (eylem), bazı durumlarda etik dışı olarak algılanabilir. Bu durum bireyin ahlaki yoğunluğu (moral intensity) ile ilgilidir.

Jones (1991) tarafından tanımı yapılan ve altı boyutta açıklanan ahlaki yoğunluk kavramı, Barnett ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada dört boyuta indirilmiştir. Bu boyutlar sonuçların büyüklüğü, toplumsal sözleşme, yakınlık ve çözümün acilliği olarak adlandırılmıştır. Bireyin etik bir konuda bu boyutlara ilişkin hissettiği yoğunluk yüksekse, etik problem algılama derecesi de yüksektir. Tersine, hissedilen yoğunluk düşükse, etik problem algılama derecesi de aynı şekilde düşük olacaktır. Ahlaki yoğunluğun dört boyutu aşağıda açıklanmaktadır (Barnett and Valentine, 2004'ten derlenerek hazırlanmıştır).

Sonuçların büyüklüğü (magnitude of consequences), belirli bir eylem sonucunda ortaya çıkacağına inanılan zararın derecesi olarak tanımlanır. Eylem sonucunda ortaya çıkacak zarar ne kadar büyükse etik problem algılama olasılığı da o kadar büyük olacaktır. Örneğin, ülke kaynaklarına büyük zararlar veren banka hortumlama eylemleri toplumun çoğunluğu tarafından hırsızlık olarak görülmektedir. Aynı şekilde, parası olmadığından dolayı çocuğunun karnını doyurmak için bakkaldan ekmek çalan bir annenin eylemi de hırsızlıktır. Ancak birinci eylemin sonuçları daha büyük olduğu için, toplumun (ya da bireyin) bu eylemde diğerine göre daha yoğun bir ahlaki problem algılaması beklenir.

Toplumsal sözleşme (social consensus), bir eylemin ahlakiliği noktasında toplumun ne derece aynı fikirde olduğunu gösteren bir kavramdır. Toplum, kasten adam öldürme gibi bazı eylemleri evrensel olarak kınar ve cezalandırır. Kürtaj ve ötenazi gibi bazı eylemler ise çeşitli ülkelerde yasal olduğu halde toplumun ahlakilik noktasında uzlaşamadığı ve yıllardır tartışma konusu olan eylemlerdir. Bu noktada, toplumun eylemin ahlaki olmadığı hususunda birleştiği durumlarda, bireyin daha yüksek düzeyde etik problem algılayacağı söylenebilir. Diğer taraftan, toplumun ahlakilik noktasında tartışma içerisinde olduğu eylemlerde ise bireyin daha düşük düzeyde etik problem algılaması beklenir.

Yakınlık (proximity), etik kararı veren kişinin kendini eyleme ne kadar yakın hissettiği ile ilgili bir kavramdır. Bir şehirde gerçekleşen etik dışı bir eyleme o şehirde verilen tepki ile uzak bir şehirde verilen tepki aynı olmayacaktır. Dolayısıyla, bir eylem kişinin ne kadar yakınında gerçekleşiyorsa o kadar yüksek etik problem algılanmasına neden olacaktır. Yakınlık kavramı, sadece coğrafi bir mesafeyi değil, aile, akraba ve arkadaş gibi duygusal yakınlığın yoğun bir biçimde hissedildiği bireyleri veya toplulukları da ifade eder. Örneğin bireyin, hiçbir yakınlık hissetmediği bir kişinin yaşadığı etik dışı bir olayda hissettiği ahlaki yoğunluk ve etik problem algılama düzeyi ile aynı olayın aile üyelerinden birinin başına gelmesi durumunda hissettiği yoğunluk ve etik problem algılama düzeyi aynı olmayacaktır.

Çözümün acilliği (temporal immediacy) ise, bir eylemin başlangıcı ile sonuçlarının ortaya çıkma zamanı arasındaki sürenin algılanan uzunluğu olarak tanımlanır. Bazı eylemler daha kısa vadede sonuçlar doğurabilir. Örneğin, hatalı bir otomobil lastiği kamu güvenliği açısından kısa bir süre içerisinde kötü sonuçlar doğurabilir. Diğer taraftan, yüksek yağ içeren ürünlerin pazarlanması uzun dönemde ortaya çıkacak hastalıklarla halk sağlığı üzerinde olumsuz etkiler oluşturacaktır. Bireyin, sonuçları daha kısa sürede ortaya çıkacak bir etik dışı eylemde daha yüksek ahlaki yoğunluk ve etik problem algılama düzeyine sahip olması beklenir.

Birey, durumun ahlakiliğini değerlendirmeden önce etik durumun farkına varmalıdır (Hunt and Vitell, 1986; Jones, 1991). Tüm bireyler etik durumlara eşit

duyarlılıkta değildir. Bunun nedeni, bireyin duyarlılığının kişisel, durumsal ve kültürel faktörlerden etkilenmesidir (Hunt and Vitell, 1986; Sparks and Hunt, 1998). Birey, etik bir eylem ya da durumla karşılaştığında eğer eylemin önemli olumsuz sonuçlarının olacağını düşünüyorsa ve/veya eylem toplum tarafından kınanan bir eylemse, bireyin ahlaki kararları üzerinde daha çarpıcı etkilere sahip olma ihtimali yüksektir. Aynı şekilde, eylem bireyin yakın çevresinde gerçekleşiyorsa ve kısa sürede çözülmesi gereken bir sorun olarak algılanıyorsa yine bireyin yüksek düzeyde ahlaki yoğunluk algılaması beklenecektir.

Algılanan etik problemi bir değişken olarak inceleyen ampirik çalışmalar incelendiğinde, bu değişkenin bireysel, örgütsel ve kültürel pek çok özellikle ilişkisinin test edildiği görülmektedir. Bu kavramlar arasında bireysel belirleyici olarak ön plana çıkanlar ise dindarlık (Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b; Marta et al., 2008) ve kişisel ahlak felsefeleridir (Attia et al., 1999; Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b; Marta et al., 2003; Singhapakdi, 2004; Marta et al., 2008).

2.3.2. Etik Niyetler (Ethical Intentions) Kavramı

Singhapakdi (2004) etik niyetleri, bireyin etik bir biçimde davranmaya yatkınlığı olarak tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, herhangi bir konuda etik problem algılayan bireylerin bu konuya ilişkin eylemlerinde değişikliğe gitmeleri durumunda, bu değişiklik olumlu bir biçimde gerçekleşiyorsa pozitif yatkınlık, herhangi bir değişim yoksa ya da değişim olumsuz bir biçimde gerçekleşiyorsa negatif yatkınlıktan söz edilebilir. Örneğin, bir firmanın pazarlama yöntemlerinde ahlaki olmayan bir durum gözlemleyen birey, o firmanın ürünlerini satın almaktan vazgeçiyorsa ya da firmaya ilişkin bağlılığını gözden geçiriyorsa bu durum bireyin pozitif yatkınlığını gösterir. Ancak, birey etik olmayan durumu algıladığı halde niyetlerinde bir değişiklik olmuyorsa ya da bu değişiklik beklenenin aksine firmaya daha fazla bağlanma şeklinde gerçekleşiyorsa, bireyin etik niyetler noktasında negatif yatkınlığı olduğu söylenebilir.

İşletmeler, tüketicilerin firmaya olan etik niyetlerini olumlu yönde değiştirmek istiyorsa, öncelikle etik problem algılamaya neden olacak her türlü davranışı ortadan kaldırmak zorundadır. Pek çok akademik çalışmada, bireylerin firmaya karşı algıladıkları etik problemlerin azalması halinde etik niyetlerinin yükseldiğini ortaya koyan bulgulara ulaşılmıştır. Bu çalışmalara aşağıda ayrıntılı olarak değinilmiştir.

Etik niyetlerin bir değişken olarak kullanıldığı araştırmalar incelendiğinde, bu değişkenin cinsiyete (Chonko and Hunt, 1985; Ruegger and King, 1992), yaşa (Ruegger and King, 1992; Barnett et al., 1994) ve dindarlık düzeyine (McDaniel and Burnett, 1990; Kennedy and Lawton, 1998; Wimalasiri, 2001) göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

2.3.3. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerine Yapılan Araştırmalar

Singhapakdi ve arkadaşları (2000a) tarafından Amerikan Pazarlama Derneği'ne üye 453 pazarlama yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, demografik özellikler (cinsiyet, yaş, gelir düzeyi), etik problem algılama ve etik niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmada, algılanan etik problem ve etik niyetlerin ölçümü için kısa hikâye (vignette) adı verilen senaryolardan yararlanılmıştır. Cevaplayıcılardan, öncelikle anket formunda yer alan dört senaryoyu okumaları istenmiştir. Ardından, cevaplayıcılara her senaryonun altında yer alan "genel olarak değerlendirildiğinde, bu hikâye etik bir problem içermektedir" ve "bu durumda ben de olsaydım, aynı eylemde bulunurdum" şeklindeki ifadelere katılma düzeyleri 9 puanlı likert tipi bir ölçekle sorulmuştur. Bu ifadelerin ilki, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerini, ikincisi ise etik niyetlerini ölçmeye yöneliktir. Araştırma sonuçları dört senaryonun üçü için dindarlık düzeyi ile algılanan etik problem arasında pozitif ve anlamlı β değerlerine ulaşıldığını göstermektedir. Anlamlı β değerine ulaşılamayan senaryoda ise bu iki değişken arasında yine pozitif (β=0,075; p=0,13) bir β değeri

saptanmıştır. Diğer taraftan, dindarlık düzeyi ile etik niyetler arasında dört senaryonun ikisinde anlamlı β değerleri saptanmıştır. Bu sonuçlar, bazı senaryolarda dindarlık düzeyinin algılanan etik problem ve etik niyetleri etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Demografik faktörlere ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların cinsiyeti, yaşı ve geliri ile algılanan etik problem arasında dört senaryoda da farklılık bulunamamıştır. Bu bulgular, etik problem algılama düzeyinin söz konusu demografik faktörler açısından farklılaşmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Diğer taraftan demografik faktörler ile etik niyetler karşılaştırıldığında cevaplayıcıların etik niyetlerinin yaş ve gelir düzeyi açısından farklılaşmadığı, cinsiyet açısından ise tüm senaryolarda anlamlı farklılıkların oluştuğu ortaya konmuştur. Cinsiyet değişkeninde ortaya çıkan bu farklılık, araştırma özelinde kadınların erkeklerden daha yüksek etik niyet düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Benzer bir başka çalışmada ise Singhapakdi ve arkadaşları (2000b), Taylandlı yöneticilerin dindarlık düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama düzeyleri ve etik niyetleri arasındaki etkileri incelemiştir. 798 yönetici üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada, dindarlık düzeyinin etik niyetler üzerindeki etkisi dört senaryonun ikisi için doğrulanmıştır. Bu sonuç, cevaplayıcıların dindarlık düzeyi arttıkça senaryoda belirtilen etik dışı eylemi gerçekleştirme niyetinin azalabildiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan kişisel ahlak felsefelerinden idealizmin etik niyetleri pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediği şeklinde tasarlanan hipotez, dört senaryonun üçünde doğrulanmıştır. Diğer kişisel ahlak felsefesi konumundaki rölâtivizmin etik niyetleri negatif ve anlamlı bir biçimde etkilediği konusundaki hipotez ise dört senaryonun üçünde doğrulanmıştır. Diğer senaryoda ise öngörülenin aksine bu etkinin yönü pozitiftir. Kişisel ahlak felsefeleri ile etik niyetler arasındaki bu ilişkiler, cevaplayıcıların idealizm düzeyi arttıkça etik dışı davranma niyetinin azaldığını; rölâtivizm düzeyi arttıkça etik dışı davranma niyetinin arttığını ortaya koyması bakımından önemlidir. Araştırmanın bir diğer sonucu, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyinin etik niyetlerini etkilediği hipotezinin beklendiği gibi senaryoların tamamı için kabul edilmiş olmasıdır. Bu sonuç, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyi yükseldikçe etik dışı davranış niyetinin azaldığını ortaya koymaktadır.

Singhapakdi (2004) tarafından ABD'de pazarlama bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada, cinsiyet, eğitim düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ölçüm için kullanılan üç senaryoda da etik problem algılama ve etik niyetler arasında yüksek korelâsyon değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre, araştırma sonuçları öğrencilerin söz konusu pazarlama senaryolarında etik problem algılamaları ile aynı davranışta bulunmama niyetleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu söylemektedir. Diğer taraftan, cinsiyet ile etik problem algılama arasında bir senaryoda ilişki bulunurken; cinsiyet ile etik niyetler arasında senaryoların üçünde de ilişki saptanmıştır. Mevcut ilişkiler, kız öğrencilerin erkeklerden daha yüksek düzeyde etik problem algıladığını ve daha yüksek etik davranış niyetinde olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin eğitim düzeyi ile etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, etik problem algılama ile senaryoların hiçbirinde ilişki saptanamazken, etik niyetler ile bir senaryoda ilişki saptanmıştır. Bu ilişki, lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin lisans öğrencilerinden daha olumlu etik niyetlere sahip olduğunu göstermektedir. Ancak bu ilişkinin sadece bir senaryo için doğrulanması ve etik problem algılama ile hiçbir senaryoda ilişkinin saptanamamış olması, eğitimin bu iki değişkenin önemli bir belirleyicisi olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırma verileri üzerinde gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, etik niyetleri anlamlı β değerleri ile açıklayan değişkenler algılanan etik problem (senaryoların tümünde), cinsiyet (senaryoların tümünde) ve rölâtivizmdir (iki senaryoda). Diğer taraftan idealizm ile etik niyetler arasında hiçbir senaryoda anlamlı β değerine ulaşılamamıştır.

Alleyne ve arkadaşları (2010) Barbados'ta 150 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada, dindarlık düzeyi, demografik faktörler, etik problem algılama ve etik niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Etik problem algılama ve etik niyetlerin ölçümü için üç senaryonun kullanıldığı çalışmada, algılanan etik problem, cinsiyet açısından senaryoların hiçbirinde farklılık göstermezken, etik niyetler senaryoların ikisinde anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, erkek ve kız öğrencilerin senaryolardaki etik problemi aynı düzeyde etik dışı olarak algıladığını; ancak, kız öğrencilerin etik dışı davranış niyetlerinin erkeklerden daha düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan,

öğrencilerin yaşı ile etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri arasında senaryolardan sadece birinde farklılık bulunmuştur. Bu sonuç, öğrencilerin büyük bir bölümünün yakın yaşlarda olmasından kaynaklanabilir. Yaş değişkeninin etkisini öğrenmek için, öğrenciler dışında farklı örneklemlerde de araştırma yapılmalıdır. Araştırmada, öğrencilerin dindarlık düzeyi ile etik problem algılama düzeyi arasında senaryolardan birinde anlamlı ilişki çıkarken, dindarlık düzeyi ile etik niyetler arasında iki senaryoda anlamlı ilişki saptanmıştır.

Barnett ve arkadaşları (1996) tarafından 267 işletme öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, etik yargı ve etik niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Etik yargıların ölçümünde Reidenbach ve Robin (1990) tarafından geliştirilen senaryo tekniğine dayalı "çok boyutlu etik ölçeği" kullanılmıştır. Burada kullanılan etik yargı değişkeni, içerik olarak etik problem algılama değişkeni ile aynıdır. İki kavram arasındaki tek önemli farklılık, etik problem algılama değişkeninin senaryoya bağlı Likert ölçeği ile kurgulanmış tek soru ile ölçülmesi, etik yargıların ise senaryoya bağlı semantik farklılık ölçeği ile kurgulanmış birden fazla soru ile ölçülmesidir. Araştırma sonuçları, etik yargılar üzerinde idealizmin pozitif, rölâtivizmin ise negatif etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların idealizm düzeyi arttıkça daha yüksek etik yargıda bulundukları; rölâtivizm düzeyi arttıkça daha yüksek etik dışı yargıda bulundukları söylenebilir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, etik yargıların etik niyetler üzerinde oldukça yüksek düzeyde (β: 0,605) etkisinin saptanmış olmasıdır.

Algılanan etik problem ve etik niyetler konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların bir kısmının farklı kültürlerin karşılaştırılması şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, yolsuzluk, rüşvet, tüketiciyi aldatma gibi çeşitli etik konularda farklı ülkeye, dine ya da ırka sahip bireylerde algılar ve/veya niyetler bakımından bazı farklılıkların oluştuğu söylenebilir (Honeycutt et al., 1995; Tsalikis and LaTour, 1995; Okleshen and Hoyt, 1996; Kennedy and Lawton, 1996; Allmon et al., 1997). Etik problem algılama ve etik niyetler hakkında daha fazla fikir vermesi amacıyla,

kültürel farklılıkların ele alındığı etik araştırmalarının bir kısmı aşağıda ele alınmıştır.

Singhapakdi ve arkadaşları (1994) tarafından ABD ve Taylandlı pazarlama yöneticilerinin etik algılarının karşılaştırılması amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, kullanılan dört senaryonun tamamında etik problem algılama ve etik niyetler (bu çalışmada etik yargılar şeklinde kullanılmıştır) açısından farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, ABD'li yöneticiler tüm senaryolarda Taylandlı yöneticilerden daha yüksek düzeyde etik problem algılamıştır. Çalışmada aynı şekilde, ABD'li yöneticilerin etik niyet düzeyinin tüm senaryolarda Taylandlı yöneticilerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marta ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, ABD ve Meksikalı pazarlama yöneticileri, dindarlık düzeyi, rölâtivizm ve etik problem algılama düzeyi bakımından karşılaştırılmıştır. Çalışmada, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyini belirlemek amacıyla senaryo tekniği kullanılmıştır. Üç senaryonun kullanıldığı araştırmada etik problem algılama düzeyi "bu hikâye etik bir problem içermektedir" şeklinde tasarlanan tek soru ile ölçülmüştür. Araştırma sonucunda iki ülke örnekleminde de dindarlık düzeyi yükseldikçe etik problem algılama düzeyinin yükseldiği belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, iki ülkede de cevaplayıcıların rölâtivizm düzeyi yükseldikçe etik problem algılama düzeyinin düştüğü sonucudur. Bu sonuç, göreceli olarak evrensel ahlak ilkelerinin varlığına daha düşük düzeyde inanan bireylerin etik problem algılama düzeyinin de daha düşük seviyede gerçekleştiği şeklinde yorumlanabilir.

Attia ve arkadaşları (1999) tarafından gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise, ABD ve Orta Doğu'daki pazarlama yöneticilerinin etik problem algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada da etik problem algılama düzeyinin ölçümü için senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan iki senaryo için cevaplayıcılara "yukarıdaki durum bir etik problem içermektedir" ifadesine katılım düzeyleri 9 puanlı likert tipi bir ölçekte sorulmuştur. Araştırma sonucunda, iki ülke pazarlama yöneticilerinin etik problem algılama düzeyi açısından iki senaryoda da

anlamlı bir biçimde farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, ABD'li pazarlama yöneticileri Orta Doğulu meslektaşlarından daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahiptir.

Marta ve arkadaşları (2003) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise, ABD ve Mısırlı işletme öğrencilerinin etik problem algılama düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu çalışmada da algılanan etik problemin ölçümü senaryo tekniğine dayalı tek soru kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, çalışmada kullanılan iki senaryodan birinde ABD ve Mısırlı öğrencilerin etik problem algılama düzeylerinin farklılaştığı, diğerinde ise anlamlı bir farklılık olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. İki ülke öğrencileri arasında farklılığın ortaya çıktığı senaryoda, otomobildeki arızayı garanti süresi içinde tam olarak tamir etmeyip küçük müdahalelerle geçiştiren, garanti süresinin bitiminden sonra arızalı parçayı yenisiyle değiştirip bedelini müşteriden tahsil eden bir servis yetkilisi betimlenmiştir. Bu senaryo, tam bir müşteriyi aldatma örneğidir. Etik problem algılama açısından iki ülke öğrencileri arasında farklılığın bulunamadığı senaryoda ise, müşterisine tam olarak yalan söylemeyen ancak patronunun gözüne girebilmek için ürününü abartan ve yanlış bilgiler veren aşırı hırslı genç bir satış görevlisi betimlenmiştir. İki senaryonun değerlendirilmesinde ortaya çıkan bu farklı sonuçlar, evrensel biçimde etik dışı olarak kabul görmüş olayların yer aldığı senaryoların kültürler arasındaki etik algı farklılığı konusunda daha net fikirler verdiği şeklinde yorumlanabilir. Zira farklılığın bulunamadığı senaryo, oldukça göreceli ifadeler içerdiğinden dolayı cevaplayıcıların kesin fikrini ortaya koyma konusunda yetersiz kalabilir. Böylelikle, bu durum ülkeler arasındaki kültürden kaynaklanan farklılığın net bir biçimde ortaya çıkmamasının nedeni olarak gösterilebilir. Araştırmanın diğer bir bulgusu ise, iki senaryoda da ABD'li öğrencilerin Mısırlı öğrencilerden daha yüksek düzeyde etik problem algıladıkları sonucudur.

Cherry (2006) tarafından gerçekleştirilen kültürlerarası bir çalışmada, Tayvanlı ve ABD'li yöneticilere, yöneltilen senaryoda etik bir sorun algılayıp algılamadıkları sorulmuştur. Araştırma sonucunda, ilgili senaryoda, Tayvanlı yöneticilerin (μ: 4,693) ABD'li yöneticilerden (μ: 1,685) çok daha düşük düzeyde

etik problem algıladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde, senaryoya dayalı etik niyetler sorusunda da Tayvanlı yöneticilerin (μ: 4,033) ABD'li yöneticilerden (μ: 6,166) daha yüksek etik dışı niyet sergilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan gerek ABD (β: 0,66) gerekse Tayvan (β: 0,54) örnekleminde cevaplayıcıların senaryoya ilişkin etik yargılarının etik niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkinin ABD'li yöneticilerde Tayvanlı yöneticilerden anlamlı bir biçimde farklılaştığı da araştırmanın bir diğer bulgusudur. ABD ve Tayvanlı işletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen benzer bir çalışmada ise (White and Rhodeback, 1992), kullanılan 11 farklı senaryoya verilen cevaplar iki ülke cevaplayıcıları açısından diskriminant analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda, iki ülke cevaplayıcılarının etik cevapları açısından farklılaştığı ve ABD'li öğrencilerin Tayvanlı öğrencilerden daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.

ABD'de senaryo tekniğine dayalı bir başka araştırmada, pazarlama bölümünde öğrenim gören zenci ve beyaz üniversite öğrencilerinin etik algıları karşılaştırılmıştır. Anket formunda etik algıları belirlemek amacıyla semantik farklılık ölçeği ile hazırlanmış 32 madde yer almaktadır. Cevaplayıcılar kendilerine yöneltilen iki senaryoyu okuduktan sonra bu maddelere yanıt vermiştir. İlk senaryo için yapılan MANOVA testi sonucunda, zenci ve beyaz öğrencilerin 32 ifadeden sadece üçünde farklılaştığı görülmüştür. Öğrenciler "kültürel olarak kabul edilebilir", "geleneksel olarak kabul edilebilir" ve "muhtemelen aynı eylemi ben de yapardım" şeklinde tasarlanmış ifadelerde istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde farklılaşmıştır. Bu ifadelerden ilk ikisinde ortaya çıkan farklılık, bireylerin etik yargılarında kültürün etkisini ortaya koymaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, zenci öğrencilerin beyazlardan daha yüksek düzeyde etik yargılara sahip olduğu gözlenmiştir. Üçüncü ifadede ortaya çıkan farklılık ise etik niyetler bakımından beyaz öğrencilerin etik dışı eylemde bulunma niyetinin zencilere göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, azınlıkların yaşadığı bir mahallede diğer bölgelerden daha yüksek fiyatlar uygulayan bir perakende zincirinin betimlendiği ikinci senaryoya bağlı ifadelere verilen cevaplar analiz edildiğinde, 32 ifadenin 24 tanesinde zenci öğrencilerin beyaz öğrencilerden çok daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. İkinci senaryoda ortaya çıkan bu farklılıklar, bireylerin

kendilerini doğrudan ilgilendiren bir konuda daha yüksek etik problem algılayabildiğini göstermesi bakımından önemlidir (Tsalikis and Nwachukwu, 1988).

Görüldüğü gibi, etik problem algılama ve etik niyetler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmalarda bazı senaryolarda ilişkiler bulunurken, bazılarında ise bulunamadığı görülmektedir. Bu nedenle, bu değişkenler üzerinde farklı ülkelerde, kültürlerde ve sektörlerde araştırmalar yapmak, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

2.4. Kişisel Ahlak Felsefeleri (Personal Moral Philosophies) Kavramı

İş ve pazarlama etiği araştırmalarında kullanılan önemli değişkenlerden biri de kişisel ahlak felsefeleridir. Söz konusu literatürde yer edinmiş bazı modellerde, bireylerin ahlaki bakış açılarının (kişisel ahlak felsefeleri) eyleme ilişkin yargıları ve davranışları etkileyen bir faktör olduğu belirtilmektedir. Ancak bu etkiler, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmalarda kişisel ahlak felsefelerinin etik yargılar, niyetler ve davranışlar üzerindeki etkisi güçlü bir biçimde ortaya konurken, bazı araştırmalarda sınırlı etkiler saptanmaktadır. Hatta araştırmaların bazılarında, öngörülen bu etkiye ulaşılamadığı da görülmüştür. Bu nedenle, kişisel ahlak felsefelerinin etik karar alma sürecindeki etkisinin farklı ülkelerde, sektörlerde ve farklı kültürel özelliklere sahip bireyler üzerinde incelenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle, bu etkinin nedenleri ve sonuçları üzerine daha anlamlı yorumlar yapabilmek mümkün olacaktır.

2.4.1. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Tanımı ve Önemi

Ahlaki yargıları değerlendirirken kişisel ahlak felsefeleri de dikkate alınması gereken önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü her birey bir ahlaki bakış açısına sahiptir. Bireyin bu bakış açısı, etik karar almada kendisine yön verecek

önemli bir araçtır. Dolayısıyla, kişinin bir olayda etik problem algılaması ya da algılamaması kişisel ahlaki bakışının da etkisiyle gerçekleşecektir.

Felsefeciler ve etik araştırmacıları, etik teoriler arasında *sonuçsalcılar (consequentialist)* ve *sonuçsalcı olmayanlar (nonconsequentialist)* şeklinde anlamlı bir bölümlendirmeye gitmektedir. Buna göre, sonuçsalcılar eylemin sonuçlarına odaklanmakta ve eylemin doğruluğunu onun sonuçlarının belirlediğine inanmaktadır. Sonuçsalcı olmayanlar ise, ahlaki yükümlülüğe odaklanmakta ve hangi eylemlerle bu yükümlülüğün yerine getirilebileceği sorusunu sormaktadır. Günümüzde bu iki teori sırasıyla teleoloji ve deontoloji olarak adlandırılmaktadır (Cherry and Fraedrich, 2002: 952).

Çoğu araştırmacı ahlak felsefelerini deontoloji (ilkecilik/ödevcilik) ve teleoloji (sonuçsalcılık) olmak üzere iki temel faktör altında sınıflandırmaktadır (Murphy ve Laczniak, 1981; Ferrell ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell, 1986). Deontolojik teoriler bireyin davranışlarına odaklanırken, teleolojik teoriler bu davranışların sonuçlarını temel almaktadır. Ferrell ve arkadaşlarına göre (1985, 1989) teleolojik felsefeler davranışın ahlaki değeriyle ilgilenmektedir. Bu ahlaki değer tamamıyla eylemin sonuçlarına göre belirlenmektedir. Deontolojik felsefeler ise ahlaki yükümlülüklere odaklanmaktadır.

Deontolojik yaklaşımı kavramlaştıran Kant'a göre, ahlakın kaynağı hiç kimseye göre değişmeyen bir şey olmalıdır. Bu ise, ancak ahlak yasası olabilir. Dolayısıyla, bir eylemin iyiliği, eylemi gerçekleştirirken ahlak yasasına ne kadar uyulduğu ile ilgilidir. Deontolojik yaklaşım, ödevlere ve görevlere odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma uygun davranan bir birey, evrensel ahlak ilkelerini benimseyen ve sonuçları iyi olsa da kötü olsa da eylemi evrensel ahlaki gereklilikten dolayı gerçekleştiren bir düşünce yapısına sahiptir. Örneğin, yalan söylememek evrensel bir ahlak ilkesidir. Bu felsefeyi temel alan bir birey hiçbir durumda doğru söylemekten vazgeçmemeli, hatta bazen kötü sonuçlar doğursa bile yine de doğruyu söylemelidir. Bu noktada, deontolojik yaklaşımın teoride ideal durumu yansıttığı, ancak her durumda uygulanmasının zor olduğu söylenebilir.

Teleolojik (sonuçsalcı) yaklaşım ise, bir eylemin kendi başına iyi ya da kötü olamayacağını, onu iyi ya da kötü yapan şeyin eylemin sonuçları olduğunu kabul eden görüştür. Buna göre, aynı eylem iyi bir sonuca neden oluyorsa iyi, kötü bir sonuca neden oluyorsa kötü olarak değerlendirilir. Bu felsefeyi temel alan bir birey, herhangi bir ahlaki konuda toplum için en büyük faydayı ya da en az zararı sağlayacak eylemi gerçekleştirecektir. Örneğin, yalan söylemek eğer bir karı-kocanın arasını düzeltmek için yapılıyorsa sonuçları iyi olacağından dolayı teleolojik görüşe göre ahlaklı bir davranış olarak değerlendirilir.

Kişisel ahlak felsefeleri, deontoloji ve teleoloji görüşlerinden yola çıkarak ortaya konmuş, bireyin olaylara ahlaki bakışını gösteren kavramlardır. Bu kavramlar, aşağıda idealizm ve rölâtivizm olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır.

2.4.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Boyutları

Kişisel ahlak felsefeleri farklı şekillerde ele alınmış ve farklı boyutlarda açıklanmış olsa da, bunlar içerisinde en dikkat çekeni Forsyth tarafından geliştirilen iki boyutlu bakış açısıdır.

Schlenker ve Forsyth (1977) klasik etik felsefelerdeki farklılıkları idealizm ve rölâtivizm olmak üzere iki boyutun temsil edebileceğini öne sürmüştür. Buna göre, rölâtivizm bireyin ahlaki bakışının çoğunluğun bakışından ne kadar farklı olduğuyla ilgilidir. İdealizm ise, bireyin çoğunluğun ahlaki bakış açısını hangi ölçüde kabul ettiği ile ilgilidir. Diğer taraftan, yüksek rölâtivizm düzeyine sahip bireyler eylemin nedenine odaklanıp kendi özgür iradeleri ile karar almaya çalışırken, idealist bireyler eylemin nedeni ve sonucuyla değil, evrensel ahlak ilkelerine uygun olup olmadığı ile ilgilenirler (Alleyne et al., 2010).

Rölâtivizm düzeyi yüksek bireylerin bulunduğu ülkelerde, bireyler etik yargıda bulunurken ahlak ilkelerinden daha çok içinde bulundukları durumu önemserler. İdealizm düzeyi yüksek bireylerin ağırlıklı olarak yer aldığı ülkelerde ise, bireyler diğerlerine zarar verecek bir eylemden daima kaçınmak gerektiğini ve

eğer diğerleri için olumsuz sonuç doğuracaksa iki kötü şey arasından daha iyi olanın seçilmesinin de yanlış olduğunu savunmaktadır (Marta et al., 2003).

Forsyth'e göre (1980) idealizm, bireylerin doğru eylemle arzu edilen sonuçlara her zaman ulaşılabileceğine olan inançlarının derecesi iken; rölâtivizm, bireyin etik yargıda bulunurken evrensel kuralları reddetme düzeyidir. İdealist bireyler diğerlerine zarar veren tercihlerden daima kaçınırlar ve diğer insanların refahını düşünürler. Rölâtivizm düzeyi yüksek bireyler ise, etik yargılara varırken evrensel kuralları reddetme, görevden ziyade koşullarla ilgilenme ve olaylara şüpheci bakma eğilimindedir (Forsyth, 1980). Böylelikle, rölâtivistler ahlaki eylemleri olayın gerçekleştiği ana ve içinde bulundukları duruma göre farklı bir biçimde yorumlayabilirler. Diğer bir deyişle, rölâtivizm, etik karar ve davranışlara dair algının, bireyden bireye, aileden aileye, toplumdan topluma, kültürden kültüre veya bir gelenek anlayışından bir diğerine göre değişebileceğine işaret etmektedir (Özer ve Uyar, 2010: 91). Bu durum, rölâtivizm düzeyi yüksek bireylerin yüksek etik standartlara sahip olmadığı inancını ortaya çıkarmaktadır. Nitekim Sparks ve Hunt (1998) çalışmalarında, etik duyarlılıkla rölâtivizm arasında negatif bir ilişki saptamıştır.

İdealizm ve rölâtivizm kavramları birbirinin zıttı gibi görünse de tam anlamıyla böyle değildir. Bununla birlikte, birey aynı anda hem yüksek idealizm hem de yüksek rölâtivizm düzeyine sahip olabilirken, bunun tam tersi de mümkündür. Bu durum, bazı bireylerin hem ahlak ilkelerini kabul etmeleri, hem de bu ilkelerin bazı durumlarda esnetilebileceğini, hatta geçerli olamayacağını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin birey, hem her durumda doğru söylemenin ahlaki bir ilke olduğunu kabul ederken, hem de bazı durumlarda bunun esnetilebileceğini düşünebilir. Forsyth (1980, 1981) ortaya çıkan bu durumu, yüksek idealizm-yüksek rölâtivizm, yüksek idealizm-düşük rölâtivizm, yüksek rölâtivizm-düşük idealizm ve düşük rölâtivizm-düşük idealizm olmak üzere dört farklı yaklaşımla ortaya koymaktadır. Bu boyutlar Tablo 2.1'de açıklanmaktadır.

Tablo 2.1. Forsyth'in Kişisel Ahlak Felsefeleri Sınıflandırması

		RÖLATİVİZM	
		Yüksek	**Düşük**
İDEALİZM	**Yüksek**	**Durumsalcı (Situationist) yaklaşım** ▪ Ahlak kurallarını reddeder. ▪ Her farklı durumda gerçekleştirilecek eylemin kişisel analizini savunmaktadırlar. ▪ Rölâtivisttir. ▪ Şüpheci idealisttir.	**Mutlakçı (Absolutist) Yaklaşım** ▪ Mümkün olan en iyi sonuca ulaşmanın evrensel ahlak ilkelerine uymakla mümkün olacağını savunmaktadırlar. ▪ Deontolojisttir.
	Düşük	**Öznelci (Subjectivist) Yaklaşım** ▪ Eylemleri evrensel ahlak ilkelerinden çok kişisel değerler ve bakış açısı temelinde değerlendirirler. ▪ Etik egoisttirler (kendileri için en iyi sonuca ulaşmayı hedeflerler).	**İstisnacı (Exceptionist) Yaklaşım** ▪ Etik yargılara ahlaki ilkeler rehberlik eder. Ancak birey faydacılık bakış açısıyla bu ilkelerin dışında davranış göstermeye açıktır. ▪ Teleolojist ve faydacıdırlar.

Kaynak: Forsyth, 1981.

Tablo 2.1'de yer alan sınıflandırma, bireyin etik yargılama sırasında bu dört durumdan birine göre hareket ettiğini göstermektedir. Bu yaklaşımların her biri belli başlı ahlak felsefeleri ile ilintilidir. ***Durumsalcı yaklaşım***a uygun davranışlar sergileyen bireyler, hem yüksek derecede idealist, hem de yüksek derecede rölâtivisttir. Bu bireyler, evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğilimindedir ve her bir eylemin bireysel analizini savunarak potansiyel yarar üzerine odaklanır. ***Mutlakçı yaklaşım*** ise, yüksek idealizm ve düşük rölâtivizm düzeyindeki bireyleri ifade eder. Bu yaklaşıma uygun davranış sergileyen bireyler, olası en iyi sonuca ulaşmanın, sadece evrensel ahlak ilkelerinin izlenmesiyle mümkün olabileceğine inanır. Dolayısıyla onlara göre, kurallara uymadan ya da kuralları esneterek gerçekleşecek bir eylemin sonuçları kesinlikle en ideal sonuç olamaz. Mutlakçılar, diğer yaklaşımlarla kıyaslandığında en sert bakış açısına sahip (Forsyth, 1980), ancak başkaları için en iyi olanı isteyen bireylerdir (Forsyth et al., 1988). Ayrıca, mutlakçılar kişisel olarak yarar sağlayacaklarına inandıkları bir eylemde bile evrensel ahlak ilkelerini en az ihlal eden gruptur (Forsyth and Nye, 1990). ***Öznelci yaklaşım***, yüksek rölâtivizm ve düşük idealizm düzeyine sahip bireyler için kullanılan bir yaklaşım tarzıdır. Bu tarzı benimseyen bireyler, genellikle kişisel duygulara dayalı yargılara varan etik bencillerdir. Evrensel ahlak ilkelerinden çok, kişisel düşüncelere ve fikirlere dayalı etik davranışlar sergilerler. ***İstisnacı yaklaşım***ı benimseyen

bireyler, düşük idealizm ve düşük rölâtivizm düzeyine sahiptir. Bu bireyler, evrensel ahlak ilkelerini yargılarına yön vermede kullanırlar. Ancak, yararcı düşünceye sahip oldukları için bazen istisnai kararlar alarak evrensel ahlak ilkelerine uygun davranmaktan kaçınabilirler (Forsyth, 1980, 1981, 2008; Elçi, 2005: 25).

Bu dört kavram "yalan söylemek" eylemine yönelik bir örnekle şu şekilde açıklanabilir. Bu örneğe göre ***durumsalcılar***, bazı durumlarda yalan söylenebileceğini bazı durumlarda ise asla söylenmemesi gerektiğini savunurken, ***mutlakçılar*** hiçbir durumda yalan söylenmemesi gerektiğini düşünecektir. ***Öznelciler***, kişisel çıkar ortamının oluşması ve kendi düşünce yapısına uygun olması durumunda yalan söylenebileceğini düşünürken, ***istisnacılar***, bireye ve topluma faydası zararından büyükse yalan söylenebileceğine inanacaktır.

Forsyth'in kişisel ahlak felsefeleri sınıflandırmasında yer alan dört farklı yaklaşımın etik niyetler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmada, kullanılan iki senaryoda mutlakçılar ve istisnacıların, durumsalcı ve öznelcilerden daha yüksek etik niyet düzeyine sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmada, en düşük etik niyet düzeyine sahip yaklaşımın iki senaryoda da öznelciler, en yüksek etik niyet düzeyine sahip yaklaşımın ise senaryolardan birinde mutlakçılar, diğerinde ise istisnacılar olduğu ortaya konmuştur (Tansey et al., 1994). Bu sonuç, deontoloji (mutlakçılar) ve teleoloji (istisnacılar) felsefelerinin hâkim olduğu bireylerde, bu felsefeler birbirinin zıttı gibi görünse bile, daha yüksek etik standartların geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç normal karşılanmalıdır. Zira deontoloji, görev bilinciyle ahlaklı olmayı önerirken, teleoloji en iyi sonuca ulaşma amacıyla ahlaklı olmayı öğretir. Diğer taraftan egoist (öznelci) ve rölâtivist (durumsalcı) bakış açısına sahip bireyler, eylemlerinde kendi çıkarlarını diğerlerinin çıkarlarından daha fazla önemsedikleri ve etik davranışın göreceli olarak değişebileceğini düşündükleri için, beklendiği gibi daha fazla etik dışı niyete sahiptir.

Forsyth ve arkadaşları (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kişisel ahlak felsefeleri üzerinde 29 farklı ülkede yürütülen toplam 139 araştırmanın içerik analizi yapılarak hangi ülkelerin hangi yaklaşıma sahip oldukları bir tablo üzerinde gösterilmiştir. Bu ülkeler arasında yer alan Türkiye, yürütülen üç araştırmanın

sonuçlarına göre bu tabloda konumlandırılmıştır. Tabloda, Türkiye'nin durumsalcı (situationist) bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye'de yürütülen üç araştırma sonucunda bireyler yüksek idealizm-yüksek rölâtivizm düzeyinde yer almaktadır. Bu örneklemler bağlamında Türklerin, "eylem geleneksel ahlak kurallarına aykırı olsa bile, mümkün olan en iyi sonuçları elde etmeye çalıştığı" söylenebilir (Forsyth et al., 2008: 815, 823).

Schelenker ve Forsyth (1977) ve Ferrell ve Gresham (1985) ahlak felsefelerinin bireyin etik niyetlerinde önemli bir rol oynadığı fikrini savunmaktadır. Onlara göre, bireysel ahlak felsefeleri eylemin yargısı, bireyin niyetleri ve eylemin sonuçları için standartlar getirmektedir.

Akademik çalışmalarda, düşük idealizm düzeyindeki bireylerin daha kötümser olduğu iddia edilmektedir. Ayrıca bu bireyler, etik eylemlerin bazıları için olumlu bazıları içinse olumsuz sonuçlar doğuracağına inanırlar. Yüksek düzeyde idealizme sahip bireyler ise başkalarının mutluluğu ve huzuruyla ilgilenmekte (Barnett et al., 1996) ve herkes için olumlu olan sonucu aramaktadır. Rölâtivistler ise ahlaki davranışın evrensel kurallarla uygulanabilirliğini reddetmektedir (Davis et al., 2001). Yüksek rölâtivizm düzeyindeki bireyler bir eylemin etik olup olmadığını belirlemede katı ahlaki kuralların uygulanabilirliğini reddetme eğilimindedir. Oysa düşük rölâtivizm düzeyindeki bireyler, eylemin etik olup olmadığını belirlerken mutlak ahlak kurallarının olduğuna güçlü bir biçimde inanmaktadır (Barnett et al., 1996).

Pazarlama etiğine ilişkin önceki çalışmalarda ahlak felsefelerinin etik kararları etkilediği bulunmuştur. Vitell ve arkadaşları (1993) çalışmalarında yüksek idealizm ve düşük rölâtivizm (mutlakçılar) düzeyindeki pazarlamacıların yüksek rölâtivizm ve düşük idealizm (öznelciler) düzeyindeki pazarlamacılara göre daha yüksek dürüstlük ve bütünlük sergileme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmayla tutarlı bir şekilde Vitell ve Singhapakdi (1993) pazarlamacıların etik yaklaşımları ve deontolojik normlarının kişisel ahlak felsefeleri ile kısmi olarak açıklanabileceğini söylemiştir. Buna göre idealizm, deontolojik normları (evrensel

ahlak ilkeleri ile hareket etme isteği) pozitif yönde etkilerken, rölâtivizm negatif yönde etkilemektedir. Singhapakdi ve arkadaşları (1994) yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmada, Taylandlı pazarlamacıların ABD'li pazarlamacılara göre hem daha idealist hem de daha rölâtivist olduğu sonucuna ulaşmıştır. Singhapakdi ve arkadaşları (1995) tarafından yürütülen bir başka çalışmada, örgütsel etkililiğe ulaşmada, pazarlamacıların etik ve sosyal sorumluluğun önemini algılamalarının idealizmi pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca bu durum rölâtivizmi negatif bir biçimde etkilemektedir. Diğer taraftan, bu çalışmada bireyin etik yargılarının ahlak felsefelerinden anlamlı bir biçimde etkilendiği de ortaya konmuştur.

İşletme öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada idealizm ile etik yargılar arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken, rölâtivizm ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Barnett et al., 1996). Pazarlama öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise etik algılar ile idealizm arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, rölâtivizm arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Smith, 2009). Yine pazarlama öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada (Singhapakdi, 2004), kullanılan üç senaryonun hiçbirinde idealizm ile algılanan etik problem arasında anlamlı ilişki saptanamamıştır. İdealizm ile etik niyetler arasında ise sadece bir senaryoda anlamlı ilişki saptanabilmiştir. Diğer taraftan, rölâtivizm ile etik problem algılama arasında senaryoların birinde anlamlı ilişki saptanırken, etik niyetler arasında iki senaryoda ilişki bulunmuştur. Anlamlı korelâsyonun saptandığı ilişkiler, yüksek idealizm düzeyine sahip bireylerin daha yüksek düzeyde etik niyetlere sahip olduğu; rölâtivizm düzeyi arttıkça etik problem algılama ve etik niyet düzeyinin azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Forsyth'e göre (1980), rölâtivizm düzeyi yüksek bireyler evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğiliminde olduğundan, dindarlık düzeylerinin de düşük olması beklenir. Aksine, idealist bireyler ilkelere bağlı olduğundan dindarlık düzeylerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Oumlil ve Balloun (2009), çalışmalarında dindarlık ile idealizm arasında pozitif ve güçlü bir ilişki saptamıştır. Aynı çalışmada, dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında beklendiği gibi negatif bir ilişki saptanmasına rağmen (r: -0,14), bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bir başka çalışmada ise, bireylerin dindarlık düzeyi arttıkça, rölâtivizm düzeylerinin azaldığı sonucuna

ulaşılmıştır. Ancak aynı çalışmada, beklenenin aksine "dindarlık düzeyi yükseldikçe idealizm düzeyi de yükselir" şeklinde tasarlanan hipotez reddedilmiştir (Barnett et al., 1996: 1168). Diğer taraftan, Singhapakdi ve arkadaşları (2000a) tarafından yürütülen bir çalışmada, dindarlık ile idealizm arasında pozitif, rölâtivizm arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. Araştırma sonuçlarında ortaya çıkan bu farklılıklar, dindarlık düzeyi ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki ilişkilerin farklı çalışmalarda yeniden sınanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Bireylerin etik ideolojilerini ya da etik yönelimlerini belirlemek için bazı enstrümanlar kullanılmaktadır. Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik konum anketi (Ethics Position Questionnaire- EPQ) etik ideolojileri belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bu bağlamda EPQ, iş ve pazarlama etiğine yönelik çalışmalarda da kullanılmakta ve farklı kitlelerde uygulanmaktadır. Önceki araştırmalarda pazarlama profesyonellerinin (Barnett et al., 1998), muhasebe öğrencilerinin (Radtke, 2004) ve profesyonellerinin (Marques and Azevedo-Pereira, 2009) ve diğer işletme profesyonellerinin (Forsyth, 1992; Barnett et al., 1994) etik ideolojilerini belirlemek için EPQ kullanılmıştır. Tablo 2.2'de etik konum anketine ait ifadeler yer almaktadır.

Tablo 2.2. Forsyth (1980) Tarafından Geliştirilen Etik Konum Anketi

1	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.
2	Yapılan bir eylem nedeniyle başkalarının zarar görme riskine, bu risk çok küçük bile olsa müsamaha gösterilmemelidir.
3	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir
4	Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir
5	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.
6	Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.
7	Bir davranışı sırf olumlu sonuçları, olumsuz sonuçlarından fazla diye, ahlaklı bir davranış sayamayız.
8	Herhangi bir toplumda, bireylerin refahı ve saygınlığının korunması en önemli konu olmalıdır
9	Bir şeyler kazanmak için birilerinin refahını feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.
10	Ahlaklı davranış, en mükemmel davranışın ideallerine en çok yaklaşan davranıştır.
11	Hiçbir ahlaki ilke, bir kurallar veya kanunlar kitabında yer alacak kadar önemli değildir
12	Neyin etik olup neyin olmadığı, olaya ve topluma göre değişir.
13	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.
14	Farklı kişilerin ahlak ilkeleri arasında hangisinin daha doğru olduğuna yönelik bir karşılaştırma yapılamaz.
15	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.
16	Ahlaki standartlar, aslında, bir kimsenin nasıl davranması gerektiğini gösteren kişisel kurallardır ve diğerleri hakkında bir yargıya varmada kullanılmamalıdırlar.
17	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir
18	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.
19	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.
20	Bir yalanı ahlaki ya da gayri ahlaki olarak değerlendirmek için, söz konusu eylemin ortaya çıktığı durumun koşullarına bakmak gerekir.

Tablo 2.2'de yer alan ifadelerden 1–10 arası idealizm, 11–20 arası ise rölâtivizm düzeyini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır. İfadeler incelendiğinde, idealizm maddelerine yüksek düzeyde katılım gösterilmesi durumunda evrensel ahlak ilkelerinin kabul edildiği, başkalarının refahını ve saygınlığını korumanın diğer hususlardan önce geldiği ve eylemin iyi sonuçlar ortaya koymasından ziyade "doğru eylem" olmasına önem verildiği söylenebilir. Diğer taraftan, rölâtivizm maddelerine yüksek düzeyde katılım gösterenler, evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğiliminde

olan, bireyin toplumdan bağımsız olarak kendi ahlak ilkelerini ortaya koyabileceğini savunan ve “doğru eylemden” ziyade “en iyi sonuca” odaklanan bireylerdir.

2.5. Dindarlık Kavramı

Dindarlık kavramı, bireyin etik karar alma sürecine etkileri bakımından iş ve pazarlama etiği alanında çalışan akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Bu kavramın, bireyin kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri üzerinde etkileri olduğu ve etik davranışları bir şekilde etkilediği çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu bölümde, öncelikle dindarlık kavramı üzerinde durulacak; ardından bireyin dindarlık düzeyi ile etik karar alma süreci arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bazı akademik çalışmaların bulgularına değinilecektir. Böylelikle, bu çalışmada dindarlık düzeyi değişkeninin kullanılma nedenleri ortaya konmuş olacaktır.

İş ve pazarlama etiği alanında gerçekleştirilen çalışmaların genellikle bireyin etik karar alma davranışına referans olabilecek değişkenleri ortaya koyma ve bu değişkenlerin etki derecelerini belirlemeye odaklandığı bilinmektedir. Bireyin etik karar alma sürecini etkileyen pek çok bireysel faktör bulunmaktadır. Pazarlama etiği alanında yıllardır en çok referans gösterilen etik karar alma modeli olan Pazarlama Etiği Genel Teorisi Modeli’nde (Hunt and Vitell, 1986) bu bireysel faktörler etik duyarlılık, bilişsel ahlaki gelişim, ahlaki özelliklerin güçlülüğü, değer sistemi, inanç sitemi ve dindarlık olarak sıralanmaktadır. Modele göre, bu değişkenler bireyin etik problem algılama düzeyini etkilemekte, algılama düzeyi de sırasıyla etik yargıları, etik niyetleri ve etik davranışları etkilemektedir. Modeldeki değişkenlerin tamamı akademisyenler tarafından defalarca sınanmış ve değişkenler arasında yeni ilişkiler bulunmaya çalışılmıştır. Bu değişkenler içerisinde araştırmacılar tarafından en ilgi görenlerden biri, belki de sürekli gündemde olan ve merak uyandıran bir konu olmasından dolayı dindarlık değişkenidir.

Dindarlık konusu özellikle son 30 yıldır pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birini oluşturmaktadır (Parameshwaran and Srivastava, 2010: 46). Mittelstaedt (1995) çalışmasında din ile pazarlama arasındaki ilişkiyi incelemiş ve dinin, ticaretin ne ile, nasıl ve ne zaman yapılacağı konusunda etkili olduğunu ortaya koymuştur (Singhapakdi et al.: 2000a). Bu noktada, özellikle "nasıl" sorusunun etik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Dindarlık düzeyi yüksek bireylerin, ticarette daha etik araçlar kullandığının ispatlanması, din ve pazarlama etiği ilişkisinin güçlülüğünü kanıtlayacaktır.

2.5.1. Dindarlık Kavramına İlişkin Tanımlar ve Dindarlığın Boyutları

Dindarlık düzeyi, toplumsal yapıyı etkilemesi bakımından kültürel; bireyi etkilemesi bakımından da bireysel bir belirleyici olarak görülmektedir. Bu nedenle bu kavrama, sosyal bilimlerin hemen her alanında ilgi duyulmaktadır. Sosyal bilimciler dindarlık kavramı için çok sayıda tanım geliştirmiştir. Bu konuda oldukça ayrıntılı araştırmalar yapan Allport ve Ross (1967), dindarlığı "dinin kişisel uygulaması" olarak tanımlamıştır. Cornwall ve arkadaşlarına (1986) göre dindarlık, "bireyin dini inançlarının gücü ve davranışlarını kapsayan bir kavram"dır. McDaniel ve Burnett (1990) ise dindarlığı, "Allah tarafından düzenlenmiş olduğuna inanılan ilkelere bağlılık" olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda dindarlık kavramı "bireyin din öğretilerine bağlı olması ve bu öğretileri tutum ve davranışlarına yansıtması" olarak tanımlanmaktadır (Johnson et al., 2001). Magill (1992) ise dindarlık kavramını ahlaki açıdan ele almış ve "etik davranış için yapılan bir yorum" olarak değerlendirmiştir. De George'a göre (1986) din, ahlaklı olmak için bir neden ve ahlaki davranış için bir referans kaynağıdır. Burada sözü edilen ahlaki davranış kavramı, dindarlığın bireyin günlük hayatını etkilemesi ve ahlaklı davranmasına destek olması olarak yorumlanabilir. Bu tanım ve değerlendirmelerde inanç, bağlılık, etki ve davranış kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramlar, farklı isimler alsa da pek çok çalışmada dindarlığın boyutları arasında değerlendirilmektedir.

Din ve dindarlık kavramlarının anlaşılabilmesi için, bu kavramların her açıdan, yani bütün boyutlarıyla ele alınmasının gerektiği, konunun uzmanları tarafından dile getirilmektedir (Kayıklık, 2006). Bireyin ruhsal ve toplumsal hayatına yön veren, tutum ve davranışlarını etkileyen ve bakış açısını değiştiren din ve dindarlık kavramlarının, konuyla ilgilenen akademisyenler tarafından çok boyutlu irdelendiği bilinmektedir. Ancak, dindarlığa ilişkin çalışmalar incelendiğinde, ilk uygulamalı araştırmaların genellikle tek boyutluluk esasına dayandığı görülmektedir. Bireyin dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik ilk çalışmalarda, çoğunlukla ibadetlere katılım sıklığını içeren tek sorulu ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerde en yaygın kullanılan soru ise, "Kilisedeki Pazar dualarına hangi sıklıkla katılırsınız?" sorusudur (Hall et al., 2008). Bu noktadan hareketle, ilk çalışmaların odak noktasını "dini bağlılık" boyutunun oluşturduğu söylenebilir. Buradaki kilise ifadesini diğer dinlerin ibadethanelerine çevirmek mümkündür. Ancak tek boyutlu ve özellikle tek sorulu ölçümün bireyin dindarlık düzeyini ölçmede geçerli bir yöntem olmadığı yakın dönem araştırmalarında ortaya konmuştur.

Dindarlığın ölçümünde pek çok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Johnstone (1975) bu yaklaşımları üç başlıkta özetlemektedir. Bunlardan birincisi örgütsel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, herhangi bir dini örgüte üye olup olmama sorgulanmakta ve büyük dinlere odaklanılmaktadır. İkincisi, bireysel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, bireysel ibadetleri gerçekleştirme, dua etme ve dinin birey tarafından ne kadar önemsendiği gibi konular irdelenmektedir. Üçüncüsü ise, dindarlığa çok boyutlu yaklaşımdır. Bu yaklaşımda, dindarlığı tek boyutta ölçmenin eleştirisi yapılmaktadır. (Khraim, 2010).

Dindarlık değişkeninin ölçümüne ilişkin ufuk açıcı ilk bilimsel eserler James (1902) ve Weber (1922) tarafından gerçekleştirilmesine rağmen, ilk önemli ölçüm aracının 2. dünya savaşı sonrasında başlayan çalışmalarıyla Allport ve Ross tarafından geliştirildiği söylenebilir (Hall et al., 2008). Bu çalışmada, dindarlığın içsel (intrinsic) ve dışsal (extrinsic) olmak üzere iki boyutundan söz edilmektedir. Buna göre, içsel dindarlar inandıkları gibi yaşayan ve dini araç değil amaç olarak gören bireyleri betimlerken; dışsal dindarlıkta bireyin davranışlarının temel belirleyicisi din değildir. Bireyin arzuları vardır ve bu insani arzuları gidermede din

yardımcı olmalı, yasaklayıcı olmamalıdır (Allport and Ross, 1967). Bu çalışmadan yola çıkarak gerçekleştirilen pek çok araştırma bulunmaktadır (Hoge, 1972; Gorsuch and McPherson, 1989; Kirkpatrick and Hood, 1990). Ayrıca yine bu çalışmadan hareketle gerçekleştirilen dikkate değer bir çalışmada, içsel dindarlığın tek başına kişisel dindarlığı ölçecek bir enstrüman olarak kullanılmasının yararlı olacağından söz edilmektedir (Donahue, 1985).

Allport ve Ross ile aynı dönemlerde King ve Hunt'ın çalışması da dindarlığın ölçümüne katkı sağlayan önemli bir çalışma olmuştur. King ve Hunt dindarlık ölçeği geliştirme çalışmasına 1967 yılında 130 ifadelik bir ölçekle başlamıştır. 1990 yılına kadar gerçekleştirilen beş çalışma sonunda ifade sayısı toplam 9 boyutta 98 soruya indirgenmiştir (King and Hunt, 1990). Ancak bu araştırmada çok fazla sayıda soru bulunması ve tüm dinleri kapsayıcı nitelikte olmayan ifadelerin kullanılması hem bilimsel ölçüm açısından hem de farklı kültürlerde uygulanabilirlik açısından sorunlar doğurmaktadır.

Stark ve Glock'un 1978 yılında yaptıkları bir çalışmada dindarlık kavramı, *inanç*, *dini uygulama*, *deneyim*, *bilgi* ve *etki* olmak üzere beş boyutta ele alınmıştır. İnanç boyutu, dinin öğretilerini kabul edip etmemekle ilgilidir. Dini uygulama boyutu ise, ibadetleri yerine getirme ve dine bağlılığı içermektedir. Deneyim boyutu, Bireyin Allah ile arasındaki öznel ilişkiyi ifade etmektedir. Bilgi boyutu bireyin dini bilgi düzeyine odaklanırken, etki boyutu diğer dört boyutu da içine alan bir biçimde bireyin günlük hayatına dinin yansımasıyla ilgilidir (Stark and Glock, 1978).

1982 yılında Smart tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise dindarlık kavramı, *tecrübe ve duygu*, *hikâye veya mit*, *öğretisel ve felsefi*, *etik ve hukuki*, *toplumsal ve kurumsal* ve *maddi* olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır. Deneyim ve duygu boyutu inancı (iman) besleyen bir boyuttur. Smart başka bir çalışmasında (1998), duygusuz ritüelin soğuk; deneyimsiz (yani yaşanmayan) bir imanın ise etkisiz ve güçsüz olduğunu ifade etmektedir. Hikâye veya mitler ise, zihinsel ve duygusal bir biçimde insanı etkileyen dini öykülerdir. Bu tip hikâyelerin de bireyin dini ve ahlaki yaşantısında etkisi bulunmaktadır. Öğretisel ve felsefi boyutta, dinin anlatıları ön plana çıkmaktadır. Bu boyutun, dinin gerçek hayatla yüz

yüze geldiği entelektüel boyutu olduğu söylenebilir. Diğer taraftan din, inanan insan için bir takım davranış kuralları ortaya koyar ve bu kuralların bir kısmı ahlak, bir kısmı hukuk, bir kısmı da hem ahlak hem de hukukla ilgili olarak insan hayatında yer alır. Bu durum, Smart'ın çalışmasında etik ve hukuki boyut olarak adlandırılmıştır. Toplumsal ve kurumsal boyut, dinin toplumsal yapıyı etkileyici rolüne vurgu yapmaktadır. Maddi boyut ise ibadethaneler, dini motif ve kıyafetler gibi maddi unsurları ifade etmektedir. Smart'ın çalışmasındaki boyutlar genel olarak değerlendirildiğinde, bunların hem dinin hem de dindarlığın boyutları olduğu gözlenmektedir (Kayıklık, 2006).

Gorsuch ve McPherson (1989) araştırmalarında, dindarlığın "*içsel* ve *dışsal*" boyutları üzerinde durarak, Allport ve Ross (1967) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı geliştirmiştir. Dindarlığı alt boyutları ile ortaya koymayı amaçlayan bir diğer çalışmada ise dindarlık kavramı üç boyutta ele alınmıştır (Barnett et al., 1996). Bu boyutlar, biliş düzeyi (dini bilgi, dini inançlar), etki (dine ilişkin duygular), ve davranış (kiliseye üyelik ve ibadete katılım gibi) olarak adlandırılmıştır.

2.5.2. İş ve Pazarlama Etiğine Yönelik Araştırmalarda Dindarlık Değişkeninin Kullanımı

Son 40 yılda ortaya çıkan etik skandallar, bu konuda duyarlılık geliştirilmesinin bir zorunluluk olduğunu tüm dünyaya göstermiştir. Özellikle Enron, WorldCom, Tyco, Adelphia, Arthur Andersen gibi etik skandallar, Amerikan şirketlerinde ahlaki başarısızlık olarak dikkatleri üzerine çekmiştir. Ardından gelen yorumlar, etik karar almada dinin rolü ve dinin etik davranış üzerindeki etkisinin tartışılmasına neden olmuştur (Longenecker et al., 2004). Bu nedenle, iş etiği araştırmalarında dindarlık değişkeninin etkileri, akademisyenler tarafından yıllardır ilgiyle incelenmektedir.

İş ve pazarlama etiğine yönelik çalışmalarda dindarlık değişkeninin kullanımına çok sık rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle etik algılar ve

yargılar, kişisel ahlak felsefeleri ve etik niyetlerle dindarlık düzeyi arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir.

Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen Pazarlama Etiği Genel Teorisi modeline göre, bireyin dindarlık düzeyi, etik yargılarını en az üç şekilde etkilemektedir. Birincisi, kişisel deontolojik (görev odaklı) kuralların dini inanç ve eğitimin bir fonksiyonu olması; İkincisi daha dindar bireylerin etik olayları daha deontolojik bir yorumla değerlendirmesi, üçüncüsü ise alternatif eylemler arasında değerlendirme yaparken daha dindar bireylerin daha kabul edilemez bir durum algılaması olasılığıdır.

Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeği kullanılarak yapılan bir etik araştırmasında, içsel dindarların ahlaki standartlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wiebe and Fleck, 1980). Dolayısıyla, dini hayatı bir amaç olarak gören bireylerin, araç olarak görenlere oranla daha etik davranışlar sergileyebileceği söylenebilir. Magill (1992) ise etik yargı çalışmalarında dindarlık yapısının yer almasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Magill bu çalışmada, etiğin din boyutunu belirgin motive edici güç olarak değerlendirmiştir. Hunt ve Vitell (1993) pazarlama yöneticileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, dindarlık düzeyi yüksek pazarlama yöneticilerinin daha fazla ahlaki norma sahip olduğunu ve daha dindar kişilerin etik problem algılama düzeylerinin de yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Vitell, 2009).

Üniversite öğrencileri üzerinde işletme dışına bilgi sızdırma konusunda gerçekleştirilen bir araştırmada, dini inançların, bireyin etik yargı düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, araştırmada, agnostiklerin (tanrının var olup olmadığının bilenemeyeceğini savunan görüşe inananlar) işletme dışına bilgi sızdırma olasılığının ateistlerden daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Terpstra et al., 1993).

McNichols ve Zimmerer'in (1985) 1178 üniversite öğrencisi üzerinde senaryo tekniği kullanarak gerçekleştirdiği bir çalışmada, öğrenciler kendilerine

yöneltilen ve çeşitli etik sorunlar içeren 10 kısa hikâyenin (durumun) ne derece etik dışı olduğuna yönelik görüşlerini ifade etmiştir. Araştırma sonucunda, dindarlıkla etik dışı davranışların kabulü arasında negatif ilişki bulunmuştur.

Hegarty ve Sims'in (1978, 1979) birlikte yürüttüğü deneylerde dindarlığın, etik davranışları etkileyen kişisel değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Kidwell ve arkadaşlarının 50 erkek ve 50 kadın yönetici üzerinde yaptıkları bir başka çalışmada ise yöneticilerin düzenli olarak kiliseye gitmeleriyle etik yargıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Kidwell et al., 1987). ABD ve Meksika'daki pazarlama yöneticilerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği bir çalışmada ise, dindarlık düzeyi ile etik problem algılama arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Marta et al.: 2008).

Longenecker ve arkadaşları, dini bağlılık ve etik yargılar arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla ABD'de 1234 yönetici üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, etik yargı düzeylerini belirlemek amacıyla, cevaplayıcılara uzunluğu 1- 3 cümle arasında değişen 16 iş kararı kısa hikâye şeklinde yöneltilmiş ve onlara bu kararlara katılma düzeyleri sorulmuştur. Araştırmada kullanılan hikâyeler, iş dünyasının çeşitli alanlarıyla ilgili farklı etik konuları kapsayacak genişlikte tasarlanmıştır. Yöneticilerin dini inançları ise, Katolik, Protestan, Yahudi, diğer ve herhangi bir dine inanmayan şeklinde yöneltilen kategorik bir soru ile belirlenmiştir. Ayrıca yöneticilere dini önemseme düzeyleri de kategorik soru şeklinde (yüksek derecede önemli, orta derecede önemli, düşük derecede önemli ve önemsiz) yöneltilmiştir. Analiz aşamasında, dini önemseme düzeyinin yüksek ve orta ile düşük ve önemsiz seçenekleri birleştirilerek önemli ve önemsiz olmak üzere iki seçeneğe dönüştürülmüştür. Analiz sonucunda, senaryoların birinde Protestanların herhangi bir dine inanmayanlardan daha yüksek düzeyde etik cevaplar verdiği; bir diğer senaryoda ise yine Protestanların "diğer" dinlere mensup bireylerden daha etik cevaplar verdiği bulunmuştur. 16 hikâyenin 14'ünde ise dinler arasında farklılık bulunamamıştır. Bu bulgular, tercih edilen dini inanç ile etik yargılar arasında önemli bir farklılık olmadığını ortaya koymaktadır. Dine verilen önem ile hikâyelere yönelik etik yargılar arasındaki farklılığı saptamak amacıyla yapılan bağımsız örneklemler t-testi sonucunda 16 hikâyenin sekizinde anlamlı

farklılıklar tespit edilmiştir. Bu hikâyelerde dine önem verdiğini söyleyen cevaplayıcıların hikâyeleri daha yüksek düzeyde etik dışı olarak değerlendirdiği görülmektedir (Longenecker et al., 2004).

İşletme bölümünde öğrenim gören 318 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, cevaplayıcılara dini inançların günlük karar almadaki önemi ve 16 etik dışı iş senaryosunun kabul edilebilirliği sorulmuştur. Dinin günlük kararlarda çok önemli olduğunu söyleyen öğrencilerin senaryoları kabul düzeyinin daha düşük olduğu bulunmuştur (Smith and Oakley, 1996). Bu sonuç, dini önemli bulan öğrencilerin diğerlerine göre daha yüksek etik yargı düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Dindarlığın bir değişken olarak kullanıldığı pazarlama etiği araştırmalarında kullanılan bir başka etik değişkeni ise kişisel ahlak felsefeleridir. Forsyth (1980) tarafından günümüze uyarlanan kişisel ahlak felsefeleri, bireyin olaya ahlaki bakışını ifade etmektedir. Forsyth, idealizm ve rölâtivizm olmak üzere iki farklı ahlak felsefesi olduğu görüşünü savunmaktadır. Rölâtivistler evrensel ahlak kurallarını reddederler. Bundan dolayı rölâtivistlerin dindarlık düzeyinin düşük olması beklenir. İdealistler ise, daha kuralcıdır ve dolayısıyla daha dindar olmaları beklenir (Forsyth, 1992). Barnett ve arkadaşlarının 1996'da yaptıkları bir çalışmada, beklendiği gibi, yüksek dindarlıkla rölâtivizm arasında ters ilişki bulunurken; dindarlıkla idealizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Barnett et al.: 1996). Singhapakdi ve arkadaşları tarafından 2000 yılında gerçekleştirilen iki farklı çalışmada, yöneticilerin dindarlık düzeyleri ile idealizm arasında pozitif yönlü; rölâtivizm arasında ise negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu çalışmalardan ilki Amerikan Pazarlama Derneği'ne üye olan pazarlama yöneticileri üzerinde gerçekleştirilirken (Singhapakdi et al.: 2000a); ikincisi Taylandlı yöneticiler üzerinde yürütülmüştür (Singhapakdi et al.: 2000b). İşletme yöneticileri üzerine yapılan bir başka araştırmada dindarlık düzeyi yüksek yöneticilerin daha idealist olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak beklenmeyen şekilde aynı çalışmada rölâtivizmle dindarlık düzeyi arasında negatif bir ilişki saptanamamıştır (Oumlil and Balloun: 2008).

Dindarlık ve pazarlama etiği konusunda gerçekleştirilen akademik çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, değişik çalışmalarda değişkenler arasında farklı ilişkilerin saptandığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, literatürde kullanılan dindarlık düzeyini belirlemeye yönelik ölçeklerin önemli farklılıklar göstermesidir. Bu farklılıkların ortaya konması amacıyla, iş ve pazarlama etiği çalışmalarında kullanılan dindarlık ölçeklerine değinmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

2.5.3. İş ve Pazarlama Etiği Araştırmalarında Kullanılan Bazı Dindarlık Ölçekleri

İş ve pazarlama etiği çalışmalarında dindarlık düzeyinin ölçümü için pek çok farklı ölçek kullanılmaktadır. Bütün bu çalışmalar, dindarlık kavramının ele alınışında ve ölçümünde farklı bakış açılarının ve materyallerin kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Halen literatürde tek boyutlu ve çok boyutlu değerlendirmelere neredeyse aynı sıklıkta rastlanmaktadır. Ayrıca, bu kavramın ölçümünde de çok sayıda farklı ölçek bulunmaktadır. Nitekim 1999 yılında Hill ve Hood, literatürde yer alan 126 dindarlık ölçeğini kitaplaştırmıştır (Vitell, 2009). Elbette bu ölçeklerden hangisinin kullanılacağı, araştırmanın amacına, yöntemine ve kapsamına göre değişecektir. Hatta gerektiğinde amaca yönelik yeni bir dindarlık ölçeği geliştirilmesi de bir seçenektir.

Psikoloji ve din sosyolojisi alanında yapılan dindarlık çalışmaları sonucunda ortaya konulan ölçeklerin, belirli bir dinin ya da mezhebin mensuplarını kapsayan sorular içermesi, bazen tek soruyla bazen de ölçümü zorlaştıracak kadar çok soruyla ölçüm gerçekleştirmesi nedeniyle pazarlama etiği araştırmalarında uygulanabilirliği oldukça zordur. Felsefi anlamda dindarlık-etik ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda bu ölçekler kullanılsa da, pazarlama etiğine yönelik araştırmalarda kullanılabilecek yeterlilikte bir ölçüm gerçekleştirebilmek için dindarlığın daha derin araştırılması gerekmektedir (Marta et al., 2008).

Araştırmanın bu bölümünde, iş ve pazarlama etiği çalışmalarında kullanılan dindarlık ölçeklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen literatür taramasının sonuçları sunulmaktadır.

2.5.3.1. Revize Edilmiş İçsel/Dışsal Dindarlık Ölçeği (I/E Revised Scale)

Pazarlama etiğine yönelik araştırmalarda yaygın bir biçimde kullanılan dindarlık ölçeklerinden biri Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen Dini Yönelim Ölçeğidir (Religious Orientation Scale- ROS). Bu ölçeğin çocuklar ve gençlerin anlayamayacağı bir dilde olduğunu ve sadece yetişkin bireylere uygulanabileceğini öne süren Gorsuch ve Venable, ölçeğin anlaşılabilir hale gelmesi ve çocuklara da uygulanabilmesi amacıyla bir dizi çalışma yürütmüştür. Üç farklı çalışmanın yürütüldüğü araştırma sonucunda, ölçek çocuklara ve yetişkinlere uygulanabilecek genelliğe ulaştırılmıştır (Gorsuch and Venable, 1983). 20 maddeden (11 madde dışsal dindarlığı ve 9 madde içsel dindarlığı ölçmeye yönelik) oluşan bu ölçeği temel alan Gorsuch ve McPherson (1989) ise, ölçeği revize ederek 14 maddeye indirmiştir. Böylelikle son şeklini alan ölçeğin güvenilirliği, orijinal ölçekle yapılmış bazı çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmış ve yeni ölçeğin orijinaline eşit ya da ondan daha yüksek Cronbach α katsayısına sahip olduğu saptanmıştır. Bu ölçekte içsel dindarlığa ilişkin sekiz, dışsal dindarlığa yönelik altı ifade bulunmaktadır.

Tablo 2.3'te yer alan ifadeler Allport ve Ross (1967) tarafından ortaya atılan Dini Yönelim Ölçeğinin Gorsuch ve Venable (1983) tarafından geliştirilmiş ve Gorsuch ve McPherson (1989) tarafından revize edilmiş son halidir. Bu ölçek iş ve pazarlama etiği araştırmalarında dindarlık değişkenini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Knotts et al.: 2000; De Noble et al.: 2007). Ölçekteki ilk sekiz ifade (İ ve İT) içsel dindarlığı (Intrinsic) ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bunlar arasında 6, 7 ve 8 numaralı maddeler ters kodlanmış (reverse) ifadelerdir. 9- 14 arasındaki ifadeler ise (D) dışsal dindarlığı (Extrinsic) ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ifadeler incelendiğinde, içsel dindarlığı ölçmeye yönelik

maddelere yüksek düzeyde katılım gösteren bireylerin dinini içselleştirdiği, yani hayatını din üzerine kurduğu söylenebilir. Diğer taraftan, dışsal dindarlık ifadelerine yüksek düzeyde katılım gösteren bireylerin, dini, kendilerini sıkıntılı anlardan kurtaran ya da rahatlatan bir araç olarak gördükleri ifade edilebilir. Bu ölçeğin özellikle içsel dindarlık boyutu, bireyin dine olan bağlılık düzeyini belirlemek açısından oldukça kullanışlıdır.

Tablo 2.3. Gorsuch ve McPherson Tarafından Revize Edilmiş İçsel-Dışsal Dindarlık Ölçeği

No	İfadeler
1	Dinimle ilgili yayınları okumayı severim (İ)
2	Benim hayata yaklaşımım tamamen din üzerine kuruludur (İ)
3	Allahın varlığını sık sık güçlü bir biçimde hissederim (İ)
4	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm (İ)
5	Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm (İ)
6	Dindar biri olmama rağmen, dinin günlük hayatımı etkilemesine izin vermem (İT)
7	Dinime inanmama rağmen, hayatta bazı şeylerin dinden daha önemli olduğunu düşünüyorum (İT)
8	İyi bir insan olduğumuz sürece hangi dine inandığımız çok da önemli değildir (İT)
9	İbadet etmek, barış ve mutluluğun anahtarıdır (D)
10	İbadet etmedeki ana amacım Allah'ın rızasını ve koruyuculuğunu kazanmaktır (D)
11	Dini ortamlara çoğu zaman arkadaşlarımla zaman geçirmek için giderim (D)
12	Dini ortamları severim çünkü yeni arkadaşlar kazanmama yardım eder (D)
13	Dini ortamlara katılmamdaki temel neden, tanıdığım insanları orada görmekten hoşlanmamdır (D)
14	Dinin bana sundukları arasında en önemlisi, sıkıntılı ve üzüntülü anlarımda beni rahatlatmasıdır (D)

2.5.3.2. Dini Bağlılığın Bilişsel Boyutu (Cognitive Dimension of Religious Commitment)

Pazarlama etiğine yönelik araştırmalarda kullanılan (Barnett et al.: 1996) bir diğer ölçek, McDaniel ve Burnett tarafından 1990 yılında gerçekleştirilen çalışmanın ürünüdür. Bu çalışmada dindarlığın genel olarak iki boyutunun olduğundan söz edilmektedir. Bu boyutlar dini aidiyet (religious affiliation) ve dini bağlılık (religious

commitment) olarak adlandırılmaktadır. Dini aidiyet, bireyin kendini hangi dine ya da mezhebe ait hissettiğini sorgular. Dini bağlılık ise, bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki alt boyutta incelenmektedir. Davranışsal boyut, ibadetlere katılım ve dini örgütleri maddi olarak desteklemeyi içermektedir. Bilişsel boyut ise, Allah'a inanmak, dinini önemsemek ve bireyin kendini ne derece dindar hissettiği ile ilgilidir (McDaniel ve Burnett, 1990). Tablo 2.4'te ölçeğin Barnett ve arkadaşları (1996) tarafından kullanılan şekli yer almaktadır.

Tablo 2.4. McDaniel ve Burnett Tarafından Geliştirilen Dini Bağlılık Ölçeğinin Bilişsel Boyutu

No	İfadeler
1	Çok dindar biriyimdir.
2	Dinim benim için çok önemlidir.
3	Allaha inanırım.

Ölçekteki ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin dini davranışa, diğer bir ifadeyle ibadete yönelik maddeler içermediği görülmektedir. Dolayısıyla, bu ölçeğin tek başına kullanımının dindarlık düzeyini ölçmede yeterli olamayacağı söylenebilir.

2.5.3.3. Santa Clara Dini İnancın Gücü Anketi Kısa Versiyonu (Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire- Brief Version)

Tek soruluk ölçüm ve dar kapsam sorununu ortadan kaldırmaya yönelik ölçeklerden biri de Plante ve Boccaccini (1997) tarafından geliştirilmiştir. Santa Clara Dini İnancın Gücü Anketi (Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire- SCSOF) olarak adlandırılan bu çalışmada bulunan 10 ifade, birey hangi dine inanırsa inansın yöneltilebilecek sorulardan oluşmaktadır. Çalışmada, bu ifadelere uygulanan faktör analizi sonucunda tek boyut ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Plante ve arkadaşları tarafından (2002) 10 ifadeden oluşan ölçeğin kısa versiyonu ortaya atılmış ve orijinal versiyonla kısa versiyon arasında 0,95 gibi yüksek bir korelâsyon bulunmuştur. Bundan dolayı, yazarlar tarafından ölçeğin kısa versiyonunun kullanımı önerilmektedir (Plante et al.: 2002). Tablo 2.5'te yer alan

ifadeler, Plante ve Boccaccini (1997) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeğinin Plante ve arkadaşları (2002) tarafından kısaltılmış versiyonudur.

Tablo 2.5. Plante ve arkadaşları (2002) Tarafından Geliştirilen SCSOF Ölçeğinin Kısa Versiyonu

No	İfadeler
1	Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.
2	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.
3	İnancımdan dolayı hareketlerime dikkat ederim.
4	Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.
5	Dini inancım kararlarımın çoğunu etkiler

2.5.3.4. Marta Tarafından Geliştirilen Dindarlık Ölçeği

Cevaplayıcıların dindarlık düzeyini ölçmek için Janet Marta (1999) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeği 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek Marta'ya göre çok çeşitli dinleri kapsayacak genelliğe sahiptir. Ayrıca, ölçek tek maddeli ölçümlere göre çok yüksek bir Cronbach α katsayısına (0,95) sahiptir (Marta, 1999). Tablo 2.6'da Marta (1999) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeğinin maddeleri görülmektedir.

Tablo 2.6. Marta (1999) Tarafından Geliştirilen Dindarlık Ölçeği

No	İfadeler
1	Dindarlık, mutlu bir hayat sürmenin anahtarıdır.
2	Muhtaç durumda olanlara yardım etmek konusunda, dini inançlarımdan dolayı kendimi sorumlu hissederim.
3	Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.
4	Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.
5	Dini inançlarım diğer insanları olduğu gibi kabul etmeme yardımcı olur.
6	Dini inançlarım kendimden çok diğer insanları önemsememi sağlar.
7	Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.
8	Dini organizasyonları parasal olarak mutlaka desteklemek gerekir.

Tablo 2.6'da görülen ifadelerin, dindarlık düzeyini belirlemede geniş bir kapsama sahip olduğu görülmektedir. Ancak, her ne kadar Marta (1999) bu ölçeğin farklı dinlere uygulanacak genellikte olduğunu söylemiş olsa da, bazı maddelerin Türk insanı tarafından yanlış anlaşılmaya müsait olduğu görülmektedir. Nitekim bu

araştırmanın ön çalışma sürecinde gerçekleştirilen bir uygulama, Türkiye'de bu ölçeğin doğrudan kullanımının uygun olmayacağı konusunda bir fikir vermektedir. Ön çalışma sürecinden, araştırma metodolojisi bölümünde ayrıntılı olarak söz edilmektedir.

2.6. Denetim Odağı (Locus of Control) Kavramı

Denetim odağı (locus of control), Carl Jung'un 1923 yılında gerçekleştirdiği bir çalışmanın geliştirilmesi ile ortaya çıkmış bir kavramdır. Jung çalışmasında, kişiliğin içe dönüklük (introversion) ve dışa dönüklük (extroversion) olmak üzere birbirine zıt iki eğilimi olduğundan söz etmektedir. Yine bu çalışmada, içe ve dışa dönüklük eğilimlerinin tüm bireylerde bulunduğu, fakat her bireyde birinin diğerine daha baskın geldiği vurgulanmıştır (Forte, 2005). Bu çalışmadan da yararlanan Jerry E. Phares (1957), denetim odağı kavramını ortaya atmıştır (Tabak et al., 2010: 161). Rotter ise, Jung'un çalışmasından da yararlanarak başladığı denetim odağı üzerindeki araştırmalarına, 1954 yılında yazdığı "Sosyal Öğrenme ve Klinik Psikoloji" adlı kitabında değinmiştir. Sonraki 12 yıl boyunca öğrencileri ile birlikte yürüttüğü çalışmalarda ulaştığı bulguları 1966 yılında yayınlanan bir makalesinde açıklayarak iç-dış denetim odağı teorisini ortaya atmıştır. Bu teoriye göre, bireyin kişilik özelliklerinden biri olan denetim odağı, iç ve dış denetim odağı olmak üzere ikiye boyutta ele alınmaktadır (Rotter, 1966).

Denetim odağı, davranış ile davranışın sonuçları arasındaki ilişkiye yönelik bireyin inancını yansıtan bir kavramdır (Rotter, 1966). Başka bir ifadeyle denetim odağı, bireylerin başarı ve başarısızlığın nedenini nerede aradıklarıyla ilgilenen bir kişilik özelliğidir (Forte, 2004). Birey, başarı ve başarısızlığının nedenini ya kendi eylemlerine, ya da dış etkenlere bağlayacaktır. Eğer birey, eylemlerinin sonucunu kendi üzerine alıyorsa iç denetim odaklı; dış etkenlere bağlıyorsa dış denetim odaklı olarak nitelendirilecektir. Daha açık bir ifadeyle, iç denetim odaklı bireyler, verdikleri kararlar ve gösterdikleri çalışma performansı ile ortaya çıkan sonuçlar arasında bir bağ olduğuna inanmaktadır. İç denetim odağına sahip bireyler çevresel etkenleri fazla önemsememekte ve sahip oldukları güç sayesinde çevresel tehditlerin

ortadan kalktığına inanmaktadır. (Ashford et al., 1989). Dış denetim odaklı bireyler ise, verilen kararların ve gösterilen performansın sonuçları etkilemediğini, sonuçların dış faktörlerden etkilendiğini savunmaktadır. Yani, dış denetim odaklı bireyler, hayatlarının şans, kader ve diğer dış güçlerin etkisinde olduğunu düşünmektedir (Hume and Smith, 2006).

2.6.1. Denetim Odağı ve Etik Davranış Arasındaki İlişki

İç denetim odağına sahip bireyler, eylemlerinin sorumluluğunu kendi üzerine almakta, dış denetim odaklı bireyler ise, sorunun kaynağını kendileri olarak görmediklerinden dolayı sonuçların sorumluluğunu üstlenmemektedir. Çünkü dış denetim odaklı bireylerin inanç yapısı, davranış ve sonuçları arasındaki neden- sonuç ilişkisini kabul etmemektedir (Smith et al., 2004). Bu durum, etik ya da etik dışı eylemler için de geçerlidir. Denetim odağı kavramını iş etiği araştırmalarında açık bir biçimde ilk kez kullanan Trevino'ya göre (1986), dış denetim odaklı bireyler kadere ve şansa güvendikleri için ahlak dışı eylemlerde bulunmaya daha yatkındır. Diğer taraftan, iç denetim odaklı bireyler, doğru ve yanlışın kendi ellerinde olduğunu düşündükleri ve eylemin sorumluluğunu üstlendikleri için, dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek düzeyde etik davranış göstermektedir.

Denetim odağı ile etik karar alma süreci arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan araştırma sonuçları, denetim odağının etik karar alma çalışmalarında açıklayıcı bir etkiye sahip kişilik değişkenlerinden biri olduğu savını doğrulamaktadır. Bu çalışmalardan birinde, etik açıdan iç-dış denetim odağı şu şekilde tanımlanmıştır:

"Dış denetim odağına sahip bireyler etik/etik dışı davranışın bireyin sorumluluğunda olduğuna daha az inanan, iç denetim odaklı bireyler ise doğru/yanlış davranışın bireyin sorumluluğunda olduğuna daha fazla inanan bireylerdir"(Chiu, 2002: 584).

Araştırmalar, iç ve dış denetim odaklı bireylerin etik yargıları bakımından farklılaştığını açık bir biçimde ortaya koymaktadır (Smith et al., 2004). Daha da önemlisi, bu ilişki üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda, iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek etik sorumluluğa sahip olduğu ortaya konmuştur (Trevino and Youngblood, 1990; Jones and Kavanagh, 1996; McCuddy and Peery, 1996). Ancak, literatürde az sayıda da olsa etik dışı davranış ile denetim odağı arasında herhangi bir ilişkinin saptanamadığı araştırmalar da mevcuttur (Stead et al., 1987).

Hume ve Smith'in 2006 yılında yayınlanan çalışmalarında, iç ve dış denetim odağına sahip bireylerin aralarında etik duyarlılık açısından bir fark olup olmadığı incelenmiştir. İşletme bölümünde öğrenim gören 933 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada ilk olarak, öğrencilere okul hayatlarındaki etik konuları içeren 14 farklı davranış biçimini kabullenme düzeyleri sorulmuştur. Etik duyarlılığa ilişkin bu davranış biçimleri, öğrencilere Likert ölçeği ile yöneltilmiştir (1-kesinlikle etik dışı; 5-kesinlikle etik dışı değil). Analiz sonucunda, 14 davranış biçiminin tümünde iç denetim odağına sahip bireylerin dış denetim odağına sahip bireylere göre daha yüksek düzeyde etik duyarlılığa sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmada yanıt aranan ikinci soru ise, "çevrenizdeki üniversite öğrencilerinin bu davranışı hangi sıklıkta gerçekleştirdiğini düşünüyorsunuz?" şeklinde tasarlanmış ve bu soru 14 farklı davranışın tamamı için öğrencilere yöneltilmiştir (1- her fırsatta; 5-asla). Bu sorulara verilen yanıtlar analiz edildiğinde, 14 davranış biçiminden 13'ünde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre, iç ve dış denetim odaklı bireyler, kendilerine yönelik sorulara cevap verirken farklılaşmakta, başkaları hakkında cevap verirken ise anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuç, denetim odağının, bireylerin kendilerini değerlendirdikleri çalışmalarda kullanılması, başkalarını değerlendirdikleri çalışmalarda ise kullanılmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yedi farklı ülkeden 1657 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülen benzer bir araştırmada, öğrencilere akademik etik ile ilgili 11 davranış şekli yöneltilmiş ve onlardan bu davranışları etik açıdan puanlandırmaları istenmiştir. Analizler sonucunda, 11 hikâyenin 10'unda iç ve dış denetim odaklı bireylerin etik problem

algılama açısından farklılaştığı bulgusuna ulaşılmıştır (Smith et al., 2004). Bu sonuç, yöneltilen 10 davranış biçimi bağlamında, iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı şeklinde yorumlanabilir.

2.6.2. Denetim Odağı Değişkeninin İş ve Pazarlama Etiği Araştırmalarında Kullanımı

Trevino'nun (1986) etik karar alma modelinde yer alan denetim odağı kavramı, bu çalışmanın ardından iş etiği alanında sıklıkla kullanılan bir bireysel belirleyici haline gelmiştir. Denetim odağı kavramı, iş etiği araştırmalarında çoğunlukla etik yargıları etkileyen bir bağımsız değişken olarak, zaman zaman da bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından ılımlaştırıcı (moderator) değişken olarak kullanılmaktadır. Bu bölümde, denetim odağı değişkeninin iş ve pazarlama etiği araştırmalarında kullanımına ilişkin örneklere yer verilmiştir.

İşletme bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen iki aşamalı bir deneysel çalışmanın ilk kısmında, denetim odağı ile etik olmayan davranış niyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre, iç denetim odağına sahip bireyler dış denetim odağına sahip bireylere göre daha düşük düzeyde etik dışı davranış niyeti göstermektedir. Diğer taraftan, farklı bir örneklemle gerçekleştirilen ikinci deneysel çalışmada ise, ilk deneyin aksine anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Jones and Kavanagh, 1996).

Jones (1993), doktora tezinde kullandığı her biri farklı etik ikilem içeren iki senaryolu anketini 283 üniversite öğrencisi üzerinde uygulamıştır. Bu çalışmada kullanılan dört bireysel değişkenden biri de denetim odağıdır. Araştırma sonucunda, senaryolardan birinde denetim odağı ile etik niyetler arasında ilişki bulunamazken; diğer senaryoda, aynı değişkenler arasında ilişki saptanmıştır. Bu sonuçlar, etik problemin daha yoğun algılandığı durumlarda iç ve dış denetim odaklı bireylerin etik niyetler bakımından farklılaşabileceğini, aksi durumda ise iç ve dış denetim odaklı

bireylerin aynı düzeyde etik niyet sergileyebileceklerini göstermesi bakımından önemlidir (Jones, 1993).

Muhasebe bölümünde öğrenim gören 90 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülen bir çalışmada, iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek etik duyarlılığa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Rogers and Smith, 2000).

Üniversite öğrencilerinin örneklem olarak kullanıldığı çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışmaların büyük bir bölümünde denetim odağı ile bağımlı değişken olarak kullanılan etik duyarlılık (Mudrack et al., 1999), etik yargı (Latif, 2000) ve etik niyetler (Chiu, 2002; Chiu, 2003) arasında ilişki saptanmıştır. Bu ilişkilerin tamamında, beklendiği gibi iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere oranla daha yüksek düzeyde etik davranış eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bazı araştırmalarda denetim odağının etik karar alma sürecinde sınırlı bir etkisinin olduğunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Hegarty and Sims, 1979; Trevino and Youngblood, 1990). Daha da ötesi, iç ya da dış denetim odağına sahip üniversite öğrencilerinin etik yargılar açısından farklılaşmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Bass et al., 1999).

Denetim odağının etik karar alma çalışmalarında kullanımına yönelik öğrenci örneklemli çalışmaların dışında işçiler ve yöneticiler üzerinde gerçekleştirilmiş araştırmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarına aşağıda değinilmiştir.

Birleşik Arap Emirlikleri'nde 397 işçi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, iç denetim odağına sahip işçilerin, dış denetim odaklı işçilere göre daha güçlü İslami iş etiğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yousef, 2000).

Mühendis ve kalite kontrol görevlilerinden oluşan 112 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise, beklendiği gibi dış denetim

odağına sahip bireylerin daha düşük düzeyde etik duyarlılığa sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Mudrack et al., 1999).

ABD'li ve Tayvanlı toplam 698 yöneticinin karşılaştırıldığı kültürler arası bir çalışmada, ABD'li yöneticilerin denetim odağı düzeyinin etik yargılarını ve niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılırken, Tayvanlı yöneticilerde denetim odağının bu iki değişken üzerinde de etkisi saptanmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçları Tayvanlı yöneticilerin ABD'dekilere göre daha yüksek düzeyde iç denetim odağına sahip olduğu hipotezini doğrulamaktadır (Cherry, 2006).

214 ABD'li yönetici üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada, iç denetim odağı ile ahlaki yargı arasında olması beklenen pozitif ve anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır (Forte, 2005).

ABD'de bulunan Fortune 500 şirketleri arasından tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen şirketlerin yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen 214 denekli bir araştırmada, denetim odağının, bireylerin ahlaki yargı düzeyi üzerinde herhangi bir etkisi saptanamamıştır (Forte, 2004).

ABD'de 178 banka yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada ise, iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek etik duyarlılık düzeyine sahip olduğu saptanmıştır (Mudrack et al., 1999).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne üye 483 pazarlama yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, bireyin deontolojik normları ile denetim odağı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, iç denetim odaklı bireylerin etik kurallara daha yüksek düzeyde önem verdikleri tezini doğrulamaktadır (Singhapakdi and Vitell, 1990).

Weber tarafından geliştirilen Protestan iş ahlakı modeli ile denetim odağı arasındaki ilişkilerin incelendiği bir çalışmada, iç denetim odaklı bireylerin daha yüksek düzeyde Protestan iş ahlakına sahip olduğunu ortaya koyan bazı

araştırmaların korelâsyon sonuçlarına yer verilmiştir. Rotter'in (1966) denetim odağı ölçeği kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmalarda, denetim odağı ile Protestan iş ahlakı arasında sırasıyla -0,30 (Mirels and Garrett, 1971), -0,23 (MacDonald, 1971); -0,41 (Lied and Pritchard, 1976) ve -0,14 (Kleiber and Crandall, 1981) korelâsyon değerlerine ulaşılmıştır. Bu değerler, iç denetim odaklı bireylerin daha yüksek Protestan iş ahlakı düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Jones, 1997). Bu çalışmalarla paralel bir biçimde, öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, Protestan iş etiği ile denetim odağı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Mudrack et al., 1999).

Bireyin din tercihi ile denetim odağı arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada, Protestan yöneticilerin Katolik yöneticilerden daha yüksek iç denetim odağı düzeyine sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yine bu çalışma sonuçlarına göre, Müslüman yöneticiler Protestan yöneticilere göre çok daha yüksek iç denetim odağı düzeyine sahiptir. Aynı çalışmada, İrlandalıların (Katolik) ve Türklerin (Müslüman) geleneksel Protestan iş ahlakı değerlerine sahip olduğu; İngilizlerin (Protestan) ise Protestan iş ahlakı değerlerine karşıt bir yönelime sahip olduğu ortaya konmuştur (Arslan, 2001).

Trevino'nun "Örgütlerde etik karar almada etkileşimci model" adını verdiği modele göre, denetim odağı etik karar alma sürecinde yer alan bireysel belirleyicilerden biridir. Trevino bu çalışmasında, bireyin bilişsel ahlaki gelişim düzeyi ile etik davranış düzeyi arasındaki ilişki üzerinde, denetim odağının ılımlaştırıcı (moderator) etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ayrıca, etik davranış ve bazı durumsal değişkenler arasında denetim odağının ılımlaştırıcı etkisinden de söz edilmektedir (Trevino, 1986). Bu çalışmaya destek niteliğinde bir başka araştırma ise Hume ve Smith (2006) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar söz konusu araştırmalarında, Trevino ile paralel bir biçimde, etik eğilimleri belirlemeye yönelik araştırmalarda denetim odağının ılımlaştırıcı etkisinin dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Literatürde Trevino'nun önerilerinden yola çıkarak etik karar alma sürecinde denetim odağının ılımlaştırıcı etkisini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Aşağıda bu çalışmalardan bazılarına değinilmiştir.

Çin'de 306 işletme yöneticisi üzerinde gerçekleştirilen ve etik yargı ile işletmenin etik olmayan davranışlarını dışarıya sızdırma niyeti (whistleblowing) arasındaki ilişkide denetim odağının ılımlaştırıcı etkisini araştıran bir çalışmada, öngörülen ılımlaştırıcı etki saptanmıştır. Buna göre, dış denetim odaklı bireylerin etik kararın sorumluluğunu kendi üzerlerine alma noktasında, iç denetim odaklı bireylere göre daha isteksiz olduğu söylenebilir. Sonuç olarak, işletmede ahlaki bir sorun olduğu yargısına varan iç denetim odağı sahibi bireylerin, bu problemi dışarıya yansıtma (ihbar etme) konusunda daha istekli oldukları görülmektedir (Chiu, 2003). Aynı yazarın 254 MBA öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği bir başka çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmaya göre, etik yargılar ile işletmeye ait etik dışı davranış bilgilerini dışarıya sızdırma niyeti arasındaki ilişki üzerinde denetim odağının ılımlaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Bu sonuç, dış denetim odaklı bireylerin işletmenin etik dışı davranışlarını dışarıya rapor etmeyi ahlaki bir gereklilik olarak düşünmeleri durumunda bile, bu davranışları rapor etme konusunda iç denetim odaklı bireyler kadar istekli olmadıklarını göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, iç denetim odaklı bireylerin işletmenin ahlak dışı eylemini dışarıya rapor etme konusunda dış denetim odaklı bireylere göre daha istekli oldukları şeklinde yorumlanmıştır (Chiu, 2002).

Literatürdeki bazı çalışmalarda, denetim odağının etik karar alma sürecindeki ılımlaştırıcı etkisi kanıtlanırken, bazı çalışmalarda bu etkiye ulaşılamamıştır. Örneğin, Cherry ve Fraedrich (2000), etik karar alma modelinde denetim odağının ılımlaştırıcı etkisinin varlığını doğrulamıştır. Ancak Banerjee ve arkadaşları (1998) yürüttükleri bir çalışmada, denetim odağının böyle bir etkisini saptayamamıştır. Bir başka çalışmada ise, denetim odağının kişisel değerler ile etik tutumlar arasındaki ilişkiyi ılımlaştırdığı saptanmıştır. Ancak, aynı çalışmada etik tutum ile davranışsal niyetler arasındaki ilişki üzerinde denetim odağının ılımlaştırıcı etkisi saptanamamıştır (Lin and Ding, 2003).

Denetim odağı üzerine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda, bu kavramın demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Örneğin Mudrack ve arkadaşları tarafından üç farklı örneklem üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmanın ilk örneklemi üzerinde yapılan analizler sonucunda, öğrencilerin yaşı ile denetim odağı arasında negatif korelâsyon bulunmuştur. Bu sonuç, öğrencilerin yaşı arttıkça iç denetim odağı düzeylerinin de arttığı anlamına gelmektedir. Ancak araştırmanın ikinci örneklemi olan mühendislerden ve üçüncü örneklemi olan banka çalışanlarından elde edilen veriler analiz edildiğinde, yaş ile denetim odağı arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Bu nedenle, öğrenci örnekleminde bulunan ilişkinin, öğrencilerin birbirine yakın yaş düzeyinde olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan, bu çalışmanın üç örnekleminde de cinsiyet ile denetim odağı arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Mudrack et al., 1999). Forte (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise şaşırtıcı bir biçimde kadınların erkeklerden daha yüksek dış denetim odağı ortalamasına sahip olduğu bulunmasına rağmen bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Forte (2005) tarafından işletme yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen bir başka araştırmada, yüksek yaştaki (50–68 yaş) bireylerin en yüksek iç denetim odağı düzeyine sahip yaş grubu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ayrıca, eğitim düzeyi arttıkça dış denetim odağının da arttığı gözlenmiştir. Ancak ortaya çıkan bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer taraftan, kadınların erkeklere göre daha yüksek dış denetim odağına sahip olduğu da bu araştırmanın bir başka sonucudur.

Bütün bu araştırma sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, denetim odağının bireylerin etik karar alma süreci üzerinde çeşitli etkileri olduğu söylenebilir. Ancak bu etkiler, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bir çalışmada etik yargılar üzerinde etkisi saptanan denetim odağı kavramının başka bir çalışmada aynı değişken üzerinde etkisinin saptanamadığı görülmektedir. Bu nedenle, denetim odağının etik karar alma süreci üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların artırılması, bu değişkenin etkileri hakkında daha net fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olacaktır.

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın bu bölümünde, literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler ve araştırmanın teorik modeli sunulmaktadır.

3.1. Demografik Özellikler ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Bu bölümde, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve işletmede çalıştıkları pozisyon özelliklerinin, etik problem algılama düzeylerini değiştirip değiştirmediğini ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

3.1.1. Cinsiyet ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Cinsiyet değişkeni etik alanında gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda bağımsız değişken olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Christie et al., 2003: 268). Literatürde, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini inceleyen çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bazılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunurken (Ameen et al., 1996; Okleshen and Hoyt, 1996; Christie et al., 2003), bazılarında kısmi farklılıkların gerçekleştiği görülmektedir* (Singhapakdi et al., 1996; Dawson, 1997; Fleischman and Valentine, 2003; Singhapakdi, 2004). Diğer taraftan, literatürde algılanan etik problem düzeyinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşan araştırmalar da mevcuttur (Tse and Au, 1997; Singhapakdi, 2000a; Razzaque and Hwee, 2002; Alleyne et al., 2010).

* Bu araştırmada kısmi farklılık kavramı, çok sayıda senaryonun ya da etik ifadenin kullanıldığı araştırmalarda kullanılan senaryoların, kısa hikâyelerin ve ifadelerin bazılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu, bazılarında ise anlamlı bir farklılığın tespit edilemediği durumlar için kullanılmıştır.

Erkek ve kadın cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ya da kısmi farklılıklar tespit edildiğini ortaya koyan araştırmalarda, kadınların etik sorun içeren herhangi bir konuda erkeklere göre daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Chonko and Hunt, 1985; Singhapakdi et al., 1996). Literatür taraması sırasında erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde etik problem algıladığını ortaya koyan bir çalışmaya da ulaşılmıştır (Fritzsche, 1988). Diğer taraftan, cinsiyetin etik problem algılama düzeyi üzerinde herhangi bir etkisinin tespit edilemediği araştırmaların varlığı (Hegarty and Sims, 1978; Singhapakdi and Vitell, 1991; Roozen et al., 2001), bu hipotezin farklı çalışmalarda yeniden test edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada küçük işletme sahibi, pazarlama yöneticisi ya da satış görevlisi konumundaki erkek ve kadınların etik problem algılama düzeylerinin farklı olup olmadığının ve eğer bir farklılık varsa bu farklılığın hangi şekilde gerçekleştiğinin araştırılmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1_a: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik problem algılama düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.1.2. Yaş ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik araştırmalarda en sık kullanılan demografik faktörlerden biri de yaş değişkenidir. Önceki araştırmalarda, farklı yaşlardaki cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin de farklı olduğunu ortaya koyan bulguların varlığına rağmen (Roozen et al., 2001), kısmi farklılıkların bulunduğu araştırmaların sayısı daha fazladır (Singhapakdi et al., 1996; Deshpande, 1997; Razzaque and Hwee, 2002; Alleyne et al., 2010). Diğer taraftan, ilgili yazında bu konuda herhangi bir farklılığın tespit edilemediği çalışmalar da yer almaktadır (Singhapakdi, 2000a; Singhapakdi et al., 2001; Peterson et al., 2001; Christie et al., 2003; Fleischman and Valentine, 2003).

Literatürde yaş ile etik problem algılama düzeyi arasındaki farklılıkların araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde, yaşlı bireylerin daha genç bireylere göre daha yüksek etik standartlara sahip olduğunu ortaya koyan (Longenecker et al., 1989; Dawson, 1997; Deshpande, 1997; Ruegger and King, 1992) araştırmaların tersine, yaşlandıkça daha fazla etik dışı karar alma ihtimalinin arttığını söyleyen bulgular da yer almaktadır (Roozen et al., 2001). Diğer taraftan Alleyne ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada yaş aralıkları açısından anlamlandırılamayan farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür. Literatürde ortaya çıkan bu farklı sonuçlardan dolayı söz konusu hipotezin bu araştırma özelinde yeniden test edilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1_b: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik problem algılama düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.1.3. Eğitim Düzeyi ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Genel olarak eğitim düzeyi farklı bireylerin pek çok konuda farklı düşündükleri ve farklı kararlar aldıkları bilinmektedir. Farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin etik problem algılama düzeylerinin değişip değişmediği konusu da bu konulardan biridir. Literatürde etik problem algılama düzeyinin eğitim düzeyine göre kısmen değiştiğini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Kaynama et al., 1996; Razzaque and Hwee, 2002). Diğer taraftan, Singhapakdi (2004) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada farklı eğitim düzeylerine sahip bireylerin etik problem algılama düzeylerinde herhangi bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Daha önce yapılan bir çalışmada (Razzaque and Hwee, 2002), yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin diğerlerine göre daha yüksek düzeyde etik problem algıladığını ortaya koyan bulgular yer almaktadır. Diğer taraftan, Kaynama ve arkadaşları (1996) tarafından yürütülen bir çalışmada lisans öğrencilerinin MBA

öğrencilerinden daha yüksek etik duyarlılığa sahip olduğu ortaya konmuştur. Literatürdeki bu farklı sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezin test edilmesine karar verilmiştir.

Hipotez 1_c: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik problem algılama düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.1.4. Çalışılan Pozisyon ile Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Pazarlama gibi fonksiyonel alanlarda çalışan yöneticilerin diğer bölüm yöneticilerinden daha yüksek düzeyde etik problem ve ikilemle karşılaştığı ve bu durumlarda etik dışı davranma hususunda daha fazla baskıya maruz kaldıkları bilinmektedir. Bu nedenle, fonksiyonel yöneticilerin etik tutumlarında farklılıklar beklenebilir. Nitekim Dubinsky ve Gwin (1981), çalışmalarında satın alma yöneticilerinin ve satış elemanlarının etik bakış açılarının farklı olduğunu ortaya koymaktadır (Christie et al., 2003). Bu konunun araştırıldığı bir çalışmada, satış uzmanları ile diğer pazarlama uzmanları arasında etik problem algılama açısından herhangi bir farklılık bulunamamıştır (Singhapakdi and Vitell, 1992).

Literatürdeki konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, çalışılan pozisyonu demografik veri olarak sunan araştırmalar bulunmakla birlikte, uygulanan istatistiksel analizlerin karşılaştırma şeklinde olmadığı ve veri setinin tümü üzerinde yapılan genel analizler olduğu görülmektedir (Fraedrich, 1993; Singhapakdi et al., 1994; Singhapakdi, 1999; Singhapakdi et al., 2000b). Diğer taraftan, küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları özelinde etik problem algılama düzeylerinin karşılaştırıldığı bir araştırmaya literatür taraması sırasında rastlanmamıştır. İlgili yazındaki bu eksiklikten dolayı, işletmede çalışılan pozisyonun etik problem algılama düzeyini değiştirip değiştirmediğinin incelenmesine karar verilmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 1_d: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik problem algılama düzeyleri çalışılan pozisyona göre farklılık göstermektedir.

3.2. Demografik Özellikler ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Bu bölümde, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışılan pozisyon özelliklerinin etik niyet düzeylerini değiştirip değiştirmediğini ortaya koymaya yönelik olarak geliştirilen hipotezler yer almaktadır.

3.2.1. Cinsiyet ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Bireylerin etik açıdan değerlendirilebilecek herhangi bir konuda etik davranmaya ilişkin niyetleri farklılık gösterebilir. Bu farklılığın nedenleri üzerine literatürde pek çok araştırma yer almaktadır. Bireylerin etik niyetlerinin farklı olmasının nedenlerinden biri de cinsiyet değişkenidir. İlgili yazında kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde etik niyet sahibi olduğuna dair bulgular mevcuttur (Akaah, 1989; Singhapakdi, 1999; Singhapakdi, 2000a; Cohen et al., 2001; Singhapakdi, 2004; Oumlil and Balloun, 2009). Buna ek olarak, Alleyne ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada kullanılan üç senaryodan ikisinde kadınların erkeklerden daha yüksek etik niyet düzeyine sahip olduğu saptanmış, bir senaryoda ise anlamlı bir fark saptanamamıştır. Diğer taraftan kadın ve erkeklerin etik niyetler açısından farklılaşmadığını ortaya koyan çalışmalara da rastlanmaktadır (Jones and Kavanagh, 1996; Shafer et al., 2001). Sözü edilen farklı sonuçlardan dolayı, bu araştırmada küçük işletme sahipleri ve yöneticilerinin etik niyetlerinin cinsiyetlerine göre değişip değişmediğini ortaya koymak literatüre bir katkı sağlayacaktır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2_a: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik niyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.2.2. Yaş ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Bireylerin yaş düzeyi pek çok konuda bireyin kararlarını etkilediği gibi, etik karar alma sürecinde de önemli etkilere sahiptir. Literatürde bu etkinin araştırıldığı pek çok çalışma bulunmaktadır. Farklı yaş düzeyinde bulunan bireylerin etik niyetlerinin farklı olup olmadığını inceleyen araştırmalar ise oldukça sınırlı sayıdadır. Bu araştırmaların bir kısmında yaş açısından etik niyetlerin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Singhapakdi, 2000a; Shafer et al., 2001). Diğer taraftan Alleyne ve arkadaşları (2010) tarafından yürütülen bir çalışmada bazı yaş gruplarının etik niyetler açısından diğerlerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu sonuç tüm yaş grupları için değil, bazı yaş grupları için gerçekleşen kısmi bir farklılıktır. Dolayısıyla, mevcut araştırma sonuçlarından yola çıkarak etik niyetler değişkeninin yaş düzeyine göre farklılık gösterdiğine dair sağlam bulguların olmadığı söylenebilir. Sosyal bilimler alanında hipotezlerin sürekli test edilmesi gerektiği düşünüldüğünde, bu araştırmada, farklı yaş gruplarına sahip bireylerin etik niyetlerinin farklı olup olmadığının irdelenmesine karar verilmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2_b: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik niyet düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.2.3. Eğitim Düzeyi ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Bireylerin sahip oldukları eğitim düzeyinin etik karar almadaki etkinliği üzerine gerçekleştirilen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Oysa eğitim düzeyi arttıkça, bireylerin pek çok açıdan geliştiği bilinmektedir. Bu gelişimin ahlaki davranışa yönelme noktasında da gerçekleşmesini beklemek yanlış bir düşünce olmayacaktır.

Bireylerin herhangi bir etik konudaki davranışsal niyet düzeyinin eğitim seviyesine bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemeye yönelik olarak Singhapakdi (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada kısmi farklılıklar saptanmıştır. Bu sonuç bireylerin etik niyetlerinin eğitim düzeyi açısından farklılaştığını söylemek için yeterli değildir. Dolayısıyla, bu araştırmada ilgili hipotezin yeniden sınanması literatüre katkı sağlayacaktır. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2_c: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik niyet düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.2.4. Çalışılan Pozisyon ile Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Araştırmanın ikinci bölümünde değinildiği gibi, etik niyetler değişkeni etik problem algılama değişkeni ile birlikte incelenmektedir. Bireyin etik niyetleri, etik problem algılama düzeyine göre değişmektedir. İşletmede çalışılan pozisyonun etik problem algılama düzeyini değiştirmesi beklenirken, bu beklenti etik niyetler için de geçerlidir. Ancak, literatür taraması sonucunda böyle bir analizin gerçekleştirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili yazındaki bu eksikliği gidermek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 2_d: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik niyet düzeyleri çalışılan pozisyona göre farklılık göstermektedir.

3.3. Demografik Özellikler ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar

Bu bölümde, kişisel ahlak felsefeleri olarak ele alınan idealizm ve rölâtivizm düzeylerinin cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmektedir.

3.3.1. Cinsiyet ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar

Kişisel ahlak felsefeleri olarak değerlendirilen idealizm ve rölâtivizm ile cinsiyet arasındaki farklılıkların araştırıldığı çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşılmıştır. İlgili yazında kadın ve erkeklerin idealizm düzeylerinin farklılık göstermediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Forsyth et al., 1988; Singhapakdi et al., 1999; Marques and Azevedo-Pereira, 2009). Bass ve arkadaşları (1998) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ise kadınların erkeklere göre daha idealist oldukları ortaya konurken, aynı çalışmada rölâtivizm açısından anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Hartikainen ve Tortilla (2004) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise, kadınların erkeklerden daha yüksek idealizm ve daha düşük rölâtivizm düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Aynı sonuca Singhapakdi ve Vitell (1994) tarafından yürütülen bir başka araştırmada da ulaşılmıştır.

Literatürde yer alan farklı sonuçlardan dolayı, cinsiyet ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki olası farklılıkların bu araştırma özelinde incelenmesine karar verilmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3_a: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin idealizm düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3_b: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin rölâtivizm düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.3.2. Yaş ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar

Yaş ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen önceki araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Konuya ilişkin bir araştırmanın sonuçlarına göre, yaşlı bireyler gençlere göre daha yüksek idealizm ve daha düşük rölâtivizm düzeyine sahiptir (Bass et al., 1998). Başka bir araştırmada ise tersine, yaşlı bireyler gençlere göre daha az idealist ve daha yüksek düzeyde rölâtivisttir (Forsyth, 1980). Bu bulguyu destekler bir biçimde

Rawwas (1998) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, genç tüketicilerin teenager olarak adlandırılan 13- 19 yaş arasındaki tüketicilerden daha düşük düzeyde idealist ve daha yüksek düzeyde rölâtivist olduğu bulunmuştur. Literatürde yaş açısından herhangi bir ilişkinin ya da farklılığın saptanamadığı çalışmalar da bulunmaktadır (Singhapakdi et al., 1999; Marques and Azevedo-Pereira, 2009). İlgili yazındaki bu farklılıklardan dolayı bu araştırma özelinde aynı hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3_c: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin idealizm düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3_d: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin rölâtivizm düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.3.3. Eğitim Düzeyi ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar

Literatürde daha yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin daha düşük idealizm düzeyine sahip olduğuna dair bulgular bulunmaktadır. Ancak, aynı çalışmalarda eğitim düzeyi değiştikçe rölâtivizm düzeyinin de değiştiğine dair herhangi bir bulgu saptanamamıştır (Ho et al., 1997; Singhapakdi et al., 1999). Bass ve arkadaşları tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise (1998) idealizm ve rölâtivizm düzeylerinin eğitim düzeyine göre değiştiğine dair herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Benzer biçimde, Marques ve Azevedo-Pereira (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, farklı eğitim düzeyine sahip bireylerin idealizm ve rölâtivizm düzeylerinde herhangi bir farklılık saptanamamıştır.

İlgili yazındaki farklı bulgulardan dolayı, aynı hipotezlerin bu araştırma özelinde yeniden test edilmesi uygun görülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 3_e: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin idealizm düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3_f: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin rölâtivizm düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.4. Demografik Özellikler ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

Bu bölümde, denetim odağı olarak ele alınan iç ve dış denetim odağı düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve işletmede çalışılan pozisyona göre farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenmektedir. İkinci bölümde de geniş bir biçimde değinildiği gibi denetim odağı, bireyin başarı ve başarısızlığının nedenini nerede aradığıyla ve sorumluluğu kime yüklediğiyle ilgili bir kavramdır. Buna göre, iç denetim odaklı bireyler başarı ve başarısızlığının nedenini kendilerinde aramakta ve sorumluluğun da kendisine ait olduğuna inanmaktadır. Dış denetim odaklı bireyler ise, başarı ve başarısızlıklarının nedenini dış çevrede aramakta ve sorumluluğu başkalarına yıkmaya çalışmaktadır.

3.4.1. Cinsiyet ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

Denetim odağı kavramını ortaya atan Rotter'in teorisine göre erkekler kadınlara göre daha yüksek iç denetim odağı düzeyine sahiptir. Ancak, bu konuda gerçekleştirilen bir çalışmada (bulgular bu doğrultuda olmasına rağmen) Rotter'in teorisi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır (Forte, 2005: 72). Cherry ve Fraedrich (2000) tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırmada da denetim odağı düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Mudrack ve arkadaşları (1999) tarafından yürütülen bir başka çalışmada ise, üç farklı örneklemin hiçbirinde cinsiyet ile denetim odağı arasında anlamlı bir korelâsyon saptanamamıştır. Diğer taraftan Forte (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde dış

denetim odaklı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlardan dolayı, bu çalışmada Rotter'in teorisinin yeniden sınanması uygun görülmüştür.

Hipotez 4_a: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin denetim odağı düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.4.2. Yaş ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

Rotter'in teorisine göre bireylerin yaş düzeyi arttıkça iç denetim odağı düzeyi de artmaktadır. Forte (2005) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, yaş düzeyi arttıkça iç denetim odağı düzeyinin de arttığı bulunmuştur. Ancak bu bulgu istatistiksel olarak anlamlı değildir (p: 0,091). Bu konuda yapılan bir başka çalışmada ise, denetim odağı düzeyinin yaş düzeyine göre değişmediği bulgusuna ulaşılmıştır (Cherry and Fraedrich, 2000). Diğer taraftan, Mudrack ve arkadaşları (1999) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, kullanılan üç örneklemin sadece birinde yaş ile denetim odağı arasında anlamlı bir korelâsyon saptanmıştır. Bu sonuç, yaş arttıkça iç denetim odağı düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, Rotter'in teorisini yeniden sınamak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 4_b: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin denetim odağı düzeyleri yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.4.3. Eğitim Düzeyi ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

Rotter'in teorisine göre, eğitim düzeyi yükseldikçe iç denetim odağı düzeyi de yükselmektedir. Ancak, bu konuda gerçekleştirilen bir çalışmada Rotter'in teorisi istatistiksel olarak doğrulanamamıştır (Forte, 2005: 72). Bu konuda yapılan bir başka araştırma da denetim odağı düzeyinin eğitim düzeyine göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır (Cherry and Fraedrich, 2000). Bu bulgular ışığında, Rotter'in teorisini yeniden sınamak amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 4_c: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin denetim odağı düzeyleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

3.4.4. Çalışılan Pozisyon ile Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

İşletmede çalışılan pozisyon bu araştırmada işletme sahibi, pazarlama yöneticisi ve satış görevlisi olmak üzere üç sınıfta değerlendirilmektedir. Denetim odağı kavramı, bireyin başarı ya da başarısızlığının nedenlerini nerede aradığıyla ilgilidir. Bu çalışmada, işletme sahibinin sorumluluğu kendi üzerine alması, çalışanların ise dışarıda araması beklenmektedir. Çünkü, pazarlama çalışanları isteyerek ya da istemeden gerçekleştirdikleri etik dışı eylemlerin nedenini dışarıda arayarak vicdanını rahatlatmak isteyebilecektir. İşletme sahibi için ise bu durum pazarlama çalışanları kadar yoğun olmayacaktır. Zira bir işletme sahibi olarak sorumluluk alabildiğini zaten göstermiştir. İşletme sahiplerinin sorumluluk alabilmelerinden dolayı daha yüksek iç denetim odaklı olması beklenebilir. Bu iddianın kanıtlanması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 4_d: Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin denetim odağı düzeyleri çalışılan pozisyona göre farklılık göstermektedir.

3.5. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, denetim odağı, algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri arasındaki ilişkiler çalışmanın örneklemini oluşturan küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları özelinde incelenmekte ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler sunulmaktadır.

3.5.1. Algılanan Etik Problem ile Etik Niyetler Arasındaki İlişki

İkinci bölümde de değinildiği gibi, herhangi bir konuda etik niyete sahip olmak için ön şart etik bir problem algılamaktır. Diğer bir deyişle, birey etik sorun algıladığı bir konuda etik davranma niyetine sahip olmaktadır. Dolayısıyla, etik problem algılama ile etik niyetler arasında güçlü bir ilişki beklenmektedir.

Algılanan etik problem ile etik niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir çalışmada (Singhapakdi, 2004), kullanılan üç senaryoda da güçlü ilişkiler tespit edilmiştir. Sırasıyla -0,384, -0,495 ve -0,643 korelâsyon değerine ulaşılan çalışmada, ilgili sonuçlar cevaplayıcıların etik problem algıladıkları bir konuda etik niyetlerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı ilişkiyi ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bir başka çalışmada, etik yargılar ile davranışsal niyetler arasında 0,564 düzeyinde bir korelâsyon değerine ulaşılmıştır (Barnett et al., 1996). Bu çalışmalar, etik problem algılama düzeyi ile etik niyetler arasında güçlü düzeyde pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişkinin bu araştırma örneklemi ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 5: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının etik problem algılama düzeyleri ile etik niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.2. Kişisel Ahlak Felsefeleri ile Algılanan Etik Problem Arasındaki İlişki

İdealist bireyler başkalarına zarar verecek eylemlerden kaçındıkları ve evrensel ahlak kurallarını kabul ettikleri için, rölâtivistlere göre eylemlerde daha yüksek düzeyde etik problem algılama eğilimindedirler. Bu nedenle, idealizm ile etik problem algılama düzeyi arasında pozitif, rölâtivizm ile etik problem algılama düzeyi arasında ise negatif bir ilişki beklenmektedir.

Bu ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırmada (Barnett et al., 1996), idealizm ile etik yargılar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunurken; rölâtivizm ile etik yargılar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Benzer şekilde Smith (2009) de çalışmasında etik yargılar ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki bulurken, rölâtivizm ile etik yargılar arasında herhangi bir ilişki saptayamamıştır. Başka bir çalışmada ise, kullanılan üç senaryonun hiçbirinde etik problem algılama ile idealizm arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Diğer taraftan aynı çalışmada rölâtivizm ile algılanan etik problem arasında, senaryoların birinde negatif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır (Singhapakdi, 2004). Söz konusu ilişkinin bu araştırma örneklemi ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 6: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının idealizm düzeyleri ile etik problem algılama düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının rölâtivizm düzeyleri ile etik problem algılama düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.3. Dindarlık Düzeyi ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki İlişki

Yüksek idealizm düzeyine sahip bireylerin evrensel ahlak ilkelerini kabul etme, yüksek rölâtivizm düzeyindeki bireylerin ise bu ilkeleri reddetme eğiliminde olmaları, evrensel ilkelere sahip en önemli olgulardan biri olan din ile kişisel ahlak felsefeleri arasında bir ilişkinin beklenmesine neden olmaktadır. Ancak, dindar olmayan bireylerin de evrensel ahlak ilkelerine sahip olabileceği unutulmamalıdır. Dolayısıyla, beklenen bu ilişkiler bazı durumlarda ortaya çıkarken bazı durumlarda bu ilişkilerin gerçekleşmemesini doğal karşılamak gerekir. Nitekim bu konuda gerçekleştirilen bir araştırmada, beklendiği gibi dindarlık düzeyi ile idealizm arasında pozitif; dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında negatif bir ilişki saptanmasına rağmen, bu ilişkilerin ikisi de istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (Barnett et al., 1996). Bir başka çalışmada ise, dindarlık düzeyi ile idealizm arasında

pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanırken (0,40), dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında bulunan negatif ilişki (-0,14) istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bir diğer çalışmada ise, dindarlık ile idealizm arasında pozitif; rölâtivizm arasında ise negatif ilişki saptanmıştır (Singhapakdi et al., 2000a). Literatürdeki bu ilişkilerden yola çıkarak, söz konusu hipotezlerin bu çalışma özelinde yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 8: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri ile idealizm düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri ile rölâtivizm düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.5.4. Denetim Odağı ile Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki İlişki

İkinci bölümde değinildiği gibi, daha yüksek ahlaki değerlere sahip olduğu önceki araştırmalarla tespit edilmiş olan iç denetim odaklı bireylerin idealizm düzeylerinin yüksek olması, rölâtivizm düzeylerinin ise düşük olması beklenmektedir. Tersine, dış denetim odağı düzeyi yükseldikçe rölâtivizm düzeyinin yükseleceği tahmin edilmektedir. Ancak literatür taraması sürecinde, bu ilişkilerin incelendiği yeterli sayıda araştırma bulunamamıştır.

Konuya ilişkin bir araştırmada, denetim odağı ile idealizm arasında negatif yönlü ancak anlamsız bir korelâsyon değerine ulaşılırken; denetim odağı ile rölâtivizm arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Söz konusu araştırmada, yüksek puan alan bireyler dış denetim odaklı olarak değerlendirildikleri için, ilişkinin negatif yönde çıkması idealizm ile iç denetim odağı arasında pozitif yönlü bir korelâsyon olduğunu; ilişkinin pozitif yönde çıkması ise dış denetim odağı ile rölâtivizm arasında pozitif yönlü bir korelâsyon olduğunu göstermektedir (Chan and Leung, 2006: 447).

Bu çalışmada, denetim odağına ilişkin ifadelere yüksek puan veren cevaplayıcılar iç denetim odaklı, düşük puan veren cevaplayıcılar ise dış denetim

odaklı olarak değerlendirildiklerinden dolayı, söz konusu hipotezler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

Hipotez 10: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının denetim odağı düzeyleri ile idealizm düzeyleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının denetim odağı düzeyleri ile rölâtivizm düzeyleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Etki Hipotezleri ve Araştırmanın Modeli

Bu bölümde dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, denetim odağı, algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri arasındaki etkiler araştırma modeli çerçevesinde incelenmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu etkiler çalışmanın örneklemini oluşturan küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları özelinde irdelenmekte ve geliştirilen hipotezler sunulmaktadır.

3.6.1. Algılanan Etik Problemin Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi

Birey, etik sorun algıladığı bir konuda etik davranma niyetine sahip olmalıdır. Dolayısıyla, etik problem algılama değişkeninin etik niyetleri güçlü bir biçimde etkilemesi beklenir. İlgili yazında, bu etkiyi doğrulayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Algılanan etik problem değişkeninin etik niyetler üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda anlamlı β değerlerine ulaşılmıştır. Singhapakdi ve arkadaşları (2000b) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, kullanılan dört senaryonun üçünde etik problem algılama değişkeninin etik niyetler üzerindeki etkisi saptanmıştır. Barnett ve arkadaşları (1996) tarafından yürütülen bir çalışmada

gerçekleştirilen yapısal eşitlik modellemesinde, etik problem algılama değişkeni etik niyetleri oldukça yüksek bir oranda açıklamaktadır (β: 0,605). Singhapakdi (2004) tarafından gerçekleştirilen ve üç farklı senaryonun kullanıldığı bir diğer çalışmada, yapılan regresyon analizi sonucunda, algılanan etik problemin etik niyetleri tüm senaryolarda etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Söz konusu etkinin bu araştırma örneklemi ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 12: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının etik problem algılama düzeyleri, etik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.6.2. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Algılanan Etik Problem Üzerindeki Etkisi

Forsyth'e göre (1992), yüksek düzeyde idealist bireyler başkalarına zarar verecek eylemlerden daima kaçınırlar. Yüksek rölâtivizm düzeyine sahip bireyler ise eylemleri, içinde bulundukları koşullara göre değerlendirirler. Bu nedenle, idealist bireylerin eylemlerde daha yüksek, rölâtivistlerin ise daha düşük etik problem algılamaları beklenir.

Kişisel ahlak felsefeleri olarak değerlendirilen idealizm ve rölâtivizmin algılanan etik problem üzerindeki etkileri önceki araştırmalarda sınanmıştır. Bu çalışmalardan birinde idealizm düzeyinin etik yargılar üzerindeki pozitif etkisi ve rölâtivizmin etik yargılar üzerindeki negatif etkisi saptanmıştır (Barnett et al., 1996).

Söz konusu etkilerin bu araştırma örneklemi ile yeniden sınanması amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 13: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının idealizm düzeyleri, etik problem algılama düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 14: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının rölâtivizm düzeyleri, etik problem algılama düzeyi üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.6.3. Kişisel Ahlak Felsefelerinin Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi

Kişisel ahlak felsefeleri olarak değerlendirilen idealizm ve rölâtivizm ile etik niyetler arasındaki ilişkiler önceki araştırmalarda defalarca sınanmıştır. Bu çalışmalardan birinde, idealizm düzeyinin etik niyetler üzerindeki pozitif etkisi dört senaryonun üçünde doğrulanırken; rölâtivizmin etik niyetler üzerindeki negatif etkisi senaryoların tümünde doğrulanmıştır (Singhapakdi et al., 2000b). Diğer taraftan Singhapakdi (2004) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada, rölâtivizmin etik niyetler üzerindeki etkisi, kullanılan üç senaryonun ikisinde doğrulanmasına rağmen idealizmin etik niyetler üzerindeki etkisi senaryoların hiçbirinde doğrulanamamıştır.

Bütün bu sonuçlara rağmen, ikinci bölümde de değinildiği gibi bireylerin idealizm düzeyleri yükseldikçe etik davranma niyetlerinin de yükseleceği; rölâtivizm düzeyi yükseldikçe etik davranma niyetinin düşeceği görüşü literatürde yaygındır. Bu görüşe dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 15: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının idealizm düzeyleri, etik niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 16: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının rölâtivizm düzeyleri, etik niyetleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.6.4. Dindarlık Düzeyinin Kişisel Ahlak Felsefeleri Üzerindeki Etkisi

Forsyth'e göre (1992), rölâtivizm düzeyi yüksek bireyler evrensel ahlak kurallarını reddettikleri için dindarlık düzeylerinin düşük olması beklenir. İdealistler ise, daha kuralcıdır ve dolayısıyla daha dindar olmaları beklenir. Bu yargıdan yola çıkarak dindarlık değişkeninin idealizm üzerinde pozitif, rölâtivizm üzerinde ise negatif bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Bu konuda gerçekleştirilen araştırmalarda da hipotezler bu şekilde tasarlanmaktadır.

Barnett ve arkadaşları (1996) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, beklendiği gibi dindarlık düzeyinin rölâtivizmi negatif bir biçimde etkilediği bulunurken; dindarlığın idealizmi pozitif bir biçimde etkilediğine dair istatistiksel olarak anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Singhapakdi ve arkadaşları (2000a,b) tarafından gerçekleştirilen iki farklı çalışmada, yöneticilerin dindarlık düzeylerinin idealizmi pozitif; rölâtivizmi ise negatif bir biçimde etkilediği saptanmıştır.

Literatürdeki bu farklı sonuçlardan dolayı söz konusu hipotezlerin bu çalışma özelinde yeniden sınanması düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 17: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri, idealizm düzeyleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 18: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri, rölâtivizm düzeyleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.6.5. Dindarlık Düzeyinin Algılanan Etik Problem Üzerindeki Etkisi

Literatürde bireylerin dindarlık düzeyinin etik yargıları ve algılanan etik problemi etkilediğine yönelik bazı bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Hunt ve Vitell (1993) çalışmalarında daha dindar kişilerin etik problem algılama düzeylerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Terpstra ve arkadaşları (1993) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Longenecker ve arkadaşları (2004) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, dine önem veren cevaplayıcıların kendilerine yöneltilen hikâyelerde daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili başka bir çalışmada ise, dinin günlük kararlarda çok önemli olduğunu söyleyen cevaplayıcıların kendilerine yöneltilen senaryolarda daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı görülmüştür (Smith and Oakley, 1996).

Konu üzerinde gerçekleştirilen önceki araştırma bulgularından hareketle, söz konusu etkinin bu araştırma özelinde sınanmasının literatüre bir katkı yapacağı düşünülmüştür. Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez 19: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri, etik problem algılama düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.6.6. Denetim Odağının Kişisel Ahlak Felsefeleri Üzerindeki Etkisi

İkinci bölümde de değinildiği gibi, ilgili yazında iç denetim odaklı bireylerin dış denetim odaklı bireylere göre daha yüksek etik problem algılama, etik duyarlılık ve etik niyet düzeyine sahip olduğunu ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Hegarty and Sims, 1978, 1979; Trevino and Youngblood, 1990). Ancak denetim odağı kavramının, etik problem algılama ve etik niyet düzeyleri üzerinde etkileri bilinen kişisel ahlak felsefeleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına

ilişkin bir araştırmaya literatür taraması sırasında rastlanmamıştır. Oysa daha yüksek ahlaki değerlere sahip oldukları için iç denetim odaklı bireylerin idealizm düzeylerinin yüksek olması, rölâtivizm düzeylerinin ise düşük olması beklenir.

Literatürde bu etkiyi gösteren bir araştırmaya rastlanmamasına rağmen, denetim odağının idealizm ve rölâtivizm üzerindeki etkisinin bu araştırma özelinde incelenmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu çalışmada, denetim odağına ilişkin ifadelere yüksek puan veren cevaplayıcılar iç denetim odaklı, düşük puan veren cevaplayıcılar ise dış denetim odaklı olarak değerlendirildiklerinden dolayı, söz konusu hipotezler aşağıdaki gibi formüle edilmiştir.

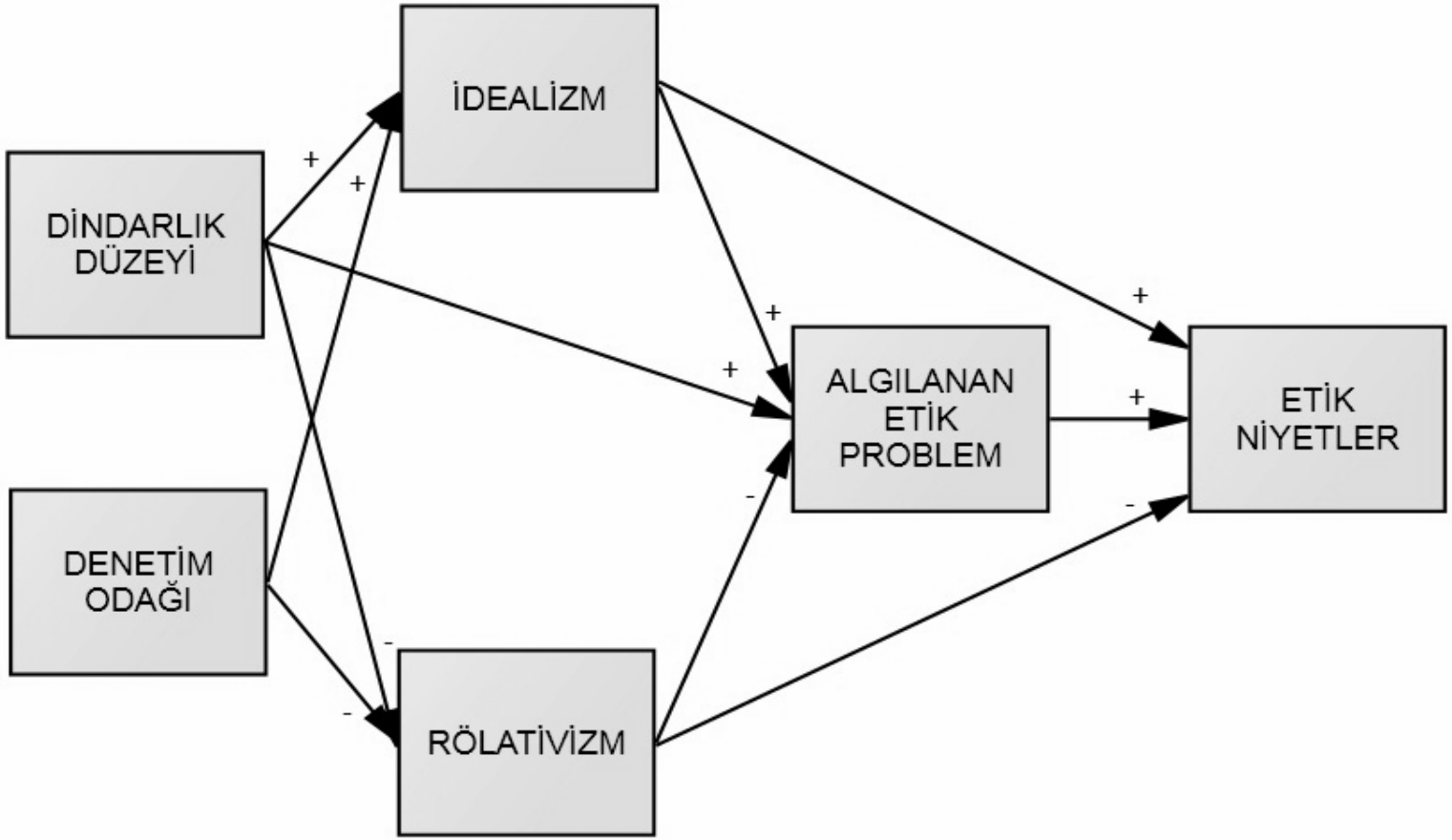
Hipotez 20: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının denetim odağı düzeyi, idealizm düzeyi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 21: Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının denetim odağı düzeyi, rölâtivizm düzeyleri üzerinde negatif bir etkiye sahiptir.

3.6.7. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın modeli, öncelikle literatürdeki değişkenler arası ilişkiler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu ilişkilerden yola çıkarak hazırlanan araştırma hipotezlerini bir bütün olarak görmek ve sınamak için oluşturulan model Şekil 3.1'de görülmektedir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın evreni ve örneklem hakkında bilgi verilmektedir. Ardından, araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin hazırlanma süreci ve ön çalışma sürecinde gerçekleştirilen uygulamaların sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonra, ön uygulama sonuçlarından da yararlanarak oluşturulan ve ana çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak, araştırma hipotezlerini sınamak amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), korelâsyon ve regresyon analizi sonuçları sunularak yorumları yapılmıştır.

4.1. Örneklem Seçimi ve Veri Toplama Yöntemi

4.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarıdır. Pazarlama çalışanı olarak ifade edilen bireyler küçük işletmelerde çalışan pazarlama müdürleri ve satış görevlileridir. Edremit Körfezi'nin Balıkesir iline bağlı kesiminde Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran olmak üzere toplam beş ilçe bulunmaktadır. Bu ilçelerin tümünden kolayda örnekleme yolu ile veri toplanmıştır. Ancak, ulaşım, zaman ve maliyet kısıtları göz önüne alınarak anketlerin büyük bir çoğunluğu Burhaniye, Edremit ve Havran ilçelerinde bulunan küçük işletmelerde uygulanmıştır. Küçük işletme kavramı çeşitli kaynaklarda farklı tanımlandığından, bu çalışmada 18.11.2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı Madde 5'te yer alan küçük işletme tanımı esas alınmıştır. Bu tanıma göre küçük işletmeler, "***elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilânçosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler***" şeklinde ifade edilmektedir (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html).

Hazırlanan anket formundan 800 adet çoğaltılmış ve küçük işletmelerde uygulanmıştır. Veri giriş sürecinde anket formunu dolduranların bir kısmı ana kütlenin niteliklerine uymadığı için doğrudan elenmiş ve ana kütleye uygun 681 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve ters kodlanmış sorulara verilen yanıtlardan dikkatlice okunmadan cevaplandığı anlaşılan formlar analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Sonuç olarak 504 anket formu analizde kullanılmış ve bu formlardan elde edilen verilere dayanarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1.2. Anket Formunun Hazırlanma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın ön çalışması sırasında dindarlık ve kişisel ahlak felsefelerini ölçmek için literatürden derlenen soruların uygunluğunu test etmek amacıyla çeşitli uygulamalar yapılmıştır. Bu uygulamaların amacı, söz konusu iki ölçeği oluşturacak en doğru ifadeleri bulmak ve analizler sonucunda çıkarılacak gereksiz ifadeleri ana çalışmada kullanmayarak anket formundaki soru sayısını azaltmaktır. Böylelikle, cevaplayıcıların anket formunu daha rahat bir biçimde doldurmalarını sağlayarak mümkün olan en güvenilir veriye ulaşmak hedeflenmektedir. Söz konusu uygulamalar sonucunda ana çalışmada kullanılacak dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefeleri ölçeğinin maddeleri belirlenmiştir. Bu çalışmalar ve sonuçları Bölüm 4.2'de ayrıntılı olarak anlatılmaktadır.

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmak için gayret gösterilmiştir. Araştırmada senaryo tekniği kullanıldığından, literatürden uygun senaryoların bulunmasına çalışılmıştır. Elde edilen ölçek ve senaryolardan araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülenler çeşitli uyarlamalarla çalışmaya dâhil edilmiştir. Özellikle dindarlık değişkeninin ölçümünde, tek bir ölçekten yararlanmaktansa birden fazla ölçeğin kullanılmasının

daha doğru olacağı düşünülmüş ve çeşitli ölçeklerden alınan sorularla araştırmanın amacına uygun yeni bir ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir.

Literatür taraması sonucunda ulaşılan ölçeklerin büyük bir kısmı ve kullanılan iki senaryo İngilizce dilinde olduğu için, öncelikle ölçeklerin ve senaryoların Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Orijinal ve çeviri ölçekler her iki dile hâkim iki akademisyen tarafından incelenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu aşamadan sonra, işletme ve pazarlama alanlarında uzman bazı akademisyenlerle ölçek ve senaryolarda kullanılan terminolojinin uygunluğu konusunda birebir görüşmeler yapılarak içerik geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Bu görüşmelerin ardından, ön testte kullanılacak anket formu oluşturulmuştur. Son olarak, araştırmanın ön testi esnasında cevaplayıcılardan gelen geribildirimler neticesinde anlaşılmayı kolaylaştıracak küçük değişiklikler yapılarak ölçeklere son hali verilmiştir. Tutum ölçeklerinin tümünde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum).

Araştırmada, bireylerin kişisel ahlak felsefelerini belirlemek amacıyla Forsyth (1980) tarafından geliştirilen ve çok sayıda araştırma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan Etik Konum Anketi kullanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin idealizm (10 ifade) ve rölâtivizm (10 ifade) düzeylerini ölçmeye yönelik toplam 20 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın ön çalışması sürecinde gerçekleştirilen bir uygulama sonucunda her iki boyuta ait beşer ifade ölçekten çıkarılmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada idealizm (5 ifade) ve rölâtivizmi (5 ifade) ölçmeye yönelik toplam 10 ifade bulunmaktadır.

Bireylerin etik problem algılama ve etik niyet düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu iki değişkenin senaryo tekniğine dayalı birer soru (ifade) ile ölçüldüğü görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada da algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenini ölçmeye yönelik literatürde yer alan ifadeler kullanılmıştır.

Denetim odağı değişkenini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmında Rotter (1966) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Ancak, ölçekte toplam 29 ifadenin bulunması, denetim odağının ölçümünde söz konusu ölçeğin kullanımını bu çalışma özelinde zorlaştırmaktadır. Çünkü, bu araştırmada kullanılan diğer değişkenlere ilişkin ifadeler ve çalışmada iki uzun senaryonun bulunması dikkate alındığında, cevaplayıcıların anket formunu doldurma süreleri uzayacak ve bu durum formun gelişigüzel doldurulmasına neden olabilecektir. Veri toplama sürecinde doğabilecek bu sorunu engellemek için denetim odağının ölçümüne ilişkin diğer ölçekler incelenmiş ve Razzaque ve Hwee (2002) tarafından kullanılan ölçeğin bu çalışmada da kullanılmasına karar verilmiştir. Razzaque ve Hwee (2002) çalışmalarında, denetim odağını ölçmek amacıyla kullandıkları 6 ifadeyi Levenson (1981) ve Rotter'den (1966) aldıklarını belirtmektedir.

Dindarlık değişkeninin ölçümünde kullanılan ölçekler incelendiğinde, bu ölçeklerin tek başına kullanımının Türkiye için uygun olmayacağı düşünülmüştür. Bunun bir nedeni, kullanılan bazı ölçeklerin yaratıcıya inanıp inanmama, ibadethaneye gidip gitmeme gibi Türkiye'de yaşayan büyük bir çoğunluğun tam katılım göstereceği sorulardan oluşmasıdır. Diğer bir nedeni ise, Türkiye'de dindarlığın ölçümü halen bir tabu olduğundan ölçeklerde yer alan bazı ifadelerin cevaplayıcılara sorularda bir kasıt olduğunu düşündürebilecek olmasıdır. Bu nedenlerle dindarlık değişkeninin ölçümü için tek bir ölçek kullanmak yerine, bu sorunları ortadan kaldırabilecek ifadelerin yer aldığı çok sayıda ölçekten yararlanmanın daha doğru olacağı düşünülmüştür. Böylelikle literatürde sıklıkla kullanılan dindarlık ölçekleri ve bunlara ilişkin ifadeler belirlenmiştir. Gorsuch ve McPherson (1989) tarafından geliştirilen "revize edilmiş içsel/dışsal dindarlık ölçeği" çalışmasının içsel dindarlık kısmında yer alan 8 ifade; McDaniel ve Burnett (1990) tarafından kullanılan ve 3 ifadeden oluşan "dini bağlılık ölçeği"; Marta (1999) tarafından geliştirilen 8 maddelik ölçek; Plante ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen ve 5 sorudan oluşan "Santa Clara dini inancın gücü anketi kısa versiyonu" ve Coştu (2009) tarafından geliştirilen ölçekten alınan 4 ifadeden yararlanılarak geliştirilen yeni bir ölçek kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış beş farklı ölçekten alınan bu 28 madde, ön çalışma sürecinde yürütülen üç uygulamanın

verileri üzerinde gerçekleştirilen keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 11 maddeden oluşan bir dindarlık ölçeği şeklini almıştır.

Araştırmada senaryo tekniği kullanılmıştır. Algılanan etik problem ve etik niyetler soruları bu senaryolara bağlı olarak cevaplanmaktadır. Araştırmada kullanılan iki senaryo Dornoff ve Tankersley (1975) tarafından geliştirilmiş senaryolar arasından seçilmiştir.

Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikâyeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett and Valentine, 2004). Senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Attia et al., 1999; Marta et al., 2003). Ayrıca, bireyin etik ilkelerini ve davranışlarını araştırmak için kısa hikâyelerin kullanımı (vignette), diğer araçlardan daha önemli avantajlar sağlamaktadır (Fritzsche and Becker, 1982; Cavanaugh and Fritzsche, 1985: 291). Bu nedenle, kısa hikâye tasarımlarını içeren bir anket çalışması diğer yöntemlerden daha yüksek kalitede bir veri elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Longenecker et al., 2004). Örneğin Robertson (1993), çalışmasında, firmaların fiyatları anlaşmalı olarak ayarlaması (price-fixing) ve rüşvet ile ilgili konular ankette soru olarak yer aldığında cevaplayıcıların negatif reaksiyon gösterdiğini, aynı konular kısa hikâyelerle anlatıldığında cevaplayıcıların etik dışı duruma daha affedici yaklaştığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, toplumun arzu ettiği cevabı verme yanlılığının (social desirability bias) senaryolu çalışmalarda azaltıldığını gösteren bir kanıt olarak değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Ön Çalışması Sürecinde Yürütülen Uygulamalar ve Sonuçları

Araştırmanın ön çalışma sürecinde bazı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana çalışması için birer ön test niteliğinde olan bu uygulamaların amacı, dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefelerinin ölçümü için hazırlanan

soruların güvenilirliğini ve geçerliliğini ispatlamak ve kullanımı uygun olmayan ifadeleri tespit edip araştırma kapsamından çıkarmak suretiyle ana çalışmanın anket formuna son halini vermektir.

Bu amaçla, ön çalışma sürecinde dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik ifadeleri belirlemek için üç, kişisel ahlak felsefeleri olan idealizm ve rölâtivizm ifadelerini belirlemek için ise bir uygulama gerçekleştirilmiştir. İdealizm ve rölâtivizm düzeylerini ölçen ifadeleri belirlemek amacıyla bir uygulamanın yeterli görülmesinin nedeni, kişisel ahlak felsefelerini belirlemeye yönelik soruların Forsyth (1980) tarafından hazırlanmış bir ölçeğe ait olması ve bu ölçeğin pek çok çalışmada güvenilirliğinin ve geçerliliğinin ispatlanmış olmasıdır. Ancak, literatürdeki çeşitli çalışmalarda ölçeğe ilişkin faktör analizleri neticesinde bazı maddelerin ölçekten çıkarılmış olması nedeniyle ve ölçeğin Türkçeye çevirisi sırasında doğabilecek sıkıntıların önceden tespiti amacıyla bu ölçek için ön uygulama yürütülmüştür. Dindarlık düzeyini ölçen maddeleri belirlemek amacıyla üç farklı uygulamanın gerçekleştirilmesinin en önemli nedeni ise, bu değişkeni ölçmek için çalışmada kullanılan 28 maddenin beş farklı ölçekten alınmış ve daha önce birlikte kullanılmamış olmasıdır. Bu nedenle, bir uygulama yapmanın doğru sonuçları veremeyebileceği düşünülmüştür. Ayrıca, literatür çalışması sürecinde dindarlık gibi hassas bir konunun ölçümünde ayırt edici maddeleri belirlemenin kolay olmadığı anlaşıldığından birden fazla ön uygulamanın yürütülmesinin daha doğru sonuçlar verebileceği düşünülmüştür. Diğer taraftan, toplanan verinin ilk iki uygulamada aynı kitleden, son uygulamada ise farklı bir kitleden alınması ile hem aynı kitleden alınmış iki örneklem arasında hem de farklı kitlelerden alınmış örneklemler arasında farklı sonuçların ortaya çıkıp çıkmadığı da görülebilecektir. Bu nedenle, ilk iki uygulama üniversite öğrencileri, son uygulama ise küçük işletmelerde çalışan satış görevlileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Dindarlık ve kişisel ahlak felsefeleri, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve herkesin belirli bir düzeye sahip olduğu sosyal olgular olduğu için, uygulama yapılan kitlenin önemli olmadığı düşünülmüştür. Ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtları da göz önüne alınarak dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin

belirlenmesi amacıyla yürütülen üç uygulamanın ilk ikisi üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Kişisel ahlak felsefelerini ölçmeye yönelik ifadelerin belirlenmesi için gerçekleştirilen uygulama da, üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen dindarlık düzeyini belirleme çalışmalarından ilki ile aynı örneklemden oluşmaktadır. Diğer taraftan, dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik soruların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen son uygulama, araştırmanın ana kitlesini de temsil etmesi açısından küçük işletmelerde çalışan satış görevlileri üzerinde yapılmıştır. Söz konusu uygulamaların tamamı Eylül- Kasım 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.2.1. Dindarlık Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadeleri Oluşturmak Amacıyla Gerçekleştirilen Ön Uygulamalar

Dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik ifadeleri belirlemek amacıyla araştırmanın ön çalışma sürecinde üç farklı uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamalardan ilk ikisi Edremit Körfezi'nde bulunan Balıkesir Üniversitesi'ne bağlı üç yüksekokulun öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Üçüncü uygulama ise, yine Balıkesir iline bağlı ve Edremit Körfezi'nde yer alan beş ilçedeki küçük işletmelerde çalışan satış görevlileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulamaların tümünde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada ön uygulamaların gerçekleştirilmesindeki amaç, ölçüm için uygun soruları tespit etmek olduğundan, birinci uygulama sonunda ölçekten çıkarılması gereken sorular kapsam dışı bırakılarak ikinci uygulamaya geçilmiştir. Üçüncü uygulama ilk uygulamanın farklı bir kitle üzerinde sınanması amacıyla gerçekleştirildiği için, ikinci uygulama sonuçları dikkate alınmadan, birinci uygulama sonucunda ölçekte kalan ifadeler bu uygulamada da kullanılmıştır.

Birinci uygulama, bu araştırma kapsamında kullanılması düşünülen ve ikinci bölümde ayrıntılı olarak anlatılan dört farklı dindarlık ölçeği ve Coştu (2009) tarafından geliştirilen ölçeğin dört ifadesinden oluşmaktadır. Araştırmada, Gorsuch ve McPherson (1989) tarafından geliştirilen ölçeğin yalnızca içsel dindarlık boyutuna

ilişkin sekiz maddesi kullanılmıştır. Bunun nedeni, ölçeğin dışsal dindarlık boyutunun diğer ölçeklerle, beklendiği gibi ters korelâsyona sahip olmasıdır.

Böylelikle, araştırma kapsamında dört ölçeğe ilişkin toplam 24 ifade kullanılmıştır. Ayrıca, Coştu (2009) tarafından geliştirilen dindarlık ölçeğinin dört genel ifadesi de diğer ölçeklerle uyumlu görüldüğü için araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu uygulama verileri, Balıkesir ili Edremit Körfezinde bulunan üç yüksekokulun (Burhaniye UBYO, Burhaniye MYO ve Havran MYO) öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 400 öğrenciye yüz yüze anket uygulamak suretiyle toplanmıştır. Toplanan 400 anketin dokuzu eksik ve yanlış doldurma nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Birinci uygulamada kullanılan ölçekler ve ifade sayıları Tablo 4.1'de görülmektedir.

Tablo 4.1. Birinci Uygulamada Kullanılan Maddelerin Ölçeklere Dağılımı

Ölçeği Geliştiren Araştırmacı	**Madde Sayısı**
Gorsuch ve McPherson- İçsel (G&M)	8
McDaniel ve Burnett (M&B)	3
Plante ve Boccaccini (P&B)	5
Marta	8
Coştu	4
Toplam	**28**

Dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik toplam 28 soru üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapıda, faktör yükü herhangi bir faktörde 0,35'e ulaşmayan ve 0,10'dan daha az bir faktör yükü farkıyla birden fazla faktöre yüklenen yedi madde analizden çıkarılmıştır. 21 maddeden oluşan yeni yapının KMO değeri 0,93 ve 4 faktörde açıklanan varyansı 0,59 (öz değer= 12,313) olarak gerçekleşmiştir. Bu yapı dikkatli bir biçimde incelendiğinde, Gorsuch ve McPherson tarafından geliştirilen içsel dindarlık ölçeğinde bulunan ters kodlanmış üç maddenin ayrı bir faktör oluşturduğu görülmüştür. Teoriye uygun olmayan bu durum sonucunda bu üç madde de analiz kapsamından çıkarılarak keşifsel faktör analizi yinelenmiştir. Bu analiz sonucunda beklendiği gibi üç faktörden oluşan yeni bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapının KMO

değeri 0,93 ve üç faktörde açıklanan toplam varyansı 0,59 (öz değer= 10,693) olarak gerçekleşmiştir. Yine, farklı faktörlere 0,35'in üzerinde yüklenen sorular analizden çıkarılarak faktör analizinin yinelenmesiyle (KMO=0,91), 13 maddeden oluşan ve toplam varyansın 0,68'ini açıklayan (öz değer= 8,815) yeni bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı ayrıntılı olarak incelendiğinde başka bir düzeltme yapmaya gerek olmadığına karar verilmiştir. Tablo 4.2'de birinci uygulama sonucunda ortaya çıkan yapı ve boyutlara verilen isimler görülmektedir.

Tablo 4.2. Birinci Uygulama Sonucunda Ortaya Çıkan Faktör Yapısının Ölçeklere Dağılımı

İfade	**Ölçeği Geliştiren Araştırmacı**	**Boyut**
Dinim benim için çok önemlidir.	M&B	**Duygu**
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	Marta	
Cami, dini vakıf, din eğitimi veren okullar gibi kurumları parasal olarak mutlaka desteklemek gerekir.	Marta	
İbadet etmedeki ana amacım Allah'ın rızasını ve koruyuculuğunu kazanmaktır.	G&M	
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	Marta	
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	P&B	**Davranış**
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	G&M	
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	G&M	
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	G&M	
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	Marta	**Etki**
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	P&B	
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	P&B	
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	Costu	

Tablo 4.2'de görülen yapı, keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkmıştır. Keşifsel faktör analizi yapılırken rotasyon yöntemi olarak direct oblimin yöntemi tercih edilmiştir. Bunun nedeni, bu yöntemin faktörler arasında ilişki beklendiği durumlarda kullanılmasıdır (Crocker et al., 2003). Bu çalışmada da üç boyut arasında yüksek korelâsyon beklendiği için, rotasyon yöntemi olarak direct oblimin

kullanılmıştır. Duygu boyutuna ilişkin maddelerin faktör yükleri 0,58- 0,88 arasında değişmektedir. Davranış boyutu için bu değerler, 0,51- 0,85 arasında gerçekleşirken, etki boyutuna ilişkin dört ifade için faktör yükleri 0,57- 0,89 arasında değişmektedir. Ölçeğin içsel tutarlılığı için hesaplanan Cronbach α değerleri ise sırasıyla 0,84; 0,82 ve 0,85 olarak gerçekleşmiştir. Ortaya çıkan boyutlar, literatürde ifade edilen biliş, davranış ve etki boyutlarıyla tutarlıdır (Barnett et al., 1996).

Birinci uygulama sonucunda direct oblimin rotasyon yöntemi ile üç boyutta açıklanan varyansın %68 oluşu, ölçeğin bu haliyle kullanımının uygun olduğunu gösteren bir kanıttır. Ancak, birinci faktörün açıklanan varyansının %48 olması, ölçek boyutları arasında yüksek korelâsyonların ortaya çıkması ve tek faktörde ölçek sorularının faktör yüklerinin de ideal sonuçlar vermesi (0,56- 0,83 arası) ölçeğin tek boyutlu kullanımını da mümkün kılmaktadır.

İfadeleri azaltma işleminin gerçekleştirilmesinin ardından, ortaya çıkan bu yapıyı sınamak amacıyla ikinci uygulamaya geçilmiştir. İkinci çalışmada, ilk çalışmadan farklı bir öğrenci kitlesi arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 250 kişilik bir örnekleme, ilk analizde anlamlı bir yapı oluşturan 13 ifade yöneltilmiştir. Bu veriler keşifsel faktör analizine tabi tutulduğunda, KMO değeri 0,94 ve 3 faktörde açıklanan varyans %69 (öz değer= 9,694) olarak gerçekleşmiştir. Faktör boyutları incelendiğinde, üç faktöre yüklenen ifadelerin birinci uygulamadakilerle aynı olduğu görülmüştür. Bu bulgu ölçeğin yapı geçerliliği bakımından önemlidir. İkinci uygulama için gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4.3'te görülmektedir.

Tablo 4.3. İkinci Araştırma İçin Yapılan Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	KMO	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach α
Genel (Üç Boyut)	0,94	0,69	0,58- 0,87	0,93
Duygu	0,84	0,64	0,71- 0,87	0,85
Davranış	0,82	0,70	0,80- 0,89	0,85
Etki	0,80	0,71	0,82- 0,90	0,86

Tablo 4.3 incelendiğinde yüksek açıklanan varyans değerlerinden dolayı ölçek boyutlarına ilişkin maddelerin birer kompozit değişken içerisinde özetlenmesinin mümkün olduğu görülmektedir. Keşifsel faktör analizi ile ortaya konan bu yapının sınanması amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda duygu boyutunda yer alan iki maddenin ölçekten çıkarılmasıyla analiz sonuçlarının daha kabul edilebilir uyum (Bayram, 2010: 78) düzeyine ulaştığı görülmüştür (CMIN/df: 2,55; SRMR: 0,04; RMSEA: 0,07; GFI: 0,92; NFI: 0,94; CFI: 0,96). Nitekim hem birinci hem de ikinci uygulamada yapılan keşifsel faktör analizlerinde bu iki ifadenin diğer faktörlere de yüksek miktarda yüklendiği gözlenmiştir. Bu nedenle iki maddenin analiz kapsamı dışına alınması uygun bulunmuştur.

İkinci uygulama sonucunda ortaya çıkan yapı 11 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,93 ve direct oblimin rotasyon yöntemi ile ortaya çıkan üç faktörlü yapının açıklanan varyansı %74'tür. Bu sonuçlar, yapının bu şekliyle kullanımının uygun olduğunu göstermektedir. Ancak birinci uygulamada olduğu gibi, ölçeğin birinci faktörünün açıklanan varyansının oldukça yüksek oluşu (%58) tek faktörlü kullanımın uygunluğunu da göstermektedir. Tek faktörlü yapının faktör yükleri 0,64- 0,85 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbach α değeri ise 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Bu sonuçların ardından, ölçeğin yapı geçerliğini artırmak amacıyla farklı bir kitle üzerinde üçüncü uygulama gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen son çalışmada, birinci uygulamada ortaya çıkarılan yapı, küçük işletmelerde satış elemanı olarak çalışan 288 kişi üzerinde sınanmıştır. Araştırma verileri öncelikle keşifsel faktör analizine tabi tutulmuş ve maddelerin ölçek boyutlarına beklendiği şekilde yüklendiği görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin tamamı için ve her bir boyut için ayrı ayrı Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Bu bulgular Tablo 4.4'te sunulmuştur.

Tablo 4.4. Üçüncü Araştırma İçin Yapılan Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	KMO	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Cronbach α
Genel	0,92	0,73	0,49- 0,92	0,92
Duygu	0,69	0,74	0,84- 0,90	0,82
Davranış	0,81	0,71	0,81- 0,89	0,86
Etki	0,80	0,70	0,81- 0,88	0,85

Keşifsel faktör analizi ile ortaya konan yapının sınanması amacıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ikinci uygulamada olduğu gibi, duygu boyutunda yer alan iki maddenin ölçekten çıkarılmasıyla daha kabul edilebilir istatistiksel bulgulara ulaşıldığı görülmüştür (CMIN/df: 2,93; SRMR: 0,04; RMSEA: 0,08; GFI: 0,93; NFI: 0,94; CFI: 0,96). Bu sınama ile ikinci uygulamada iki ifadeyi çıkarmanın doğru bir karar olduğu da ortaya konmuştur. Üç uygulama sonucunda ortaya çıkan yapı Tablo 4.5'te görülmektedir.

Tablo 4.5. Üç Uygulama Sonucunda Ortaya Çıkan Ölçeğe İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

İfade	Ölçeği Geliştiren Araştırmacı	Boyut
Dinim benim için çok önemlidir.	M&B	**Duygu**
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	Marta	
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	Marta	
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	P&B	**Davranış**
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	G&M	
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	G&M	
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	G&M	
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	Marta	**Etki**
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	P&B	
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	P&B	
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	Costu	

Tablo 4.5'te duygu boyutunu oluşturan maddeler incelendiğinde, bu maddelerin dini inançla ilgili olduğu görülmektedir. Davranış boyutunu oluşturan maddeler ise ibadet ya da dini ritüellere katılım ve hevesle ilgilidir. Etki boyutu ise, dinin bireyin hayatındaki etkilerini sorgulayan maddelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, ilk iki uygulamada olduğu gibi son uygulamada da keşifsel faktör analizi sonucunda birinci faktörün yüksek açıklanan varyans değerine sahip olduğu görülmektedir (%56). Ayrıca tek faktörlü yapıda maddelerin faktör yükleri 0,63- 0,84 arasında değişirken, ölçeğe ilişkin Cronbach α katsayısı 0,92 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ölçeğin hem üç faktörlü hem de tek faktörlü kullanımının mümkün olduğunu gösteren kanıtlardır. Nitekim ölçek genel olarak değerlendirildiğinde, maddelerin tümünün aynı yapıyı ölçtüğü boyutlar arasındaki korelâsyon değerlerinin yüksek olmasından da anlaşılmaktadır. Bu nedenle, ölçeğin hem üç faktörlü hem de tek faktörlü geçerliliği bulunmaktadır. Ayrıca ölçek boyutlarının ayrı ayrı güvenilir ve geçerli olması, bu boyutların amaca yönelik olarak tek başına kullanılabileceğini de göstermektedir.

Üç farklı uygulama sonucunda ortaya çıkan yapının hem tek faktörlü hem de üç faktörlü kullanımının mümkün olduğuna dair bir başka kanıt ise, farklı örneklemlerden gelen cevapların varyanslarının her iki yapıda da homojen olmasıdır. Bölüm başında da değinildiği gibi, farklı kitleler üzerinde aynı araştırmanın yapılabilmesinin koşulu bu kitlelerin varyanslarının homojen olmasıdır. Gerek tek faktörlü yapıda, gerekse üç faktörlü yapıda varyansların homojenliği için gerçekleştirilen ANOVA testi sonucunda üç farklı kitleden gelen cevapların iki farklı yapıda da homojen olduğu görülmektedir. Bu analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.6'da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Farklı Kitlelerden Gelen Cevapların İki Farklı Yapı İçin ANOVA Testi ile Analizi

Tek Faktörlü Yapı (Dindarlık Düzeyi) - Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)					
		Serbestlik Derecesi	Aritmetik Ortalamaların Karesi	F	P
Dindarlık Düzeyi	Gruplar arası	2	1,938	2,770	0,07
	Gruplar içi	926	0,700		
Üç Faktörlü Yapı - Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)					
Duygu	Gruplar arası	2	0,005	0,007	0,99
	Gruplar içi	926	0,720		
Davranış	Gruplar arası	2	6,311	6,576	0,001
	Gruplar içi	926	0,960		
Etki	Gruplar arası	2	1,850	1,862	0,156
	Gruplar içi	926	0,994		

Tablo 4.6'da ortaya konan sonuçlarda gerek tek, gerekse üç faktörlü yapıda üç farklı uygulamadan gelen verilerin tek boyut dışında homojen olduğu görülmektedir. Üç farklı uygulamada homojen olmayan tek boyut davranış boyutudur. Bu durum, ibadet hakkındaki yorumların kişiden kişiye değişmesi ile açıklanabilir. İnanç ve etki konusunda aynı cevapları veren üç farklı kitle, inancı davranışa dökme noktasında farklı yanıtlar vermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde Tablo 4.6'daki sonuçlar, ölçeğin hem üç faktörlü hem de tek faktörlü kullanımının aynı sonuçları vereceği konusunda bir fikir vermektedir.

Üç farklı uygulama sonucunda ortaya çıkan bu yapının güvenilirliğini ve geçerliliğini saptamak için bazı analizler yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymak için Cronbach'ın α katsayısı hesaplanmıştır. Ortaya çıkan yapının geçerliğini istatistiksel olarak ispatlamak amacıyla, madde toplam (item- total) ve madde kalan (item- remainder) korelâsyon hesaplamaları ile alt- üst grup ortalamalarına dayalı madde analizleri yapılmıştır. Madde analizleri ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin ipuçları vermektedir. Çünkü bu analiz, ölçeğin ölçmeyi amaçladığı bir özelliği başka özelliklerle karıştırmadan ölçüp ölçmediğini belirleyerek tutarlı bir ölçek oluşturmak için yapılmaktadır (Tavşancıl, 2002: 151). Tablo 4.7'de üç farklı uygulama ve ölçek

boyutları için ayrı ayrı hesaplanmış cronbach α katsayıları ve her bir madde için hesaplanmış madde toplam ve madde kalan korelâsyonları görülmektedir. Buna göre, her bir uygulama için ölçek boyutlarını oluşturan maddelerin içsel tutarlığının (α > 0,70) yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca, madde toplam ve madde kalan korelâsyonlarının yüksek düzeyde ve istatistiksel olarak anlamlı oluşu, maddelerin aynı davranışı ölçmeye yönelik ve güvenilir olduğunu göstermektedir. Genel olarak madde toplam korelâsyonu 0,30'dan yüksek maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği düşünüldüğünde, bu ölçekte yer alan maddelerin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007).

Madde toplam korelâsyonlarının hesaplanması işleminde, öncelikle cevaplayıcıların ölçeğin her bir maddesi için verdikleri puanların faktör toplamları elde edilmiştir. Ardından, her bir madde ile dâhil olduğu faktörün toplam puanı arasındaki pearson korelâsyon katsayıları hesaplanmıştır. Madde kalan korelâsyonları ise, madde toplam puanından ilgili madde çıkarılarak hesaplanan değerlerle ilgili madde arasındaki pearson korelâsyon katsayılarını ifade etmektedir (Bindak, 2005: 20). Dolayısıyla, ölçekteki tüm maddelerin toplamından oluşan toplam değişkeni ile madde arasında hesaplanan korelâsyon katsayısı madde toplam korelâsyonunu ifade ederken, ilgili madde hariç ölçekteki diğer maddelerin toplamından oluşan toplam değişkeni ile madde arasında hesaplanan korelâsyon katsayısı ise madde kalan korelâsyonu olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan, ölçeğin tek faktörlü yapısı için gerçekleştirilen madde analizlerinde de tüm korelâsyon değerlerinin anlamlı (>0,30) olduğu ortaya konmuştur. Bu durum, ölçeğe ilişkin maddelerin birbiri ile ilişkili olduğunu her iki yapıda da gösterdiğinden, ölçeğin hem tek faktörlü hem de üç faktörlü kullanımının geçerliliği için bir kanıt oluşturmaktadır.

Tablo 4.7. Madde Toplam (Item-total) Korelâsyonları, Madde Kalan (Item-remainder) Korelâsyonları ve Cronbach α Katsayıları

Araştırma Değişkenleri		U1 MTK	U1 MKK	U2 MTK	U2 MKK	U3 MTK	U3 MKK
DUYGU	**α**	**0,78**		**0,83**		**0,82**	
Dinim benim için çok önemlidir.		0,81	0,63	0,84	0,69	0,81	0,64
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.		0,86	0,66	0,90	0,76	0,89	0,74
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.		0,84	0,57	0,87	0,67	0,87	0,65
DAVRANIŞ	**α**	**0,82**		**0,85**		**0,86**	
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.		0,79	0,59	0,82	0,64	0,83	0,66
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.		0,78	0,62	0,83	0,69	0,82	0,68
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.		0,86	0,73	0,87	0,77	0,88	0,79
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm		0,81	0,65	0,83	0,69	0,82	0,68
ETKİ	**α**	**0,85**		**0,86**		**0,85**	
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.		0,86	0,72	0,83	0,67	0,83	0,67
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.		0,89	0,80	0,89	0,80	0,88	0,77
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.		0,80	0,64	0,83	0,70	0,82	0,68
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.		0,78	0,62	0,82	0,67	0,81	0,66
U1: Uygulama 1; U2: Uygulama 2; U3: Uygulama 3; MTK: Madde Toplam Korelâsyonu; MKK: Madde Kalan Korelâsyonu; α: İlgili Boyutun Cronbach α Katsayısı							

Madde ayırt ediciliğiyle ilgili daha fazla kanıt toplamak amacıyla alt- üst grup ortalamalarına dayalı madde analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, öncelikle katılımcıların her bir maddeden aldıkları puanlar yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre alt ve üst %27'lik gruplardaki katılımcıların maddelere verdikleri yanıtlardan elde edilen ortalama puanlar, bağımsız örneklemler t testi ile karşılaştırılmış, hesaplanan t değerleri Tablo 4.8'de sunulmuştur. Test sonucuna göre bütün karşılaştırmalarda %27'lik üst ve %27'lik alt gruplar arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu doğrultuda, maddelerin ayırt ediciliklerinin yüksek olduğunun bir kez daha kanıtlandığı söylenebilir.

Tablo 4.8. Alt- Üst Grup Ortalamalarına Dayalı Madde Analizi Sonuçları

Ölçek No	Uygulama1			
	Üst %27 Ortalama	Alt %27 Ortalama	t	p
1	5,00	3,58	12,779	0,001
2	5,00	2,85	20,202	0,001
3	5,00	2,08	31,924	0,001
4	4,15	0,84	54,697	0,001
5	5,00	2,23	30,711	0,001
6	4,84	1,84	40,022	0,001
7	4,87	1,85	36,716	0,001
8	4,91	1,45	45,294	0,001
9	5,00	2,13	28,331	0,001
10	5,00	2,10	29,278	0,001
11	5,00	2,36	25,486	0,001
Ölçek No	Uygulama2			
	Üst %27 Ortalama	Alt %27 Ortalama	t	p
1	5,00	3,46	14,201	0,001
2	5,00	3,06	16,554	0,001
3	5,00	2,51	23,484	0,001
4	4,51	1,44	35,354	0,001
5	5,00	2,33	29,557	0,001
6	4,92	2,29	28,721	0,001
7	5,00	2,31	31,174	0,001
8	4,97	2,13	29,842	0,001
9	5,00	2,56	21,202	0,001
10	5,00	2,66	20,926	0,001
11	5,00	2,47	23,247	0,001
Ölçek No	Uygulama3			
	Üst %27 Ortalama	Alt %27 Ortalama	t	p
1	5,00	3,53	15,222	0,001
2	5,00	3,11	17,027	0,001
3	5,00	2,53	24,991	0,001
4	4,49	1,37	38,540	0,001
5	5,00	2,27	31,830	0,001
6	4,91	2,22	30,618	0,001
7	4,96	2,24	32,547	0,001
8	4,94	2,02	30,839	0,001
9	5,00	2,48	22,614	0,001
10	5,00	2,53	24,252	0,001
11	5,00	2,44	25,303	0,001

Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin istatistiksel kanıtların ortaya konmasının ardından ayrıca tek faktör (unidimensionality), yakınsama (convergent) ve ayrışma (discriminant) geçerlilikleri incelenmiştir. Tablo 4.9'da her bir uygulama için yapılan doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ortaya çıkan üç boyutlu yapının standart faktör yükleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde, her bir boyuta ait gözlenen değişkenlerin (araştırma soruları), gizil değişkenlere (boyutlar) yüklendiği görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar incelendiğinde, boyut ile boyutu oluşturan maddeler arasındaki yollar için hesaplanan t değerlerinin tamamı %99 güven düzeyinde anlamlıdır. Bu sonuçlar, ölçeği oluşturan maddelerin yakınsama geçerliliği için bir kanıt niteliğindedir.

Tablo 4.9. DFA Sonucunda Ortaya Çıkan Üç Boyutlu Yapının Standart Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri	**Uygulama1 Standart Faktör Yükleri**	**Uygulama2 Standart Faktör Yükleri**	**Uygulama3 Standart Faktör Yükleri**
Duygu			
Dinim benim için çok önemlidir.	0,73	0,77	0,71
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,79	0,87	0,88
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	0,71	0,77	0,76
Davranış			
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	0,64	0,67	0,70
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	0,68	0,75	0,74
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	0,77	0,82	0,84
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	0,82	0,83	0,82
Etki			
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	0,86	0,80	0,79
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	0,91	0,87	0,86
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,66	0,75	0,74
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	0,64	0,71	0,70

Tablo 4.9'da görülen üç faktörlü yapıya ek olarak tek faktörlü yapının da doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analize ilişkin sonuçlar Tablo 4.10'da görülmektedir.

Tablo 4.10. DFA Sonucunda Ortaya Çıkan Tek Boyutlu Yapının Standart Faktör Yükleri

Ölçek Maddeleri	Uygulama1 Standart Faktör Yükleri	Uygulama2 Standart Faktör Yükleri	Uygulama3 Standart Faktör Yükleri
Dinim benim için çok önemlidir.	0,54	0,65	0,58
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,59	0,74	0,74
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	0,64	0,70	0,69
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	0,58	0,60	0,63
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	0,61	0,70	0,69
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	0,67	0,75	0,76
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	0,80	0,82	0,81
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	0,84	0,79	0,78
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	0,87	0,84	0,82
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,64	0,73	0,73
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	0,63	0,68	0,67

Tablo 4.10'da yer alan sonuçlar, tek faktörlü yapının üç faktörlü yapı kadar iyi olmasa da kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin her bir boyutu için ortalama, standart sapma (s.s.) ve açıklanan varyans (a.v.) değerleri hesaplanarak, boyutlar arasındaki korelâsyon değerleriyle birlikte Tablo 4.11'de sunulmuştur. Faktör yapılarının ayrışma geçerliliğine sahip olduğunun bir göstergesi, ölçek boyutlarının diğer boyutlarla olan korelâsyon katsayılarının karesinin, ilgili boyutun açıkladığı varyanstan küçük olmasıdır. Örneğin üçüncü uygulamada duygu boyutunun tek faktörde açıklanan varyansı 0,74 ve duygu- davranış boyutu arasındaki korelâsyon katsayısı 0,59'dur. Korelâsyon katsayısının karesi ($0,59^2$= 0,35), açıklanan varyans değerinden (0,74) küçük olduğu için bu değişkenler arasında ayrışma geçerliliğinin varlığından söz edilebilir. Diğer değişkenler için aynı hesaplama gerçekleştirildiğinde tüm değişkenler arasında ayrışma geçerliğinin olduğu görülmektedir.

Tablo 4.11. Ölçek Boyutlarına İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Açıklanan Varyans Değerleri ve Korelâsyon Katsayıları

Boyutlar	Uygulama1					
	Ort.	S.S.	A.V.	Korelâsyon		
				1	2	3
Duygu	4,22	0,89	0,70	1	0,53	0,61
Davranış	3,32	1,01	0,66	0,53	1	0,69
Etki	3,76	1,08	0,70	0,61	0,69	1
	Uygulama2					
	Ort.	S.S.	A.V.	Korelâsyon		
				1	2	3
Duygu	4,22	0,83	0,76	1	0,61	0,72
Davranış	3,58	0,95	0,70	0,61	1	0,74
Etki	3,91	0,93	0,71	0,72	0,74	1
	Uygulama3					
	Ort.	S.S.	A.V.	Korelâsyon		
				1	2	3
Duygu	4,22	0,80	0,74	1	0,59	0,70
Davranış	3,53	0,97	0,71	0,59	1	0,73
Etki	3,87	0,94	0,70	0,70	0,73	1

Diğer taraftan, her bir ölçek boyutunu oluşturan maddeler ayrı ayrı temel bileşenler analizine tabi tutulduğunda, bu maddeler (hiçbir madde dışarıda kalmaksızın) grup olarak tek bir faktöre yüklenmiştir. Bu sonuç, ölçeğin tek boyutluluk geçerliliğini desteklemektedir (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Boyutsal Faktör Yüklerini Gösteren Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Uygulama1	Uygulama2	Uygulama3
Duygu			
Dinim benim için çok önemlidir.	0,85	0,87	0,84
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,87	0,90	0,90
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	0,79	0,85	0,84
Davranış			
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	0,76	0,80	0,81
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	0,79	0,83	0,83
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	0,87	0,89	0,89
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	0,81	0,84	0,83
Etki			
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	0,86	0,82	0,82
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	0,90	0,90	0,88
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,80	0,83	0,83
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	0,78	0,82	0,81

Tek faktörlü yapının tek boyutluluk geçerliliğini görmek için gerçekleştirilen temel bileşenler analizi sonuçları ise Tablo 4.13'de görülmektedir. Sonuçlar tek faktörlü yapının üç uygulama için de tek boyutluluk geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.13. Tek Boyutlu Yapının Faktör Yüklerini Gösteren Temel Bileşenler Analizi Sonuçları

Araştırma Değişkenleri	Uygulama1	Uygulama2	Uygulama3
Dinim benim için çok önemlidir.	0,61	0,69	0,63
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	0,67	0,78	0,78
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	0,68	0,74	0,73
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	0,63	0,64	0,66
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	0,65	0,73	0,73
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	0,72	0,78	0,78
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	0,82	0,84	0,82
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	0,83	0,80	0,79
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	0,85	0,85	0,84
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	0,67	0,76	0,75
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	0,68	0,72	0,71

Literatürdeki beş farklı ölçekten alınan ifadelerin kullanılmasıyla gerçekleştirilen üç uygulama sonucunda, dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik 11 maddeden oluşan bir ölçek ortaya çıkmıştır. Ölçeğin hem üç boyutlu hem de tek boyutlu geçerliliği için çeşitli kanıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, bu araştırma kapsamında dindarlık düzeyinin ölçümü için bu ölçeğin kullanımının uygun olduğu düşünülmüştür. 11 maddeden oluşan bu ölçek, araştırmanın ana uygulamasında dindarlık düzeyinin ölçümü için kullanılmıştır. Diğer taraftan, Şencan'a göre (2005: 778), faktör analizi sonucunda iki, üç veya dört faktör elde edilmişse ve bu faktörlerin kendi aralarındaki korelâsyon katsayıları yüksekse (0,60 ve üzeri) boyutların bağımlı olduğundan ve hepsinin birlikte tek bir kavramsal yapıyı ölçtüğünden söz edilir. Böyle bir durumda faktörler ya da boyutlar birer alt ölçek olarak değerlendirilmez. Boyutlara ait ifadelerin tek bir kavramsal boyutu ölçtüğü varsayılır. Bu bilgi, araştırma kapsamında kullanılacak olan dindarlık ölçeğinin tek

boyutlu kullanımının daha doğru olduğu şeklinde yorumlanabilir. Zira Tablo 4.11'de sunulan boyutlar arasındaki korelâsyonların oldukça yüksek olduğu (0,53- 0,74 arasında) görülmektedir.

4.2.2. Kişisel Ahlak Felsefelerini Ölçmeye Yönelik İfadeleri Oluşturmak Amacıyla Gerçekleştirilen Ön Uygulama

İkinci bölümde anlatıldığı gibi kişisel ahlak felsefeleri, idealizm ve rölâtivizm olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Literatürde bu kavramı ölçmek amacıyla Forsyth (1980) tarafından geliştirilen ve pek çok çalışma ile güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış olan Etik Konum Anketi'nin kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Bu ölçekte, bireylerin idealizm ve rölâtivizm düzeylerini ölçmek amacıyla onar ifadeden oluşan 20 madde bulunmaktadır. Ancak bu maddeler üzerinde yürütülen birçok çalışmada, ölçeğin bazı maddelerinin ön testler sonucunda araştırma kapsamından çıkarıldığı görülmektedir. Bu nedenle, bu araştırmada kullanılacak Etik Konum Anketi'ne ilişkin maddelerin belirlenmesi amacıyla bir ön uygulama gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu ön uygulama verileri, dindarlık değişkenini ölçmeye yönelik maddeleri belirlemek amacıyla yürütülen birinci uygulama ile eş zamanlı olarak toplanmıştır. 400 üniversite öğrencisi üzerinde yürütülen bu çalışmada yanlış, eksik ve gelişigüzel doldurulduğu ya da hiç doldurulmadığı tespit edilen 84 anket değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Veri üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda, kişisel ahlak felsefelerini oluşturan ifadelerden bazılarının iki faktöre de birbirine yakın değerlerle yüklendiği, bazılarının ilgili faktöre 0,35'in altında bir yükle yüklendiği, bazılarının ise güvenilirlik değerini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu ifadelerden beşi idealizm, beşi rölâtivizmi ölçmeye yönelik maddelerdir. Bu durum 20 maddenin 10 tanesi için geçerlidir. Bu sonucun, maddelerin anlaşılması zor felsefi ifadeler içermesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim bu konuda Türkiye'de yürütülen bir başka

çalışmada idealizm beş, rölâtivizm ise altı ifadeden oluşan bir yapıya indirgenmiştir (Elçi, 2005).

İdealizm ve rölâtivizmin beşer ifadesinden oluşan yapı için gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,77 ve iki faktörde açıklanan varyans %52'dir. Cronbach alfa değeri İdealizm boyutu için 0,80; Rölâtivizm boyutu için 0,69 olarak gerçekleşmiştir. Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri Tablo 4.14'te görülmektedir.

Tablo 4.14. Kişisel Ahlak Felsefesi Boyutları ve Maddelerin Faktör Yükleri

İfadeler	İdealizm	Rölâtivizm
Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	,654	
Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	,802	
Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir	,755	
Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	,836	
Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	,706	
Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.		,772
Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.		,724
Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir		,630
Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.		,636
Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.		,563

Bu sonuçlardan hareketle, ana çalışmada kişisel ahlak felsefelerinin ölçümü için bu maddelerin kullanımının uygun olduğu düşünülmüştür.

4.3. Ön Test ve Veri Toplama Süreci

Ön çalışma sürecinde gerçekleştirilen uygulamalar sonucunda, araştırmanın en önemli ölçeklerinden olan dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefeleri ölçekleri hazırlanmıştır. Bu uygulamalar ana çalışmadan bağımsız olarak yürütülmüştür. Çalışmalar sonucunda ortaya çıkan 11 maddelik dindarlık düzeyi ölçeği ile 10 maddelik kişisel ahlak felsefeleri ölçeği ana çalışmada kullanılmıştır. Araştırmanın diğer değişkenleri literatürde kullanıldıkları şekliyle araştırmaya dâhil edildikleri için ön uygulamaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Araştırmanın ön uygulama sonuçlarıyla ortaya çıkan dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefeleri ölçeği ile araştırmada kullanılacak senaryolar ve denetim odağı ölçeğinin belirlenmesi sonucunda anket formunun ilk versiyonu oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın ana kütlesi olan Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan küçük işletmeler içerisinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen bazı işletmelerde, işletme sahibi, pazarlama müdürü ve satış görevlilerinden oluşan 100 kişilik bir kitleye bu form uygulanmıştır. Ocak 2011'de yürütülen bu uygulama yüz yüze gerçekleştirilerek cevaplayıcılardan sorularla ilgili geri bildirim alınmıştır. Bu geri bildirim sonucunda anlaşılmayan sorular belirlenmiş ve ilgili sorular üzerinde aslını bozmayacak bazı küçük düzeltmeler yapılarak anket formuna son hali verilmiştir.

Ön test sonucuna dayanarak yapılan değişikliklerle son halini alan anket formu çalışmanın ana uygulamasında kullanılmıştır. Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan beş ilçede yürütülen ana çalışmanın anket formu, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen işletmelere yeterli sayıda bırakılmış ve belirli bir süre sonra toplanmıştır. Anket formları işletmelere teslim edilirken, formun işletme sahibi, pazarlama yöneticisi ve satış görevlisi konumundaki kişiler tarafından doldurulması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca ana kütle sorunu oluşturabilecek bu durumun önüne geçebilmek için formda yer alan "çalışılan pozisyon" sorusuna söz konusu üç pozisyonun yanı sıra "diğer" seçeneği de eklenmiştir. Böylelikle veri girişi sırasında "diğer" seçeneğinin işaretlenmiş olduğu anket formları değerlendirmeye

alınmamıştır. Şubat- Nisan 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 800 kişiye ulaşılmıştır. Ancak çalışılan pozisyon" sorusuna "diğer" cevabını veren 119 kişiye ait anket formları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 681 anket formu içerisinde çeşitli nedenlerle (Bkz. Bölüm 4.1.1.) bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 504 anket formu değerlendirmeye alınmış ve araştırma analizlerinde kullanılmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar takip eden bölümlerde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4.4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın ana kütlesi Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan Ayvalık, Burhaniye, Edremit, Gömeç ve Havran ilçelerinde bulunan küçük işletmelerin sahipleri, pazarlama müdürleri ve satış görevlileridir. Araştırmaya katılan bireylerin %60,1'i işletme sahibi, %13,9'u pazarlama yöneticisi ve %26'sı satış görevlisidir. İşletme sahiplerinin bu kadar yüksek oranda çıkmasının nedeni, uygulama yapılan işletmelerin bir kısmının tek kişi işletmesi olması ve bazı işletmelerin aile işletmesi olmasından dolayı birden fazla sahibinin bulunmasıdır.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %80'i erkek, %20'si ise kadındır. Genel olarak küçük işletme sahipleri, pazarlama müdürleri ve satış görevlilerinin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu bilindiğinden, bu sonuç normal olarak değerlendirilebilir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyi incelendiğinde, %24,6'sının ilköğretim, %46,2'sinin lise ve %29,2'sinin üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Yaş düzeyleri incelendiğinde ise, 30 yaş altında bulunanların oranı %31,6, 30- 39 yaş arasında %35,1, 40- 49 yaş arasında %20,6 ve 50 ve üzerinde yaşta bulunanların oranı ise %12,7'dir. Genç nüfusa sahip cevaplayıcıların büyük oranda üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları araştırmanın bir başka demografik bulgusudur.

Araştırma örnekleminin çalışılan pozisyon, cinsiyet, eğitim ve yaş düzeyine göre dağılımı Tablo 4.15'te görülmektedir.

Tablo 4.15. Örneklemin Çalışılan Pozisyon, Cinsiyet, Eğitim ve Yaş Düzeyine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde
Çalışılan Pozisyon	**İşletme Sahibi**	303	60,12
	Pazarlama Müdürü	70	13,89
	Satış Görevlisi	131	25,99
	Toplam	**504**	**100,00**
Cinsiyet	**Kadın**	101	20,04
	Erkek	403	79,96
	Toplam	**504**	**100,00**
Eğitim Düzeyi	**İlköğretim**	124	24,60
	Lise	233	46,23
	Üniversite ve Lisansüstü	147	29,17
	Toplam	**504**	**100,00**
Yaş	**30 yaş altı**	159	31,55
	30- 39	177	35,12
	40- 49	104	20,63
	50 ve üzeri	64	12,70
	Toplam	**504**	**100,00**

4.4.2. Keşifsel Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006: 423). Çok genel bir sınıflamayla ele alınırsa, (a) bir testteki maddelerin

hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek, (b) test maddelerini etkileyen arka plandaki gizli yapıyı veya gizli değişkenleri ortaya çıkarmak veya (c) faktörler ve değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliğini saptamak için kullanılır (Şencan, 2005: 355).

Araştırmada anket formundaki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 16.0 paket programı kullanılarak keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda dindarlık düzeyi, idealizm, rölâtivizm, iç denetim odağı ve dış denetim odağı olmak üzere beş faktör ortaya çıkmaktadır. Algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri birer madde ile ölçüldüğü için analiz kapsamına alınmamıştır.

Keşifsel faktör analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, dindarlık düzeyi 11, idealizm 5, rölâtivizm 5, iç denetim odağı 2 ve dış denetim odağı 3 soru kullanılarak ölçülmüştür. Analize alınan maddeler içerisinden iç denetim odağına ait bir madde, birden fazla faktöre 0,10'dan daha düşük bir faktör yükü farkıyla yüklendiği için araştırma kapsamından çıkarılmıştır.

Keşifsel faktör analizi uygulanan örneklemin yeterliliğini ve veriye uygunluğunu sınamak amacıyla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçütü ve Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16. KMO Ölçütü ve Bartlett'ın Küresellik Testi Sonuçları

KMO Örneklem Büyüklüğünün Yeterliliği Ölçütü		0,90
Bartlett'ın Küresellik Testi	**Ki-Kare Değeri**	7220,15
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

Verilerin faktör analizi yapmak için uygun olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen KMO analizi değerinin 0,60'ın üzerinde olması arzulanır. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı ise Bartlett'ın Küresellik

Testi ile sınanmaktadır. Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını, dolayısıyla verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428- 429). Tablo 4.16 incelendiğinde, KMO değerinin arzulanan değerin çok üzerinde (0,90) olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Bartlett'ın Küresellik Testi'nin anlamlı çıkması (0,001) faktör analizine devam etmenin uygun olduğunu göstermektedir.

Bu sonuçların ardından, mevcut maddeler üzerinde faktör analizi yapmanın uygun olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonuçları Tablo 4.17'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
İDEALİZM					
Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	0,83				
Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	0,86				
Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir	0,86				
Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	0,84				
Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	0,82				
RÖLATİVİZM					
Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.		0,76			
Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.		0,82			
Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir		0,72			
Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.		0,53			
Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.		0,54			

Tablo 4.17. Değişkenlere Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları (Devam)

DİNDARLIK DÜZEYİ					
Dinim benim için çok önemlidir.			0,75		
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.			0,79		
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.			0,79		
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.			0,70		
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim			0,78		
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.			0,82		
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm.			0,85		
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.			0,84		
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.			0,87		
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.			0,74		
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.			0,73		
İÇ DENETİM ODAĞI					
Bir lider olup olamayacağım büyük oranda kendi yeteneklerime bağlıdır.				0,63	
Kendi hayatımı kendim belirlerim.				0,72	
DIŞ DENETİM ODAĞI					
Planlarımı hayata geçirebilmem için, bu planları etrafımdaki güçlü kişilerin (yöneticiler, patronlar vb.) isteklerine de uygun olacak şekilde hazırlarım.					0,78
İstediklerimi elde edebilmem için, üstlerimi memnun etmem gereklidir.					0,80
Hayatımda ne olup bittiği, çoğu kez benden güçlü birileri tarafından belirlenir.					0,58
ÖZ DEĞER	4,026	2,473	7,558	1,185	1,418
AÇIKLANAN VARYANS (%)	15,484	9,511	29,071	4,559	5,455
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	64,081				

Tablo 4.17'de görüldüğü gibi, maddeler beklenen değişkenlere yüklenmektedir. Faktör analizi sonucunda değişkenlerin ölçmeyi beklenen unsuru ölçmeyi başardığı söylenebilir. Ayrıca %64,08 düzeyindeki açıklanan varyans sosyal

bilimler için yeterli bir varyans düzeyini temsil etmektedir. Kaynaklar, sosyal alanlarda açıklanan varyansın en az %60 olmasını önermektedir (Nakip, 2006: 432).

4.4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2006: 144). Klasik ölçüm kuramında güvenilirlik tek bir cümle ile, "test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması; ölçüm aracı farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve aynı ana kütleden seçilen farklı örnek kütlelerde uygulandığında benzer sonuçlar vermesi" olarak tanımlanabilir (Şencan, 2005: 8).

Pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda güvenilirliği belirlemek için Cronbach'ın alfa (α) katsayısı kullanılır. Bu katsayının 0,01–0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilmez olduğunu, 0,21–0,40 arasında olması güvenilmez olduğunu, 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu, 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu ve 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 145).

Araştırmada ölçeklerin güvenilirliğinin ölçülmesi için faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeklerin Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Tablo 4.18'de ölçekleri oluşturan maddelere ilişkin Cronbach α değerleri ölçek bazında sunulmaktadır. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, idealizm ve dindarlık düzeyi ölçeklerinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu; rölâtivizm ve dış denetim odağı ölçeğinin ise güvenilir olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, iç denetim odağı değişkeninin madde sayısı üçten az olduğu için Cronbach α hesaplanmamıştır. Hair ve arkadaşlarına göre, bir değişkeni ölçmek için uygulamada tek soru kullanıldığına rastlansa da, iyi uygulamalar için en az üç, hatta dört soru bulunması gerekir (Hair et al., 2006: 783). Bu araştırmada iç denetim odağını ölçmek için kullanılan üç sorudan biri faktör analizi sonucunda elendiğinden, bu değişkenin ölçümüne iki madde ile devam edilmek durumunda kalınmıştır.

Tablo 4.18. Değişkenleri Oluşturan Madde Sayıları ve Cronbach α Katsayıları

Değişkenler	Değişkenin Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
İdealizm	5	0,92
Rölâtivizm	5	0,74
Dindarlık Düzeyi	11	0,94
İç Denetim Odağı	2	*
Dış Denetim Odağı	3	0,60
* Ölçekteki madde sayısı üçten az olduğu için Cronbach α katsayısı hesaplanmamıştır.		

4.4.4. Geçerlilik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçeklerin geçerliliklerini sağlamak için öncelikle içerik geçerliliği araştırılmıştır. İçerik geçerliliği, örneklem olarak belirlenen test veya ölçek maddelerinin belirli bir amaca yönelik olarak kavramsal ana kütleyi temsil etme derecesidir. Bu nedenle literatürde bazen "örneklem geçerliliği" olarak isimlendirilmiştir. Seçilen örneklem maddeleri kavramsal ana kütleyi temsil ettiği oranda içerik geçerliliğine sahiptir. İçerik geçerliliğinde, ölçüm aracının ölçmek istediği yapıyı ölçüp ölçmediği, ölçeği geliştiren kişilerin kendilerine değil, uzman kararlarına bırakılmıştır. Bu kişilerin en önemli özelliği konuyu bilmeleri ve daha objektif bir değerlendirme yapabilmeleridir (Şencan, 2005: 745- 746).

Bu araştırmada kullanılan ölçekler literatürde geçerliliği kanıtlanmış ölçekler olduğundan, ölçek maddelerinin oluşturulması sırasında içerik geçerliliğine ihtiyaç duyulmamıştır. Ancak, orijinal ölçekler ile Türkçe çevirileri arasındaki uyum için İngilizce ve Türkçeye hâkim iki akademisyenden yardım alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasından sonra işletme ve pazarlama alanında uzman ve ölçek geliştirme konusunda deneyimli bazı akademisyenlerle araştırmanın amacı ve kapsamı ile kullanılan ölçeklerin uyumluluğu konusunda görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca, ana uygulama öncesinde gerçekleştirilen ön çalışmalar ve ön test sonuçları, kullanılan

ölçeklerin ve bir bütün olarak anket formunun içerik geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmada incelenen ikinci geçerlilik türü ise yapı geçerliliğidir. Yapı geçerliliği, belirli bir davranış alanına, kavramsal yapıya veya belirli bir faktöre ilişkin sonuçlar elde etmek istendiği zaman uygulanır. Değişkenlerin bir faktör üzerindeki faktör ağırlıkları yüksekse, söz konusu değişkenlerin yapısal geçerliliğe sahip olduğu söylenir. Fakat bu yeterli değildir. Faktör sayısının ve faktörler arasındaki ilişkilerin de kuramla bir şekilde mutabakat içinde olması gerekir. Yapı geçerliliği diğer geçerlilik türlerini de kapsayan bir geçerlilik türüdür. Yapı geçerliliğinin olması için içerik geçerliliği, Cronbach α katsayısı, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri, birleşme (yakınsama-convergent), ayrılma (ayrışma-discriminant) ve tek boyutluluk (unidimensionality) geçerliliği gibi güvenilirlik ve geçerlilik kıstaslarının yerine gelmesi gerekmektedir (Şencan, 2005: 772- 780).

Bu araştırma için içerik geçerliliğine yönelik çalışmalardan yukarıda bahsedilmektedir. Değişkenlere ilişkin Cronbach α katsayıları ise Tablo 4.18'de sunulmuştur. Gerek içerik geçerliliği gerekse Cronbach α katsayılarının, bazı eksikliklere rağmen bu çalışmanın yapı geçerliliği için birer kanıt olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, değişkenlerin tamamının tek boyutluluk geçerliliğine sahip olduğu Tablo 4.19'da görülmektedir. Şencan'a göre (2005) tek boyutluluğun ispatı için ölçek veya varsa alt boyutları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmalı ve analiz sonucunda birinci faktörün açıkladığı varyans en az %40 olmalıdır. Bu değerin tüm ölçeklerde sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.19. Ölçeklerin Tek Boyutta Açıklanan Varyans Değerleri

Ölçekler	**Tek Boyutta Açıklanan Varyans (%)**
İdealizm	75,24
Rölâtivizm	49,59
Dindarlık Düzeyi	63,21
İç Denetim Odağı	66,76
Dış Denetim Odağı	56,43

Yapısal geçerliliği belirlemek için kullanılabilecek bir diğer analiz birleşme ve ayrılma geçerliliğidir. Birleşme geçerliliği, ölçek veya test tek boyutlu ise, tüm göstergeleri arasındaki ilişkinin yüksek çıkmasıdır. Ölçek veya test çok boyutlu ise iki durum söz konusudur. Eğer boyutlar arasında ilişki yoksa her bir boyut içindeki göstergeler arasındaki ilişkinin yüksek çıkması gerekir. Eğer boyutlar arasında ilişki varsa, boyutlara bakılmaksızın ölçeği oluşturan tüm göstergeler arasındaki ilişkiler yüksek olmalıdır. Ayrılma geçerliliği ise, geliştirilen ölçek veya testin sonuçlarıyla, farklı fakat ilgili başka bir kavramsal yapıyı ölçen test sonuçlarının düşük korelâsyon rakamları vermesidir (Şencan, 2005: 799).

Bu araştırma kapsamında kullanılan ve güvenilirliği saptanan ölçek veya boyutlara (idealizm, rölâtivizm, dindarlık düzeyi, iç denetim odağı ve dış denetim odağı) ait gözlenen değişkenlerin (araştırma soruları), gizil değişkenlere (boyutlar) yüklendiği görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlar incelenerek, boyut ile boyutu oluşturan maddeler arasındaki yollar için hesaplanan t değerlerinin tamamının 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar, ölçekleri (veya boyutları) oluşturan maddelerin birleşme (yakınsama) geçerliğinin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan ayrılma geçerliliği için farklı bir kavramsal yapı kullanılmamış, araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki (birbiriyle az da olsa ilişkili oldukları bilindiği için) korelâsyonlar incelenmiştir. Bu korelâsyon değerleri nispeten düşük çıktığından araştırmada ayrılma geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Gerek birleşme gerekse ayrılma geçerliliğinde korelâsyon katsayılarının ne kadar yüksek ya da ne kadar düşük olması gerektiği konusunda bilim adamları kesin bir ölçü vermemektedir. Ancak, birleşme geçerlilik katsayılarının her zaman ayrılma geçerlilik katsayılarından daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Şencan, 2005: 781). Bu araştırmada da Şencan'ın (2005) belirttiği gibi, birleşme korelâsyon katsayıları ayrışma korelâsyon katsayılarından daha yüksektir.

Bu araştırma için gerçekleştirilen analiz ve çalışmalar, içerik geçerliliğinin, ölçekler için hesaplanan Cronbach α katsayılarının ve keşifsel faktör analizlerinin, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk geçerlilikleri için çeşitli kanıtlar ortaya

koyduğunu göstermektedir. Bu nedenle, bu araştırmada yapı geçerliliği için yüksek kanıtların olduğu söylenebilir.

4.4.5. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma modelinde yer alan dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, denetim odağı, algılanan etik problem ve etik niyetlere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4.20'de sunulmuştur. Denetim odağı hariç, aritmetik ortalama değerlerinin tümünde 1-kesinlikle katılmıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlama yapılmıştır. Denetim odağı değişkeninde ise ortalama değerleri yükseldikçe bireyin iç denetim odağı düzeyi artmakta, ortalama değerleri azaldıkça dış denetim odağı düzeyi artmaktadır.

Tablo 4.20. Modelde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Dindarlık Düzeyi	504	3,82	0,85
İdealizm	504	4,38	0,76
Rölâtivizm	504	3,57	0,83
Denetim Odağı	504	3,39	0,68
Algılanan Etik Problem (1)	504	3,68	1,31
Algılanan Etik Problem (2)	504	3,92	1,34
Etik Niyetler (1)	504	3,40	1,46
Etik Niyetler (2)	504	3,92	1,44

Tablo 4.20'de araştırma modelinde yer alan değişkenlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Bu bulguların hesaplanmasında keşifsel faktör analizi sonuçları önemli bir rol oynamıştır. Faktör analizi sonuçları kompozit değişken oluşturmaya elverişli olduğundan, ölçekleri oluşturan maddelerin ortalaması alınarak araştırma modelinde yer alan değişkenler oluşturulmuştur. Buna göre dindarlık değişkenini ortaya koymak için 11, idealizm, rölâtivizm ve denetim

odağı için beşer maddenin ortalamaları alınarak söz konusu kompozit değişkenler hesaplanmıştır. Algılanan etik problem ve etik niyetler birer soru ile ölçüldüğünden, bu sorulara verilen cevapların ortalaması alınarak Tablo 4.20'de sunulmuştur. Diğer taraftan, algılanan etik problem ve etik niyetler bu araştırmada iki farklı senaryoya dayalı olarak ölçüldüğünden, tabloda bu değişkenlerden ikişer tane bulunmaktadır.

Tablo 4.20'deki sonuçlar, cevaplayıcıların idealizm ve rölâtivizm düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Türkiye'de aynı konuda yapılan diğer araştırmalarla paralellik göstermektedir (Forsyth et al., 2008). Hem idealizm hem de rölâtivizm düzeyi yüksek olan bireyler, ikinci bölümde ayrıntılı olarak değinildiği gibi, durumsalcıdır. Bu bireyler, evrensel ahlak ilkelerini reddetme eğilimindedir ve her bir eylemin etik değerlendirmesinin ayrı ayrı yapılmasını savunarak, eylem sonucunda elde edilebilecek en yüksek yarar üzerine odaklanır.

Dindarlık düzeyini oluşturan 11 maddenin ortalamasından oluşan kompozit değişkenin aritmetik ortalaması 3,82'dir. Bu sonuç, oldukça dindar bir tutum sergileyen Türk toplumu için normal bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Diğer taraftan, denetim odağı değişkeni faktör analizinde iki boyutlu olarak değerlendirilmesine rağmen, araştırmanın amacına yönelik olarak tek boyutlu kullanılacağı için (yüksek puanlar iç, düşük puanlar dış denetim odağını temsil edecek şekilde), dış denetim odağı maddelerine verilen puanlar ters kodlanmak suretiyle iç denetim odağının yönünde yeni puanlar elde edilmiş ve 5 maddeden oluşan bu ölçeğin ortalamaları alınarak denetim odağı kompozit değişkeni oluşturulmuştur. Literatürde, denetim odağının tek boyutlu olarak incelendiği araştırmalarda bu yöntem kullanılmaktadır. Ancak literatürün aksine, bu çalışmada kodlama pozitif yönde yapıldığı için iç denetim odağına sahip olan bireylerin ortalama puanları daha yüksektir. Değişkenin ortalama puanının 3,39 olması, cevaplayıcı kitlede iç denetim odağı düzeyinin biraz daha ağır bastığını göstermektedir.

Algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri için hesaplanan ortalama puanlar da beklendiği gibi ortalamanın üzerinde ve birbirine yakındır. Her iki senaryoda da cevaplayıcılar yüksek etik problem algılamış ve bu durum etik niyetlerine de yansımıştır. Ancak ikinci senaryo için cevaplayıcılardan alınan puanlar iki değişken için de birinci senaryodan alınan puanlardan daha yüksektir. Bu durum, ikinci senaryonun nispeten etik dışı algılandığını ve bu algılama neticesinde etik niyetlerin de daha yüksek olduğunu göstermektedir.

4.4.6. Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi

Bu bölümde, araştırmada kullanılan demografik değişkenlerle araştırmanın ana değişkenleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacıyla tasarlanan hipotezler test edilmiştir. Hipotezler üçüncü bölümde ayrıntılı olarak açıklandığı için, bu bölümde sadece analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

4.4.6.1. Demografik Faktörler ve Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıklar

Bölüm 3.1'de ifade edilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 4.21'de görülmektedir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, ***Hipotez 1a ve 1b'nin reddedildiği görülmektedir***. Buna göre, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyleri, cinsiyetlerine ve yaşlarına göre değişmemektedir. Diğer taraftan ***Hipotez 1c'nin iki farklı senaryo için de kabul edildiği görülmektedir.*** Buna göre, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyleri, eğitim düzeyine göre değişmektedir. Bu değişimin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymak için yapılan post-hoc testleri, birinci senaryoda algılanan etik problem düzeyinin ilköğretim ve lise düzeyinde farklılaştığını; ikinci senaryoda ise, lise ile üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip bireylerin etik problem algılama düzeyleri açısından farklılaştığını göstermektedir. Tablodaki sonuçlar, çalışılan pozisyon ile algılanan etik problem arasındaki farklılıkları ortaya koymaya yönelik olarak tasarlanan ***Hipotez 1d'nin senaryolardan birinde kabul***

edildiğini, birinde ise reddedildiğini göstermektedir. Birinci senaryoda ortaya çıkan bu farklılığın ne şekilde gerçekleştirildiğini görebilmek amacıyla yapılan post-hoc testleri sonucunda, pazarlama yöneticilerinin etik problem algılama düzeylerinin hem işletme sahiplerinden hem de satış görevlilerinden anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4.21. Demografik Faktörler ve Algılanan Etik Problem Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet – Algılanan Etik Problem (Bağımsız Örneklem t Testi)						
		n	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**t değeri**	**p**
AEP1	Kadın	101	3,68	1,33	0,005	0,996
	Erkek	403	3,68	1,31		
AEP2	Kadın	101	4,05	1,25	1,100	0,272
	Erkek	403	3,89	1,36		
Yaş – Algılanan Etik Problem (ANOVA)						
					F değeri	**p**
AEP1	30 altı	159	3,58	1,39	0,945	0,419
	30–39 arası	177	3,74	1,20		
	40–49 arası	104	3,80	1,32		
	50 ve üzeri	64	3,56	1,37		
AEP2	30 altı	159	3,96	1,33	0,117	0,912
	30–39 arası	177	3,93	1,34		
	40–49 arası	104	3,91	1,37		
	50 ve üzeri	64	3,81	1,32		
Eğitim Düzeyi – Algılanan Etik Problem (ANOVA)						
AEP1	İlköğretim	124	3,93	1,23	4,143	0,016
	Lise	233	3,52	1,32		
	Üniversite ve üzeri	147	3,73	1,34		
AEP2	İlköğretim	124	4,00	1,32	3,692	0,026
	Lise	233	3,75	1,40		
	Üniversite ve üzeri	147	4,12	1,22		
Çalışılan Pozisyon – Algılanan Etik Problem (ANOVA)						
AEP1	İşletme Sahibi	303	3,63	1,31	3,973	0,019
	Pazarlama Yöneticisi	70	4,09	1,14		
	Satış Görevlisi	131	3,58	1,36		
AEP2	İşletme Sahibi	303	3,93	1,31	1,713	0,181
	Pazarlama Yöneticisi	70	4,14	1,23		
	Satış Görevlisi	131	3,78	1,45		
AEP1 ve AEP2: İki farklı senaryo için etik problem algılama düzeyi						

4.4.6.2. Demografik Faktörler ve Etik Niyetler Arasındaki Farklılıklar

Bölüm 3.2'de ifade edilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 4.22'de görülmektedir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, ***Hipotez 2a, 2b, 2c ve 2d'nin reddedildiği görülmektedir***. Buna göre, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyleri, cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve çalışılan pozisyona göre değişmemektedir.

Tablo 4.22. Demografik Faktörler ve Etik Niyetler Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet – Etik Niyetler (Bağımsız Örneklem t Testi)						
		n	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**T değeri**	**p**
EN1	Kadın	101	3,49	1,47	0,617	0,537
	Erkek	403	3,38	1,46		
EN2	Kadın	101	4,02	1,33	0,806	0,421
	Erkek	403	3,89	1,47		
Yaş – Etik Niyetler (ANOVA)						
					F değeri	**p**
EN1	30 altı	159	3,30	1,49	1,264	0,286
	30–39 arası	177	3,38	1,43		
	40–49 arası	104	3,64	1,42		
	50 ve üzeri	64	3,33	1,54		
EN2	30 altı	159	4,00	1,36	0,495	0,686
	30–39 arası	177	3,82	1,47		
	40–49 arası	104	3,91	1,49		
	50 ve üzeri	64	3,98	1,51		
Eğitim Düzeyi – Etik Niyetler (ANOVA)						
EN1	İlköğretim	124	3,58	1,49	1,563	0,211
	Lise	233	3,30	1,43		
	Üniversite ve üzeri	147	3,43	1,48		
EN2	İlköğretim	124	4,00	1,45	1,490	0,226
	Lise	233	3,80	1,46		
	Üniversite ve üzeri	147	4,03	1,39		
Çalışılan Pozisyon – Etik Niyetler (ANOVA)						
EN1	İşletme Sahibi	303	3,41	1,46	2,227	0,109
	Pazarlama Yöneticisi	70	3,70	1,40		
	Satış Görevlisi	131	3,24	1,49		
EN2	İşletme Sahibi	303	3,95	1,42	0,583	0,558
	Pazarlama Yöneticisi	70	3,99	1,38		
	Satış Görevlisi	131	3,80	1,52		
EN1 ve EN2: İki farklı senaryo için etik niyet düzeyleri						

4.4.6.3. Demografik Faktörler ve Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıklar

Bölüm 3.3'te ifade edilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 4.23'te görülmektedir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, ***Hipotez 3'e ilişkin tüm alt hipotezlerin reddedildiği görülmektedir.*** Buna göre cevaplayıcıların idealizm ve rölâtivizm düzeyleri, cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim düzeylerine göre değişmemektedir.

Tablo 4.23. Demografik Faktörler ve Kişisel Ahlak Felsefeleri Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet – Kişisel Ahlak Felsefeleri (Bağımsız Örneklem t Testi)						
		n	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**T değeri**	**p**
IDE	Kadın	101	4,42	0,79	0,518	0,605
	Erkek	403	4,38	0,75		
RÖL	Kadın	101	3,57	0,78	—0,021	0,983
	Erkek	403	3,57	0,84		
Yaş – Kişisel Ahlak Felsefeleri (ANOVA)						
					F değeri	**p**
IDE	30 altı	159	4,31	0,91	1,311	0,270
	30–39 arası	177	4,37	0,71		
	40–49 arası	104	4,48	0,63		
	50 ve üzeri	64	4,45	0,64		
RÖL	30 altı	159	3,53	0,81	0,295	0,829
	30–39 arası	177	3,60	0,83		
	40–49 arası	104	3,55	0,85		
	50 ve üzeri	64	3,63	0,84		
Eğitim Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri (ANOVA)						
IDE	İlköğretim	124	4,47	0,73	1,030	0,358
	Lise	233	4,35	0,72		
	Üniversite ve üzeri	147	4,38	0,84		
RÖL	İlköğretim	124	3,54	0,86	0,800	0,450
	Lise	233	3,55	0,79		
	Üniversite ve üzeri	147	3,65	0,85		
IDE: İdealizm; RÖL: Rölâtivizm						

4.4.6.4. Demografik Faktörler ve Denetim Odağı Arasındaki Farklılıklar

Bölüm 3.4'te ifade edilen hipotezlerin test sonuçları Tablo 4.24'te görülmektedir. Tablodaki sonuçlar incelendiğinde, ***Hipotez 4a, 4b ve 4c'nin reddedildiği görülmektedir***. Buna göre cevaplayıcıların denetim odağı düzeyleri, cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. Diğer taraftan ***Hipotez 4d'nin kabul edildiği görülmektedir.*** Buna göre cevaplayıcıların denetim odağı düzeyleri, çalıştıkları pozisyona göre değişmektedir. Bu değişimin ne şekilde gerçekleştiğini ortaya koymak için yapılan post-hoc testleri, işletme sahibi ile satış görevlisi arasında denetim odağı düzeyi bakımından anlamlı bir fark bulunduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, satış görevlilerinin denetim odağı düzeyinin işletme sahibine göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, satış görevlilerinin daha yüksek dış denetim odağı düzeyine sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 4.24. Demografik Faktörler ve Denetim Odağı Arasındaki Farklılıkları Ortaya Koymaya Yönelik Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA Sonuçları

Cinsiyet – Denetim Odağı (Bağımsız Örneklem t Testi)						
		n	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**t değeri**	**p**
LOC	Kadın	101	3,30	0,60	—1,502	0,134
	Erkek	403	3,41	0,69		
Yaş – Denetim Odağı (ANOVA)						
					F değeri	**p**
LOC	30 altı	159	3,29	0,65	1,971	0,117
	30–39 arası	177	3,40	0,64		
	40–49 arası	104	3,45	0,75		
	50 ve üzeri	64	3,49	0,69		
Eğitim Düzeyi – Denetim Odağı (ANOVA)						
LOC	İlköğretim	124	3,47	0,69	1,201	0,302
	Lise	233	3,35	0,66		
	Üniversite ve üzeri	147	3,37	0,69		
Çalışılan Pozisyon – Denetim Odağı (ANOVA)						
LOC	İşletme Sahibi	303	3,49	0,68	10,482	0,001
	Pazarlama Yöneticisi	70	3,31	0,61		
	Satış Görevlisi	131	3,18	0,66		
LOC (Locus of Control): Denetim Odağı						

4.4.7. Korelâsyon Analizleri ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın ilişki hipotezlerini test etmek amacıyla pearson korelâsyon analizi kullanılmıştır. Bölüm 3.5'te ifade edilen ilişkiler için gerçekleştirilen korelâsyon analizi sonuçları Tablo 4.25'te sunulmuştur. İlgili tabloda yer alan "algılanan etik problem1" ve "algılanan etik problem2" değişkenleri ile "etik niyetler1" ve "etik niyetler2" değişkenleri, cevaplayıcıların iki farklı senaryoya verdikleri yanıtlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.25. Korelâsyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		1a	1b	2a	2b	3	4	5	6
1a	Algılanan Etik Problem1	1							
1b	Algılanan Etik Problem2	0,32**	1						
2a	Etik Niyetler1	**0,37****	0,15**	1					
2b	Etik Niyetler2	0,02	**0,42****	0,31**	1				
3	İdealizm	**0,15****	**0,25****	0,17**	0,15**	1			
4	Rölâtivizm	**0,02**	**0,06**	-0,11*	-0,03	0,23**	1		
5	Dindarlık	0,21**	0,14**	0,15**	0,04	**0,25****	**-0,01**	1	
6	Denetim Odağı	0,06	0,11*	0,12**	0,14**	**0,25****	**-0,09**	0,03	1
* Korelâsyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır ** Korelâsyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır									

Tablo 4.25'te görüldüğü gibi algılanan etik problem ile etik niyetler arasında iki farklı senaryoda da 0,01 düzeyinde anlamlı ilişkiler bulunmuştur (sırasıyla 0,37 ve 0,42). Bu sonuçlar, cevaplayıcıların senaryolarda etik problem algılaması ile ifade edilen etik dışı eylemi gerçekleştirmeme niyeti arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, ***Hipotez 5 kabul edilmiştir.*** Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının etik problem algılama düzeyleri ile etik niyetleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bölüm 3.5'te de değinildiği gibi, kişisel ahlak felsefeleri ile etik problem algılama düzeyi arasındaki ilişkileri test eden araştırmalarda idealizm ile algılanan etik problem arasında pozitif yönlü, rölâtivizm ile algılanan etik problem arasında negatif yönlü ilişkiler beklenmektedir. Tablo 4.25 incelendiğinde idealizm ile etik problem algılama düzeyi arasında iki senaryoda da pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler

tespit edilirken (sırasıyla 0,15 ve 0,25), rölâtivizm ile etik problem algılama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu sonuçlar, literatürdeki bazı araştırmalarla tutarlıdır (Barnett et al., 1996; Smith, 2009). Buna göre, ***Hipotez 6 kabul edilirken, Hipotez 7 reddedilmiştir.*** Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının idealizm düzeyleri ile etik problem algılama düzeyleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Diğer taraftan, küçük işletme sahipleri ve pazarlama yöneticilerinin rölâtivizm düzeyleri ile etik problem algılama düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

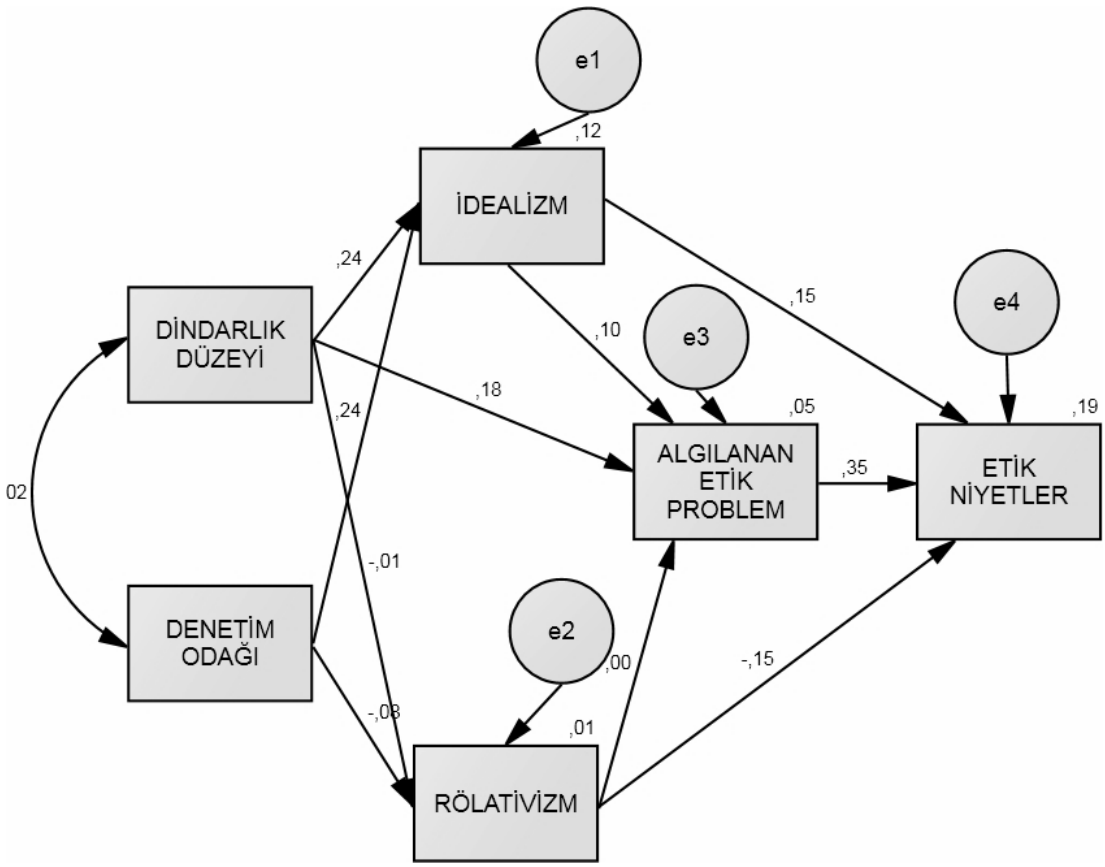
Bireylerin dindarlık düzeyleri ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki ilişkileri inceleyen önceki çalışmalarda, dindarlık düzeyi ile idealizm arasında pozitif, dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında negatif bir ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmada da küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanları özelinde incelenen bu ilişkiler, idealizm için doğrulanırken, rölâtivizm için doğrulanamamıştır. Tablo 4.25'te görüldüğü gibi, dindarlık düzeyi ile idealizm arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanırken (0,25), dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu nedenle, ***Hipotez 8 kabul edilirken, Hipotez 9 reddedilmiştir.*** Küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının dindarlık düzeyleri ile idealizm düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ancak söz konusu ilişki rölâtivizm açısından saptanamamıştır.

Bölüm 3.5'te de değinildiği gibi, iç denetim odağı ile idealizm arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenirken, iç denetim odağı ile rölâtivizm arasında negatif yönlü bir ilişki beklenmektedir. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 4.25'te görülmektedir. Bu sonuçlara göre, küçük işletme sahipleri ve pazarlama çalışanlarının iç denetim odağı düzeyi ile idealizm düzeyi arasında pozitif yönlü ve anlamlı (0,25) bir ilişki bulunmaktadır. Diğer taraftan, iç denetim odağı ile rölâtivizm düzeyi arasında negatif bir ilişki bulunmakla birlikte (-0,09), bu ilişki anlamlı değildir. Bu sonuçlar ***Hipotez 10'un kabul edildiğini, Hipotez 11'in ise reddedildiğini göstermektedir.***

4.4.8. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasındaki etkiler, gerek değişkenlerin karşılıklı etkilerini gerekse modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında algılanan etik problem ve etik niyetler için iki farklı senaryo kullanıldığından, iki farklı yapısal model ortaya çıkmaktadır. Bu modellere ve modifiye edilmiş modellere ilişkin sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Şekil 4.1. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 1)



Şekil 4.1'de araştırma modelinin birinci senaryoya göre yapısal eşitlik modeli sonuçları sunulmuştur. Modele göre rölâtivizmin bağımlı ya da bağımsız değişken olarak yer aldığı hipotezler dışındaki tüm analizlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Tablo 4.26'da değişkenler arasındaki etkileri gösteren standardize edilmiş β katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile modelin anlamlı olup olmadığını gösteren bazı uyum indeksi değerleri yer almaktadır.

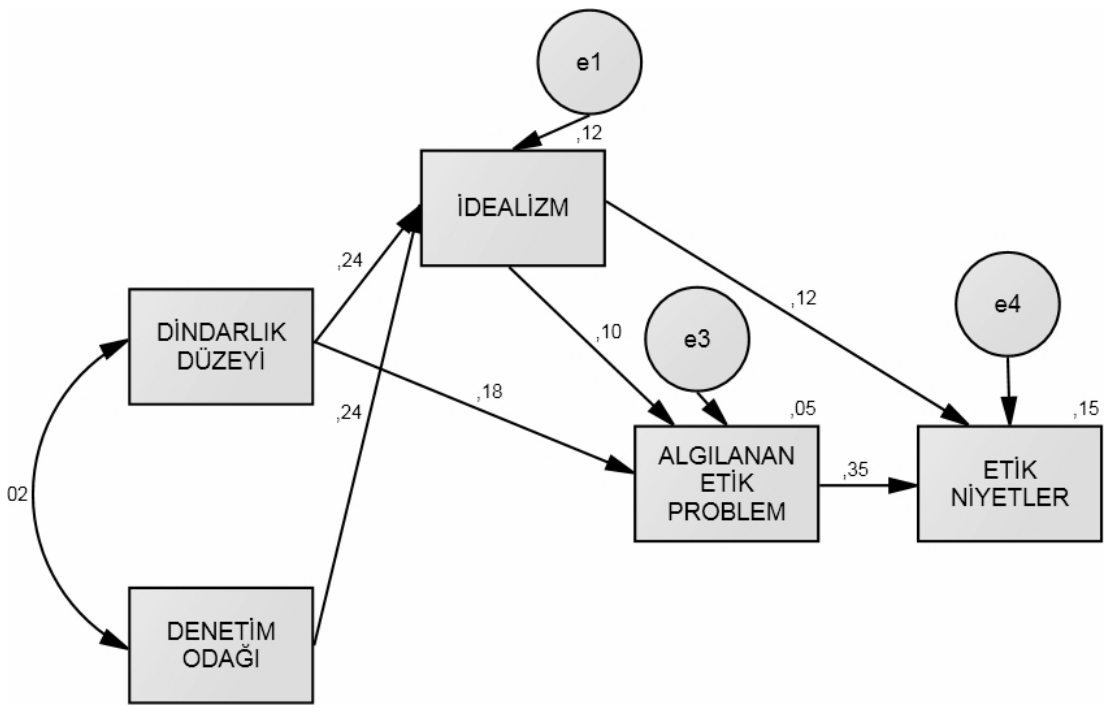
Tablo 4.26. Birinci Senaryo İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

			β	t	p	CMIN/DF	SRMR	GFI	CFI	NFI	RMSEA
İDE	<---	DİN	0,24	5,830	0,001	10,535	0,06	0,97	0,83	0,82	0,14
RÖL	<---	DEN	-0,08	-1,909	0,056						
İDE	<---	DEN	0,24	5,845	0,001						
RÖL	<---	DİN	-0,01	-0,144	0,886						
AEP1	<---	DİN	0,18	4,120	0,001						
AEP1	<---	İDE	0,10	2,324	0,02						
AEP1	<---	RÖL	-0,004	-0,096	0,924						
EN1	<---	AEP1	0,35	8,542	0,001						
EN1	<---	İDE	0,15	3,741	0,001						
EN1	<---	RÖL	-0,15	-3,822	0,001						

DİN: Dindarlık Düzeyi; İDE: İdealizm; RÖL: Rölâtivizm; DEN: Denetim Odağı; AEP1: Algılanan Etik Problem (Birinci Senaryo); EN1: Etik Niyetler (Birinci Senaryo)

Tablo 4.26'da görüldüğü gibi hipotezlerin büyük bir bölümü anlamlı olduğu halde model bir bütün olarak anlamsız bulunmuştur. Bu nedenle modeldeki en etkisiz görülen değişken olan rölâtivizm model kapsamından çıkarılmış ve model yeniden test edilmiştir. Bu test sonuçları Şekil 4.2'de görülmektedir.

Şekil 4.2. Geliştirilmiş Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 1)



Şekil 4.2'de birinci senaryoya bağlı olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelinin modifiye edilmiş sonuçları görülmektedir. Şekil 4.1'de rölâtivizm değişkeninden kaynaklanan problem, bu değişkenin modelden çıkarılmasıyla ortadan kalkmıştır. Tablo 4.27'de değişkenler arasındaki etkileri gösteren standardize edilmiş β katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile modelin anlamlı olup olmadığını gösteren bazı uyum indeksleri yer almaktadır.

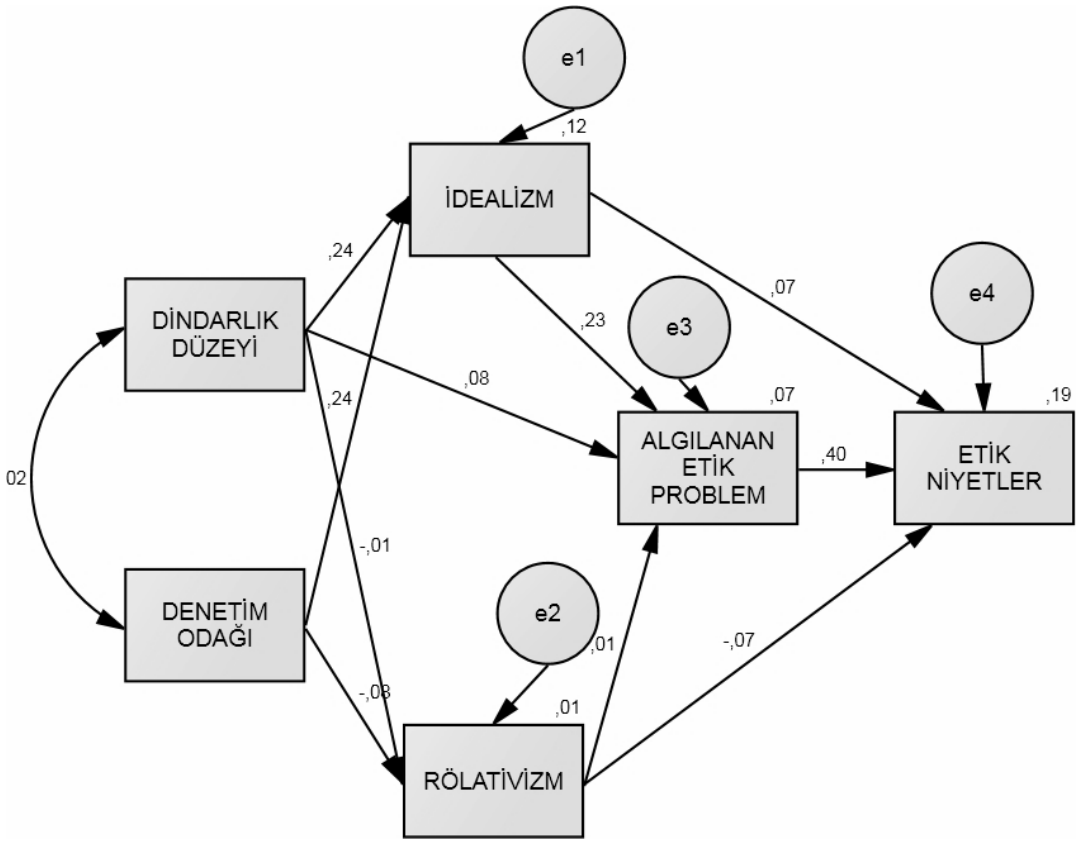
Tablo 4.27. Birinci Senaryo İçin Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modelinin Geliştirilmiş Son Hali

			β	t	p	CMIN/DF	SRMR	GFI	CFI	NFI	RMSEA
İDE	<---	DİN	0,24	5,830	0,001	1,842	0,026	0,99	0,99	0,97	0,04
İDE	<---	DEN	0,24	5,845	0,001						
AEP1	<---	DİN	0,18	4,127	0,001						
AEP1	<---	İDE	0,10	2,302	0,021						
EN1	<---	AEP1	0,35	8,489	0,001						
EN1	<---	İDE	0,12	2,819	0,005						
DİN: Dindarlık Düzeyi; İDE: İdealizm; DEN: Denetim Odağı; AEP1: Algılanan Etik Problem (Birinci Senaryo); EN1: Etik Niyetler (Birinci Senaryo)											

Tablo 4.27'de görüldüğü gibi hipotezlerin tamamı anlamlıdır. Aynı zamanda model de bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur.

Senaryo 1 için gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli analizi senaryo 2 için de yapılmıştır. Bu analizin sonuçları Şekil 4.3'te görülmektedir.

Şekil 4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 2)



Şekil 4.3'te araştırma modelinin ikinci senaryoya göre yapısal eşitlik modeli sonuçları sunulmuştur. Tablo 4.28'deki sonuçlardan da anlaşılacağı gibi model istatistiksel olarak anlamlı değildir. Değişkenler arasındaki etkiler incelendiğinde, birinci senaryoda olduğu gibi ikinci senaryoda da rölâtivizm değişkeninin diğer değişkenlerle etkileşiminin anlamsız olduğu, buna ek olarak dindarlığın algılanan etik problem ve idealizmin etik niyetler üzerindeki etkisinin de anlamsız olduğu görülmektedir. Bu hipotezler dışında kalan tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4.28'de değişkenler arasındaki etkileri gösteren standardize edilmiş β katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile modelin anlamlı olup olmadığını gösteren bazı uyum indeksi değerleri yer almaktadır.

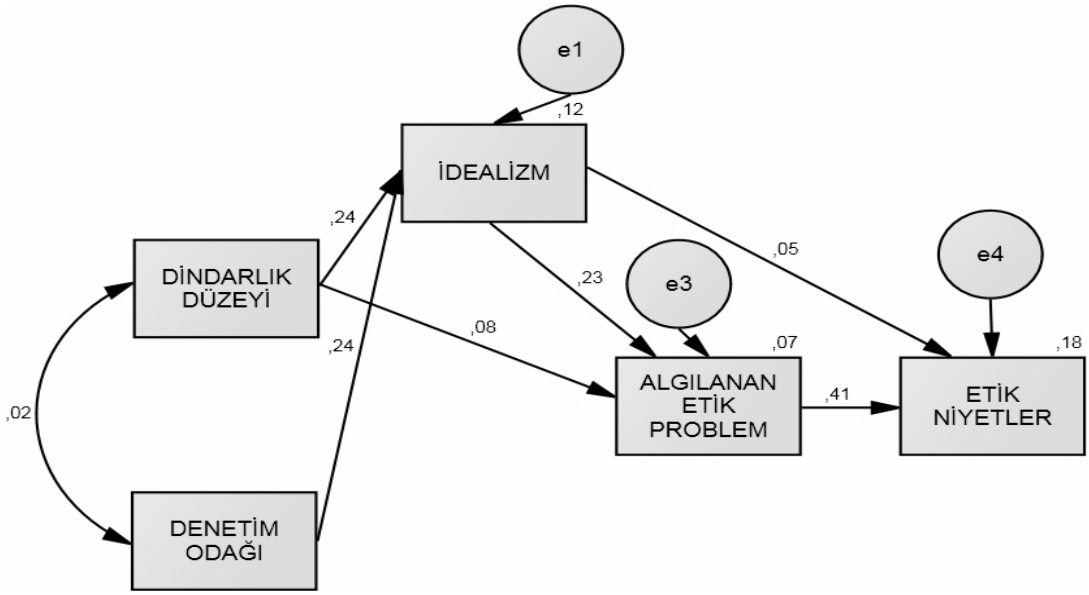
Tablo 4.28. İkinci Senaryo İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

			β	t	p	CMIN/DF	SRMR	GFI	CFI	NFI	RMSEA
İDE	<---	DİN	0,24	5,830	0,001	11,138	0,063	0,97	0,83	0,82	0,14
RÖL	<---	DEN	-0,08	-1,909	0,056						
İDE	<---	DEN	0,24	5,845	0,001						
RÖL	<---	DİN	-0,01	-0,144	0,886						
AEP2	<---	DİN	0,08	1,744	0,081						
AEP2	<---	İDE	0,23	5,177	0,001						
AEP2	<---	RÖL	0,01	0,162	0,871						
EN2	<---	AEP2	0,40	9,735	0,001						
EN2	<---	İDE	0,07	1,575	0,115						
EN2	<---	RÖL	-0,07	-1,660	0,097						

DİN: Dindarlık Düzeyi; İDE: İdealizm; RÖL: Rölâtivizm; DEN: Denetim Odağı; AEP1: Algılanan Etik Problem (Birinci Senaryo); EN1: Etik Niyetler (Birinci Senaryo)

Tablo 4.28'deki sonuçlardan hareketle rölâtivizm değişkeninin modelden çıkarılması uygun görülmüştür. Söz konusu değişkenin model kapsamından çıkarılmasıyla oluşan yeni model Şekil 4.4'te sunulmuştur.

Şekil 4.4. Geliştirilmiş Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Test Edilmesi (Senaryo 2)



Şekil 4.4'te ikinci senaryoya bağlı olarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelinin modifiye edilmiş sonuçları görülmektedir. Şekil 4.3'te bulunan rölâtivizm değişkeninden kaynaklanan problem, bu değişkenin modelden çıkarılmasıyla ortadan kalkmıştır. Tablo 4.29'da değişkenler arasındaki etkileri gösteren standardize edilmiş β katsayıları, t değerleri ve anlamlılık düzeyleri ile modelin anlamlı olup olmadığını gösteren bazı uyum indeksleri yer almaktadır.

Tablo 4.29. İkinci Senaryo İçin Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modelinin Geliştirilmiş Son Hali

			β	t	p	CMIN/DF	SRMR	GFI	CFI	NFI	RMSEA
İDE	<---	DİN	0,24	5,830	0,001	2,124	0,031	0,99	0,98	0,97	0,05
İDE	<---	DEN	0,24	5,845	0,001						
AEP2	<---	DİN	0,08	1,733	0,083						
AEP2	<---	İDE	0,23	5,217	0,001						
EN2	<---	AEP2	0,41	9,707	0,001						
EN2	<---	İDE	0,05	1,200	0,23						
DİN: Dindarlık Düzeyi; İDE: İdealizm; DEN: Denetim Odağı; AEP2: Algılanan Etik Problem (İkinci Senaryo); EN2: Etik Niyetler (İkinci Senaryo)											

Tablo 4.29'da görüldüğü gibi Şekil 4.4'te yer alan model anlamlıdır. Araştırma hipotezleri bağlamında yapılan incelemelerde ise, dindarlığın algılanan

etik problem üzerindeki ve idealizmin etik niyetler üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamsızdır.

Bütün bu sonuçlardan yola çıkarak, araştırma modelinde yer alan etkileşimleri gösteren hipotezlerin sonuçları Tablo 4.30'da sunulmuştur.

Tablo 4.30. Araştırma Modelinde Yer Alan Hipotezlerin Sonuçları

Hipotez No				**Sonuç**	
				Senaryo1	**Senaryo2**
12	EN	<---	AEP	Kabul	Kabul
13	AEP	<---	İDE	Kabul	Kabul
14	AEP	<---	RÖL	Ret	Ret
15	EN	<---	İDE	Kabul	Ret
16	EN	<---	RÖL	Kabul	Ret
17	İDE	<---	DİN	Kabul	
18	RÖL	<---	DİN	Ret	
19	AEP	<---	DİN	Kabul	Ret
20	İDE	<---	DEN	Kabul	
21	RÖL	<---	DEN	Kabul	
DİN: Dindarlık Düzeyi; İDE: İdealizm; RÖL: Rölâtivizm; DEN: Denetim Odağı; AEP: Algılanan Etik Problem; EN1: Etik Niyetler					

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

İşletmeler kendilerini giderek daha karmaşık bir rekabetçi ortamın içinde bulmaktadır. Araştırmalar, işletmelerin bu rekabetçi ortamda fark yaratabilmeleri için önemli hususlardan birinin de "etik davranış" olduğu konusunda hemfikirdir. Tüm paydaşlarına dürüst ve adil davranan işletmeler, kısa vadede kendilerini anlatmakta çeşitli zorluklar yaşasalar da orta ve uzun vadede tüketici güvenini kazanarak varlıklarını daha etkin bir biçimde sürdürebilecektir. Bu noktada işletme sahiplerine ve çalışanlarına düşen önemli görevlerden biri, tüketici memnuniyetini artıracak etik ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermeleri ve bu kavramları sadece reklâm ve halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanmayarak hayata geçirmeleridir.

Tüketicilerin en yoğun etik problem algıladığı işletme alanlarının başında pazarlama gelmektedir. Çünkü pazarlama, tüketiciyle birebir iletişimin ve etkileşimin yaşandığı bir işletme fonksiyonudur. Bu nedenle pazarlama fonksiyonunda gerçekleşecek etik dışı bir davranış, tüketiciler nezdinde diğer fonksiyonlarda yaşananlardan çok daha etik dışı olarak algılanacaktır. Satış, reklâm, dağıtım, fiyatlandırma, ürün biçimlendirme ve pazarlama araştırmaları gibi önemli pazarlama konularında etik dışı yolları benimseyen bir işletmenin, kısa vadede kazançlı çıkması mümkün olmakla birlikte, uzun vadede varlığını sürdürmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, işletmeye yön veren kişilerin pazarlama fonksiyonuna ayrı bir önem vermesi ve bu fonksiyonda gerçekleşecek etik dışı eylemlerin işletmenin hayatına mâl olabileceğini idrak etmesi gerekmektedir. Bu ise ancak işletme sahiplerinin, pazarlama yöneticilerinin ve satış görevlilerinin etik davranışın önemi konusunda bilinçlenmesi ve uzun vadeli tüketici memnuniyetinin kısa vadeli kâr hedefinden daha değerli olduğunun farkına varmasıyla mümkün olacaktır.

İşletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin etik eğilimlerini etkileyen pek çok bireysel belirleyici bulunmaktadır. Bu belirleyiciler arasında dindarlık düzeyi, denetim odağı, kişisel ahlak felsefeleri ve demografik özellikler önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle bu araştırmada, söz konusu bireysel belirleyicilerin etik problem algılama ve etik niyetler üzerindeki etkileri ile farklı

bireysel belirleyici düzeyine sahip bireylerin çeşitli açılardan farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Böylelikle, araştırmanın ana kütlesi bağlamında bireylerin etik problem algılama ve etik niyet düzeylerini etkileyen faktörler ortaya konarak işletmelere çeşitli önerilerde bulunmaya çalışılmıştır.

İş ve pazarlama etiğine yönelik araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük bir bölümünün büyük işletmelerde yürütüldüğü görülmektedir. Oysa ekonominin lokomotifi konumunda olan ve tüketiciyle birebir etkileşim içinde olduğu için pazarlama etiğine büyük bir ihtiyaç duyan küçük işletmelerde de bu çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. Bu nedenle, araştırma küçük işletmelere odaklanmaktadır. Diğer taraftan, zaman, maliyet ve ulaşım gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın ana kütlesi Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde yer alan küçük işletmeler olarak belirlenmiştir. Küçük işletme kavramı çeşitli kaynaklarda farklı tanımlandığından, bu çalışmada 18.11.2005 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı Madde 5'te yer alan küçük işletme tanımı esas alınmıştır. Bu tanıma göre küçük işletmeler, "***elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler***" şeklinde ifade edilmektedir (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html). Buna göre araştırmanın ana kütlesi, çalışan sayısı elli kişiden az olan, yıllık cirosu beş milyon Türk Lirasını geçmeyen ve Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde bulunan beş ilçede faaliyet gösteren küçük işletmelerden oluşmaktadır.

Araştırmayı gerçekleştirmek için Balıkesir ili Edremit Körfezinde bulunan beş ilçede kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen küçük işletmelerde anket uygulaması gerçekleştirilmiş, "araştırmanın evreni ve örneklemi" bölümünde anlatılan nedenlerden dolayı 504 anket formu analiz kapsamına alınmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 16.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur. Ulusal ve uluslararası literatürde, algılanan etik problem ve etik niyetlere etkisi bakımından bireysel belirleyicilerin incelendiği araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, bu araştırma bu değişkenlerin bir arada kullanılması ve küçük işletmeler üzerinde uygulanması bakımından özgün bir değere sahiptir. Dolayısıyla bu çalışmanın, hem ulusal hem de uluslararası literatüre

katkı sağlayacağı ve ileride bu konuda yapılacak araştırmalar için bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar üç başlık altında özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Öncelikle, cevaplayıcıların etik problem algılama, etik niyet, kişisel ahlak felsefeleri ve denetim odağı düzeylerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilen farklılık analizlerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmada olması beklenen değişkenler arası ilişkiler irdelenerek, bu ilişkilere yönelik sonuçlar değerlendirilmiştir. Son olarak, değişkenler arası etkiler irdelenerek yorumlanmıştır.

5.1. Farklılık Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik analizler incelendiğinde, dikkate değer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırmada kullanılan iki senaryoda da cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyleri cinsiyetlerine ve yaşlarına göre farklılık göstermemektedir. Cinsiyet açısından söz konusu bulgular, küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinden oluşan araştırma örnekleminde kadın ve erkek cevaplayıcıların etik problem algılama düzeyinin aynı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde yer alan bazı araştırmalarla da paralellik göstermektedir (Tse and Au, 1997; Singhapakdi, 2000a; Razzaque and Hwee, 2002; Alleyne et al., 2010).

Araştırma bulguları cevaplayıcıların yaşları açısından değerlendirildiğinde, dört farklı yaş grubunun yer aldığı çalışmada, grupların etik problem algılama düzeyi açısından farklı olmadığı görülmektedir. Literatürde bu sonuçla paralel bulgulara ulaşılmış bazı araştırmalar bulunmaktadır (Singhapakdi, 2000a; Singhapakdi et al., 2001; Peterson et al., 2001; Christie et al., 2003; Fleischman and Valentine, 2003).

Farklılık analizleri sonucunda elde edilen bulgulardan biri de, cevaplayıcıların etik problem algılama düzeylerinin eğitim düzeyine göre farklılaştığının iki farklı senaryo için ayrı ayrı doğrulanmasıdır. Buna göre, senaryolarda en yüksek düzeyde etik problem algılayan grup ilköğretim mezunları iken, en az etik problem algılayan grup lise mezunlarıdır. Literatürde bu konuda kısmi farklılığın ortaya konduğu araştırmalar bulunmakla birlikte (Kaynama et al., 1996; Razzaque and Hwee, 2002), net bir farklılığın ortaya konduğu bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın bir diğer demografik sorusu olan işletmede çalışılan pozisyon açısından algılanan etik problemin değişip değişmediği incelendiğinde, senaryolardan birinde (birinci senaryo) farklılık oluştuğu, diğerinde ise (ikinci senaryo) herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Buna göre, birinci senaryoda en yüksek etik problem algılayan grup pazarlama yöneticileri iken (μ: 4,09), işletme sahipleri (μ: 3,63) ile satış görevlilerinin (μ: 3,58) birbirine oldukça yakın düzeyde etik problem algıladığı görülmektedir. Araştırmanın birinci senaryosunda çeşitli özellikleri anlatılan aşırı hırslı satış görevlisi, pazarlama yöneticileri tarafından daha etik dışı olarak algılanmıştır. İkinci senaryoda ise, çok açık bir kötü niyet örneği betimlendiği için çalışılan pozisyon açısından etik problem algılama düzeyinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan önemli bulgulardan biri ise, her iki senaryoda da satış görevlilerinin en düşük, pazarlama yöneticilerinin ise en yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğudur.

Araştırma kapsamında demografik özelliklere göre değişip değişmediği incelenen değişkenlerden biri de etik niyetlerdir. Bu araştırma özelinde etik niyetlerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışılan pozisyona göre değiştiğini ortaya koyan istatistiksel olarak anlamlı bir bulguya ulaşılamamıştır. Önceki çalışmalarda cinsiyet (Jones and Kavanagh, 1996; Shafer et al., 2001) ve yaş (Singhapakdi, 2000a; Shafer et al., 2001) bakımından etik niyet düzeylerinin farklılaşmadığını ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçları da literatürle paralellik göstermektedir. Etik niyetlerin eğitim ve çalışılan pozisyon açısından değişip değişmediğini ölçmeye yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunduğundan, bu araştırma sonuçları ile karşılaştırma yapma olanağı bulunmamaktadır.

Kişisel ahlak felsefeleri ile demografik faktörlerin karşılaştırıldığı analiz sonuçları incelendiğinde, demografik farklılıkların gerek idealizm gerekse rölâtivizm düzeyinde herhangi bir değişikliğe neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların idealizm ve rölâtivizm düzeyleri, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerine göre değişmemektedir. İlgili literatürde kişisel ahlak felsefelerinin, cinsiyet (Forsyth et al., 1988; Singhapakdi et al., 1999; Marques and Azevedo-Pereira, 2009), yaş (Singhapakdi et al., 1999; Marques and Azevedo-Pereira, 2009) ve eğitim düzeyine göre (Ho et al., 1997; Singhapakdi et al., 1999) değişmediğini ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Cevaplayıcıların denetim odağı düzeylerinin demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaya yönelik analizler bu değişkenin çalışılan pozisyona göre değiştiğini göstermektedir. Buna göre, işletme sahipleri en yüksek iç denetim odağına sahip grubu oluştururken (μ: 3,49), beklendiği gibi satış görevlileri en yüksek dış denetim odağına (μ: 3,18) sahip gruptur. İşletme sahipleri eylemlerinin sorumluluğunu kendi üzerlerine alma noktasında hem pazarlama yöneticileri (μ: 3,31) hem de satış görevlilerinden daha üstündür. Bunun aksine satış görevlileri ise, başarısızlıklarının nedenini başkalarında arama konusunda işletme sahipleri ve pazarlama yöneticilerinden daha üstündür. Bu analizin diğer bulgularından biri de kadınların (μ: 3,30) erkeklerden (μ: 3,41) daha yüksek dış denetim odağı düzeyine sahip olduğu bulgusudur. Ancak bu bulgu istatistiksel olarak anlamlı değildir. Analiz sonucunda ayrıca, daha yüksek yaş grubunda bulunan cevaplayıcıların iç denetim odağı düzeylerinin de yüksek olduğu, daha genç cevaplayıcıların ise dış denetim odağına sahip olduğu bulunmuştur. Ancak bu bulgu da istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer taraftan, araştırma kapsamında denetim odağının eğitim düzeyine göre farklılaştığını ortaya koyan herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır.

5.2. İlişki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler incelendiğinde önemli sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bulgulardan ilki, algılanan etik problem ve etik niyetler arasındaki ilişkidir. Araştırma kapsamında

kullanılan iki farklı senaryoda da bu değişkenler arasında güçlü ilişkiler saptanmıştır (sırasıyla 0,37 ve 0,42). Buna göre, küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin senaryolarda gerçekleşen etik dışı durum konusunda etik problem algılamaları ile bu davranışı gerçekleştirmeme niyetleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Literatürde bu konuda yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu çalışmanın bulgularıyla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir (Singhapakdi, 2004; Barnett et al., 1996). Dolayısıyla bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Ancak, cevaplayıcıların senaryoları ciddi bir biçimde okuyarak değerlendirdiklerini göstermesi bakımından önemlidir.

İlişki hipotezleri arasında yer alan idealizm ve rölâtivizm ile etik problem algılama düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular değerlendirildiğinde, idealizm ile algılanan etik problem arasında iki senaryoda da pozitif ve anlamlı korelâsyon değerlerine ulaşıldığı görülmektedir (sırasıyla 0,15 ve 0,25). Literatürde bu sonuçla paralel bulgulara ulaşılan araştırmalar bulunmaktadır (Barnett et al., 1996; Smith, 2009). Diğer taraftan, rölâtivizm ile algılanan etik problem arasında araştırmada kullanılan iki senaryoda da anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Bu sonuç, bu araştırmadan beklenmeyen bir sonuçtur. Zira literatürde buna paralel sonuçlar bulunsa da asıl beklenen sonuç, rölâtivizm ile etik problem algılama arasında negatif bir ilişkinin olmasıdır (Barnett et al., 1996; Smith, 2009).

Literatürde gerçekleştirilen önceki araştırmaların sonuçları incelendiğinde, cevaplayıcıların dindarlık düzeyi ile idealizm arasında pozitif, rölâtivizm arasında ise negatif ilişki beklendiği görülmektedir. Söz konusu hipotezler bu araştırmada da bu şekilde ifade edilmiştir. Beklendiği gibi, dindarlık düzeyi ile idealizm arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki (0,25) saptanırken, dindarlık düzeyi ile rölâtivizm arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Literatürde bu bulgularla paralel sonuçlara ulaşılan araştırmalar bulunmaktadır (Barnett et al., 1996; Singhapakdi et al., 2000a).

Bireylerin iç denetim odağı düzeyi ile idealizm düzeyi arasında ilişki olduğuna yönelik araştırma hipotezi kabul edilmiştir (pearson korelâsyon katsayısı:

0,25). Diğer taraftan, iç denetim odağı düzeyi ile rölâtivizm düzeyi arasında beklenen negatif ilişki bulunmasına rağmen (-0,09), bu ilişki %95 güven düzeyinde anlamlı değildir. Bu konu üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, idealizm ile iç denetim odağı arasında pozitif, ancak istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki saptanırken, aynı çalışmada rölâtivizm ile iç denetim odağı arasında negatif bir ilişki saptanmıştır (Chan and Leung, 2006: 447).

5.3. Etki Analizlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Araştırma modelinde sunulan hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. AMOS 18.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırmanın teorik modelinin yapısal olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, gerek önceki araştırmalarda elde edilen sonuçlar, gerekse paket programın modifikasyon önerilerinden yararlanarak rölâtivizm değişkeninin analiz kapsamından çıkarılması uygun görülmüştür. Bu değişkenin modelden çıkarılmasıyla, yeni modelin uyum iyiliği indeksi değerleri oldukça yükselmiş ve modelin anlamlı olduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan sonuç modelin β değerleri incelendiğinde, dindarlık düzeyinin idealizm (0,24) ve denetim odağının idealizm üzerinde (0,24) pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca, birinci senaryoda dindarlık düzeyinin algılanan etik problem (0,18), idealizmin algılanan etik problem (0,10), idealizmin etik niyetler (0,12) ve algılanan etik problemin etik niyetler (0,35) üzerinde pozitif etkilerinin olduğu saptanmıştır. İkinci senaryoda ise, idealizmin algılanan etik problem (0,23) ve algılanan etik problemin etik niyetler (0,41) üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Diğer taraftan, birinci senaryodaki anlamlı etkinin tersine ikinci senaryoda dindarlık düzeyinin algılanan etik problem ve idealizmin etik niyetler üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Ancak, bu senaryoda da model bir bütün olarak anlamlıdır.

Araştırma modelinin sınanması sonucunda elde edilen, algılanan etik problemin etik niyetler üzerindeki etkisi (Barnett et al., 1996; Singhapakdi et al., 2000b), idealizmin algılanan etik problem üzerindeki etkisi (Barnett et al., 1996), idealizmin etik niyetler üzerindeki etkisi (Singhapakdi et al., 2000b) ve dindarlık

düzeyinin idealizm üzerindeki etkisine yönelik sonuçlar (Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b), bu alanda gerçekleştirilen araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Diğer taraftan, dindarlık düzeyinin rölâtivizm üzerindeki negatif etkisi (Barnett et al., 1996; Singhapakdi et al., 2000a; Singhapakdi et al., 2000b) ile rölâtivizmin algılanan etik problem (Barnett et al., 1996) ve etik niyetler (Singhapakdi et al., 2000b; Singhapakdi, 2004) üzerindeki negatif etkisi üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları bu etkilerin varlığını doğrularken, bu araştırmada bu etki doğrulanamamıştır. Ayrıca, bu çalışmada denetim odağının rölâtivizm üzerindeki etkisi saptanmasına rağmen, önceki araştırmalarda böyle bir etki hipotezine rastlanmadığı için bu sonuçların karşılaştırılma olanağı bulunmamaktadır.

Araştırma modelinin sınanmasıyla elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Karşılaşılan durumda etik problem algılama düzeyi arttıkça etik davranma niyetinin artacağının varsayıldığı Hipotez 12 iki farklı senaryoda da doğrulanmıştır. Bu sonuçlar, bireyin bir eylemde etik problem algılama düzeyinin yüksek olması halinde, o eylemi yapmama niyetinin de yüksek olacağını göstermektedir.

2. İdealizm düzeyi arttıkça etik problem algılama düzeyinin de artacağı şeklinde tasarlanan Hipotez 13 iki farklı senaryoda da kabul edilmiştir. Bu sonuçlar, başkalarına zarar vermeyi hiçbir durumda kabul etmeyen bireylerin, etikle ilgili herhangi bir konuda daha yüksek düzeyde problem algıladıkları şeklinde yorumlanabilir.

3. Rölâtivizmin algılanan etik problem üzerinde negatif etkisinin araştırıldığı Hipotez 14 iki senaryoda da reddedilmiştir. Bu sonuçlar, evrensel ahlak ilkelerini kabul etmeyen ve kurallardan çok sonuçları önemseyen bireylerin, eylemlerde daha düşük etik problem algılayacakları şeklindeki varsayımın bu araştırma özelinde gerçekleşmediğini göstermektedir. Buna göre, rölâtivizm düzeyi daha yüksek bireylerin etik problem algılama düzeyleri diğerlerine göre daha düşük değildir.

4. İdealizmin etik niyetler üzerindeki pozitif etkisinin araştırıldığı Hipotez 15, senaryoların biri için kabul edilirken, diğerinde reddedilmiştir. İdealizmin etik niyetler üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu birinci senaryo, cevaplayıcılar tarafından diğer senaryoya göre daha etik olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle, daha etik değerlendirmelerin yapılacağı durumlarda idealizmin etik niyetler üzerinde etkisi söz konusuyken, daha etik dışı durumlarda bu etkinin olmadığı söylenebilir. Durumun etik dışılığı arttıkça, idealizmin etik niyetler üzerindeki etkisi azalmaktadır.

5. Rölâtivizmin etik niyetler üzerindeki negatif etkisinin araştırıldığı Hipotez 16, birinci senaryo için kabul edilirken, ikinci senaryoda reddedilmiştir. Rölâtivizmin etik niyetler üzerindeki negatif etkisinin bulunduğu birinci senaryo, cevaplayıcılar tarafından diğer senaryoya göre daha etik olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgu, daha etik değerlendirmelerin yapıldığı durumlarda bireylerin rölâtivizm düzeyinin etik niyetler üzerinde etkili olduğu, daha etik dışı durumlarda ise bu etkinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

6. Küçük işletme sahipleri, pazarlama yöneticileri ve satış görevlilerinin dindarlık düzeyi arttıkça idealizm düzeyleri de artmaktadır (Hipotez 17). Bu bulgu, araştırma örneklemi özelinde daha dindar bireylerin, başkalarına zarar verecek eylemlerden daha fazla kaçındıklarını, bir başkasına kasıtlı olarak zarar vermekten çekindiklerini ve bir başkasına fiziksel ve psikolojik zarar vermenin ne sebeple olursa olsun doğru bir eylem olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

7. Dindarlık düzeyinin rölâtivizm üzerinde beklenen negatif etkisi (Hipotez 18), bu araştırmada bulunamamıştır. Bu bulgu, araştırma örneklemi özelinde dindarlık düzeyi düşük bireylerin, evrensel ahlak kurallarını kabul etmedikleri yönündeki hipotezin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca bu bulgu, daha az dindar bireylerin eylemin ahlakilik düzeyinin kurallara uyulup

uyulmadığına göre değil, sonuçların iyi olup olmadığına göre belirlendiğini düşünecekleri yönündeki beklentinin gerçekleşmediğini de göstermektedir.

8. Dindarlık düzeyinin algılanan etik problem üzerindeki beklenen pozitif etkisi (Hipotez 19), senaryoların birinde doğrulanırken, diğerinde doğrulanamamıştır. Bu bulgular, bireyin dindarlık düzeyinin etik problem algılama düzeyini bazı durumlarda etkilediğini, bazı durumlarda ise böyle bir etkinin olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Bu sonuç derinlemesine incelendiğinde, etkinin saptandığı birinci senaryodaki hikayenin, ikinci senaryodaki hikayeden daha etik olarak algılandığı görülmektedir. Bu bulgu, karşılaşılan durumun ciddi bir etik problem içermesi halinde, daha dindar bireylerin durumdan diğerlerine göre daha yüksek etik problem algılayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Aksine, daha az etik dışı olarak görülen bir durumla karşılaşıldığında, dindarlık düzeyinin algılanan etik problem üzerindeki etkisi ortadan kalkmaktadır.

9. İç denetim odağı düzeyi yüksek bireylerin daha idealist oldukları yönündeki hipotezin (Hipotez 20) kabul edilmesi, bu araştırma özelinde kendi eylemleriyle ortaya çıkan sonucun sorumluluğunu üstlenen ve başarısızlığının tek sorumlusu olarak kendini gören bireylerin, başkalarına zarar verme ihtimali daha düşük ve evrensel ahlak kurallarını kabul düzeyi daha yüksek bireyler olduğu şeklinde yorumlanabilir.

10. Dış denetim odağı düzeyi yükseldikçe rölâtivizm düzeyinin de yükseleceği şeklinde yorumlanabilecek olan Hipotez 21'in kabul edilmesi, kendi eylemlerinin sorumluluğunu başkalarında arayan bireylerin, evrensel ahlak kurallarını daha fazla reddetme eğiliminde olduğu ve bu bireylerin kurallara uymaktan çok, eylemin sonucunun önemli olduğunu düşünen bireyler olduğu şeklinde yorumlanabilir.

11. Araştırmanın teorik modelinin çeşitli uyum iyiliği indeksi değerleri bakımından iki farklı senaryoda da anlamlı olmadığı görülmektedir. Diğer

taraftan literatür desteği ve paket programın önerileri ile yapılan modifikasyonlar sonucunda rölâtivizm değişkeni modelden çıkarıldığında, her iki senaryoda da modelin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, bu araştırma özelinde rölâtivizm değişkeninin modelde kullanılmasının doğru olmadığını göstermektedir.

5.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında algılanan etik problem ve etik niyetleri etkilediği düşünülen bireysel belirleyicilerin sadece bir kısmı kullanılmıştır. Bu değişkenler üzerinde etkili olabilecek birçok bireysel belirleyicinin kapsam dışında bırakılması araştırmanın önemli bir kısıtıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı coğrafik sınırlandırmadır. Ulaşım, zaman ve maliyet gibi kısıtlamalardan dolayı tüm Türkiye'ye genellenebilecek bir çalışmanın yapılamaması ve bu çalışmanın sadece Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde bulunan beş ilçeyi kapsaması, araştırma verilerinin genellenemeyeceğini göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın sadece küçük işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesi de araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

5.5. Öneriler

Araştırmanın ortaya koyduğu sonuçlardan yararlanarak, işletme sahipleri ve akademisyenlere çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler, iki başlık altında ve maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.

5.5.1. İşletme Sahipleri İçin Öneriler

1. Araştırmanın farklılık analizleri sonucunda, pazarlama yöneticilerinin daha az etik problem içeren senaryoda (senaryo 1) işletme sahipleri ve satış görevlilerinden daha yüksek düzeyde etik problem algıladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, küçük işletme sahipleri açısından oldukça değerlidir. Bilindiği gibi, çoğu küçük işletmede çeşitli nedenlerden dolayı pazarlama yöneticisi çalıştırılmamaktadır. Oysa bu bulgu, etik yaklaşımı benimsemek isteyen küçük işletme sahiplerinin pazarlama yöneticisi çalıştırmayı yeniden gözden geçirmesi gerektiği konusunda bir fikir vermektedir.

2. Araştırmanın farklılık analizleri sonucunda, satış görevlilerinin her iki senaryoda da en düşük düzeyde etik problem algılayan grup olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada küçük işletme sahiplerine, satış görevlilerini seçmede ve onları etik eğitime tabi tutmada daha özenli olmaları önerilebilir. Bu eğitim, satış görevlilerine güvenme konusunda ikilem içinde bulunan tüketicilerin, olumsuz algılarını gözden geçirmelerine de yardımcı olabilecektir.

3. Farklılık analizlerinden elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, satış görevlilerinin işletme sahipleri ve pazarlama yöneticilerinden daha yüksek dış denetim odağı düzeyine sahip olduğudur. İkinci bölümde açıklandığı gibi dış denetim odaklı bireyler, eylemlerinin sorumluluğunu başkalarına yükleme özelliğine sahiptir. Bu özellik, işletmeye zarar verebilecek derecede sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir. Dolayısıyla, satış görevlilerinin bu özelliğini ortadan kaldıracak ya da azaltacak önlemlerin alınması gerekmektedir. İşletmede yazılı etik kodların bulunması, bu konuda satış görevlisini dengeleyecek bir tedbir olarak düşünülebilir. Ayrıca, satış görevlisinin kendisine değer verildiğini bilmesi ve kendisini işletme amaçlarına uygun davranmaya yönlendirecek çalışma ortamının bulunması da yararlı olabilir. Diğer taraftan, eğer satış görevlisi işletmenin etik değerlere önem verdiğini bilirse, işletmenin etik iklimi içerisinde zamanla olumlu yönde değişime uğrayabilecektir. Satış görevlilerinin etik forma sokulması,

onlarla birebir iletişim halinde bulunan tüketicilerin işletmeye olan güvenini ve bağlılığını artıracak; böylelikle, hem işletme hem de tüketici orta ve uzun vadede kazançlı çıkmış olacaktır.

4. Algılanan etik problemin etik niyetleri etkilediği hipotezi, araştırmanın iki senaryosu için de doğrulanmıştır. Bu noktada, işletme sahipleri pazarlama çalışanlarının etik niyet sahibi olmasını arzu ediyorsa, öncelikle kendileri etik forma girerek çalışanlarına örnek olmalı ve küçük bir etik dışı duruma dahi müsamaha göstermeyerek çalışanların önemsiz gibi görünen etik ihlalleri bile algılamalarına zemin hazırlamalıdır. Böylelikle, çalışanlar "sıradan" olarak değerlendirilen durumlarda bile etik dışı durumu fark edecek ve bu eylemi gerçekleştirmeme (etik niyet) eğiliminde olacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde de ayrıntılı olarak değinildiği gibi, tüketiciler etik niyet sahibi çalışanların bulunduğu işletmelerle daha kolay iletişime geçebilmekte, onlara daha yüksek bir sadakatle bağlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, pazarlama çalışanlarının etik niyet sahibi olmasının, tüketicilerde ve dolayısıyla toplumun genelinde olumlu bir algı oluşmasına yardımcı olacağı söylenebilir.

5. Daha idealist bireylerin, daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğu bulgusundan hareketle, işletme sahiplerine pazarlama çalışanı olarak daha idealist bireyleri tercih etmeleri önerilebilir. Bireylerin işe alımında ahlak felsefesi düzeylerini ölçen testlerin yapılması bu tercihi kolaylaştırabilir. Diğer taraftan idealist bireylerin, toplumda daha yüksek düzeyde kabul gören ahlaki idealleri savundukları için, tüketicilerle daha kolay iletişim kurabilecekleri ve onlarla daha az sorun yaşayabilecekleri düşünülebilir.

6. Dindarlık düzeyinin idealizm üzerindeki etkisi de dikkate alınarak, manevi hayata değer veren bireylerin daha idealist, daha idealist bireylerin de daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğu bulgusu işletme sahipleri tarafından değerlendirilebilir. Diğer taraftan, bu araştırma bulguları eylemdeki etik dışılık arttıkça, dindarlık düzeyinin etik problem algılama

düzeyini daha fazla etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu da, işletme sahipleri tarafından dikkate alınabilir.

5.5.2. Akademisyenler İçin Öneriler

1. Literatürde, etik karar alma süreci üzerinde etkileri araştırılan birçok bireysel belirleyici bulunmaktadır. Bu araştırmada, bu bireysel belirleyicilerden bazıları kullanılmıştır. Araştırmaya çeşitli nedenlerle dâhil edilememiş bireysel belirleyicilerin etik karar alma süreci üzerindeki etkileri başka araştırmalarla mutlaka incelenmelidir. Diğer taraftan, etik karar alma sürecinde etkileri bilinen bireysel belirleyiciler dışında önemli değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenlerden özellikle örgütsel belirleyici konumunda olan (gelir, etik iklim, örgütsel vatandaşlık gibi) değişkenlerin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. Bu araştırmada pazarlama etiğine odaklanılmıştır. Oysa iş etiği, çok daha geniş bir alanı ifade etmektedir. Bu çalışmanın temel tasarımına uyulmak suretiyle, iş etiğinin başka alt dallarına yönelik araştırmaların yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın küçük işletmeler üzerinde gerçekleştirilmesi ile literatürdeki bir açığın kapatılmasına yardımcı olunmasına rağmen, aynı araştırmanın büyük işletmelerde gerçekleştirilmesi ile farklı boyuttaki işletmeler arasında karşılaştırma yapma olanağı bulunabilecektir.

4. Araştırma verileri senaryo tekniğine dayalı anket yöntemi ile toplanmıştır. Senaryo tekniği etik araştırmaları için önerilen bir yöntem olmakla birlikte, bu tekniğin kullanımı büyük bir özen gerektirmektedir. Bu tekniğin başarılı olabilmesinin ön şartı, uygun senaryoların kullanımıdır. Bu nedenle, senaryo seçimine dikkat edilmeli, senaryonun cevaplayıcılar tarafından doğru bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığı ön test aşamasında mutlaka incelenmelidir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

1. Akaah, I.P. (1989). Differences in research ethics judgments between male and female marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 8, 375- 381.

2. Alexander, E.C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 223- 237.

3. Alleyne, P., Devonish, D., Allman, J., Charles-Soverall, W. and Marshall, A.Y. (2010). Measuring ethical perceptions and intentions among undergraduate students in Barbados. *The Journal of American Academy of Business*, 15(2), 319- 326.

4. Allport, G. W. and Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447- 457.

5. Allmon, D.E., Chen, H.C.K., Pritchett, T.K. and Forrest, P.J. (1997). Multicultural examination of business ethics perceptions. *Journal of Business Ethics,* 16(2), 183- 188.

6. AMA (American Marketing Association). (2008). The American marketing association releases new definition for marketing. http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf, Erişim tarihi: 26.03.2012

7. Ameen, E.C., Guffey, D.M. and McMillan, J.J. (1996). Gender differences in determining the ethical sensitivity of future accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 591- 597.

8. Arslan, M. (2001). The work ethic values of protestant British, catholic Irish and Muslim Turkish managers. *Journal of Business Ethics,* 31(4), 321- 339.

9. Ashford, S.J., Lee, C. and Bobko, P. (1989). Content, causes, and consequences of job insecurity: A theory-based measure and substantive test. *Academy of Management Journal*, 32, 803- 829.

10. Attia, A., Shankarmahesh, M.N. and Singhapakdi, A. (1999). Marketing ethics: A comparison of American and middle-eastern marketers. *International Business Review,* 8, 611- 632.

11. Aytekin, P. (2009). Reklamda Etik: Türkiye'de Televizyon Reklamlarının Etik Açıdan İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

12. Babin, B.J., Griffin, M. and Boles, J.S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57, 1155-1163.

13. Banerjee, D., Cronan, T.P. and Jones T.W. (1998). Modeling IT ethics: A study in situational ethics. *MIS Quarterly*, 22, 31- 60.

14. Barnett, T., Bass K. and Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics,* 13, 469- 480.

15. Barnett, T., Bass K. and Brown, G. (1996). Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1161- 1174.

16. Barnett, T., Bass K., Brown, G. And Hebert, F. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics,* 17, 715- 723.

17. Barnett, T. and Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57, 338- 346.

18. Bass, K., Barnett, T. and Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1- 17.

19. Bass, K., Barnett, T. and Brown, G. (1999). Individual difference variables, ethical judgments, and ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 9(2), 183- 205.

20. Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları. İstanbul: Ezgi Kitabevi.

21. Bindak, R. (2005). Tutum ölçeklerine madde seçmede kullanılan tekniklerin karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 17- 26.

22. Büyüköztürk, Ş. (2007). Deneysel Desenler: Öntest- Sontest Kontrol Gruplu Desen ve SPSS Uygulamalı Veri Analizi. Ankara: Pegem Yayıncılık.

23. Cavanaugh, G.F. and Fritzsche, D.J. (1985). Using Vignettes in Business Ethics Research. Research in Corporate Social Performance and Policy. JAI Pres: Greenwich.

24. Chan, S.Y.S. and Leung, P. (2006). The effects of accounting students' ethical reasoning and personal factors on their ethical sensitivity. *Managerial Auditing Journal*, 21(4), 436- 457.

25. Cherry, J. (2006). The impact of normative influence and locus of control on ethical judgments and intentions: a cross-cultural comparison, *Journal of Business Ethics*, 68, 113- 132.

26. Cherry, J. and Fraedrich, J. (2000). An empirical investigation of locus of control and the structure of moral reasoning: Examining the ethical decision-making processes of sales managers. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(3), 173- 188.

27. Cherry, J. and Fraedrich, J. (2002). Perceived risk, moral philosophy and marketing ethics: Mediating influences on sales managers' ethical decision-making. *Journal of Business Research*, 55, 951- 962.

28. Chiu, R.K. (2002). Ethical judgement, locus of control, and whistleblowing intention: A case study of mainland Chinese MBA students. *Managerial Auditing Journal*, 17(9), 581- 587.

29. Chiu, R.K. (2003). Ethical judgment and whistleblowing intention: Examining the moderating role of locus of control. *Journal of Business Ethics*, 43, 65- 74.

30. Chonko, L.B. and Hunt, S.D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research,* 13, 339- 359.

31. Chonko, L.B. and Hunt, S.D. (2000). Ethics and marketing management: A retrospective and prospective commentary. *Journal of Business Research*, 50, 235- 244.

32. Christie, P.M.J., Kwon, I.G., Stoeberl, P.A. and Baumhart, R. (2003). A cross- cultural comparison of ethical attitudes of business managers: India, Korea and the United States, *Journal of Business Ethics*, 46(3), 263- 287.

33. Cohen, J.R., Pant, L.W. and Sharp, D.J. (2001). An examination of differences in ethical-decision making between Canadian business students and accounting professionals, *Journal of Business Ethics*, 30(4), 319- 336.

34. Cornwall, M., Albrecht, S.L., Cunningham, B.H. and Pitcher, B.L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test. *Review of Religious Research*, 27(3), 226- 243.

35. Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi SBE Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

36. Creyer, E.H. and Ross, W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intentions: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 421- 432.

37. Crocker, J., Luhtanen, R., Cooper, M. L. and Bouvrette, S. A. (2003). Contingencies of self- worth in college students: Measurement and theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 894- 908.

38. Davis, M.A., Andersen, M.G. and Curtis, M.B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*, 32(1), 35- 53.

39. Dawson, L.M. (1997). Ethical differences between men and women in the sales profession, *Journal of Business Ethics*, 16(11), 1143- 1152.

40. De George, R.T. (1986). Theological ethics and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 5, 421- 432.

41. De Noble, A., Galbraith, C.S., Gangaram, S. and Stiles, C.H. (2007). Market justice, religious orientation, and entrepreneurial attitudes an empirical study. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2), 121- 134.

42. Deshpande, S.P. (1997). Managers' perception of proper ethical conduct: The effect of sex, age, and level of education. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 79- 85.

43. Donahue, M. J. (1985). Intrinsic and extrinsic religiousness: review and meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 400- 419.

44. Dornoff, R.J. and Tankersley, C.B. (1975). Perceptual differences in market transactions – A source of consumer frustration. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 97- 103.

45. Dubinsky A.J. and Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 83- 107.

46. Dündar, S. ve Göksel T. (2006). Reklamların pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk bilincine göre değerlendirilmesi: Ampirik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 123- 141.

47. Elçi, M. (2005). Örgütlerde Etik İklimin Personelin Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

48. Ferrell, O.C. and Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87- 96.

49. Ferrell, O.C., Gresham, L.G., Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 11, 55- 64.

50. Fleischman, G. and Valentine, S. (2003). Professionals' tax liability and ethical evaluations in an equitable relief innocent spouse case. *Journal of Business Ethics*, 42(1), 27- 44.

51. Folkes, V.S. and Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243- 259.

52. Forsyth, D.R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personal and Social Psychology*, 39, 175- 184.

53. Forsyth, D.R. (1981). Moral judgment: The influence of ethical ideology. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 218- 223.

54. Forsyth, D.R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics,* 11, 461- 470.

55. Forsyth, D.R., Nye, J.L. and Kelley, K. (1988). Idealism, relativism, and the ethic of caring. *Journal of Psychology*, 122, 243- 248.

56. Forsyth, D.R. and Nye, J.L. (1990). Personal moral philosophies and moral choice. *Journal of Research in Personality*, 24, 398- 414.

57. Forsyth, D.R., O'Boyle, E.H. and McDaniel, M.A. (2008). East meets west: A meta-analytic investigation of cultural variations in idealism and relativism. *Journal of Business Ethics*, 83, 813- 833.

58. Forte, A. (2004). Business Ethics: A study of the moral reasoning of selected business managers and the influence of organizational ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 51(2), 167- 173.

59. Forte, A. (2005). Locus of control and the moral reasoning of managers. *Journal of Business Ethics*, 58, 65- 77.

60. Fraedrich, J.P. (1993). The ethical behavior of retail managers. *Journal of Business Ethics*, 12(3), 207- 218.

61. Frankena, W. (2007). Etik (çev. Azmi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.

62. Fraser, A.Z. and Fraser, C. (2001). Moral decision making in international sales negotiations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(4), 274-293.

63. Fritzsche, D.J. (1988). An examination of marketing ethics: Role of the decision maker, consequences of the decision, management position and sex of respondent. *Journal of Macromarketing*, 8, 29- 39.

64. Fritzsche, D.J. and Becker, H. (1982). Business ethics of future marketing managers'. *Journal of Marketing Education*, Fall, 2- 7.

65. Gaski, J.F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.

66. Giorgi, L. and Marsh, C. (1990). The protestant work ethic is a cultural phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 499- 517.

67. Gorsuch, R.L. and Venable, G.D. (1983). Development of an 'age universal' I/E scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 22(2), 181- 187.

68. Gorsuch, R.L. and McPherson, S.E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E revised and single- item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348- 354.

69. Güllü, K. ve Kurtoğlu, R. (2011). Üniversite öğrencilerinin etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin algılamaları: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 135-151.

70. Hair, J., Black, B.B., Anderson R. and Tatham, R. (2006). Multivariate Data Analysis (6th edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

71. Hall, D.E., Meador, K.G. and Koenig, H.G. (2008). Measuring religiousness in health research: review and critique. *Journal of Religion and Health*, 47, 134- 163.

72. Hartikainen, O. and Tortilla, S. (2004). Job-related ethical judgment in the finance profession. *Journal of Applied Finance*, 14, 62- 76.

73. Hegarty, W.H. and Sims, H.P. Jr. (1978). Some determinants of unethical decision behaviour: An experiment. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 451- 457.

74. Hegarty, W.H. and Sims, H.P. Jr. (1979). Organizational philosophy, policies and objectives related to unethical decision behavior: A laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 64(3), 331- 338.

75. Ho, F., Vitell, S.J., Barnes, J. and Desborde, R. (1997). Ethical correlates of role conflict and ambiguity in marketing: The mediating role of cognitive moral development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 117- 126.

76. Hoge, D. (1972). A validated intrinsic religious motivation scale. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 11, 369- 376.

77. Honeycutt, E., Siguaw, J.A. and Hunt, T.G. (1995). Business ethics and job-related constructs: A cross-cultural comparison of automotive salespeople. *Journal of Business Ethics*, 14(3), 235- 248.

78. Hume, E.C. and Smith, A. (2006). University student ethics: The differential explanatory effect of locus of control. *Academy of Educational Leadership Journal*, 10(3), 49- 58.

79. Hunt, S.D. and Vitell, S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5- 16.

80. Hunt, S.D. and Vitell, S.J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. in Smith, N.C. and Quelch, J.A. (eds.), Marketing Ethics, Irwin Pres: Homewood.

81. Ingram, R., Skinner, S.J. and Taylor, V.A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237- 252.

82. Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent mode. *Academy of Management Review*, 16(2), 231-248.

83. Jones, G.E. (1993). Unethical behavioral intentions in organizations: Empirical exploration of an integrative model. Unpublished Doctoral Dissertation, State University of New York at Albany.

84. Jones, G.E. and Kavanagh, M.J. (1996). An experimental examination of the effect of individual and situational factors on ethical behavioral intentions in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 15, 511- 523.

85. Jones, H.B. (1997). The protestant ethic: Weber's model and the empirical literature. *Human Relations*, 50(7), 757- 778.

86. Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B. and Li, S.D. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22- 43.

87. Kayıklık, H. (2006). Bireysel dindarlığın boyutları ve inanç-davranış etkileşimi. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 19(3), 491- 499.

88. Kaynama, S.A., King, A. and Smith, L.W. (1996). The impact of a shift in organizational role on ethical perceptions: A comparative study, *Journal of Business Ethics*, 15(5), 581- 590.

89. Kennedy, E.J. and Lawton, L. (1996). The effects of social and moral integration on ethical standards: A comparison of American and Ukrainian business students. *Journal of Business Ethics*, 15(8), 901- 911.

90. Kennedy, E.J. and Lawton, L. (1998). Religious orientations in moral development. *Journal of Psychology and Christianity*, 23(1), 22- 30.

91. Khraim, H. (2010). Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166- 179.

92. Kidwell, J.M., Stevens, R.E. and Bethke, A.L. (1987). Differences in ethical perceptions between male and female managers. *Journal of Business Ethics*, 6(6), 489- 493.

93. King, D.E. and Hunt, R.A. (1990). Measuring the religious variable: Final comment. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29, 531- 535.

94. Kirkpatrick, L. and Hood, R. Jr. (1990). Intrinsic-extrinsic religious orientation: The boon or bane of contemporary psychology of religion?. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29, 442- 462.

95. Knotts, T.L., Lopez, T.B. and Mesak, H.I. (2000). Ethical judgments of college students: An empirical analysis. *Journal of Education for Business*, 75(3), 158- 163.

96. Knouse, S.B. and Giacalone, R.A. (1992). Ethical decision-making in business: Behavioral issues and concerns. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 369- 377.

97. Kotler, P. (2009a). Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri. 2. Baskı, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.

98. Kotler, P. (2009b). A'dan Z'ye Pazarlama. 7. Baskı, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat Kitapları.

99. Kurtuldu, H.S. (2009). Bankacılıkta pazarlama etiği ve etik değerlerin kuruma yönelik olumlu tutum oluşumuna etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 83- 96.

100. Latif, D.A. (2000). The relationships between pharmacy students' locus of control, machiavellianism, and moral reasoning. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 64, 33- 37.

101. Leonard, L., Cronan, T.P. and Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions–planned behavior, reasoned action, perceived importance, individual characteristics?. *Information Management*, 42(1), 143- 158.

102. Levenson, H. (1981). Differentiating among internality, powerful others, and chance. *Research with the Locus of Control Construct*, 1, 15- 63.

103. Lin, C. and Ding, C.G. (2003). Modeling information ethics: The joint moderating role of locus of control and job insecurity. *Journal of Business Ethics*, 48(4), 335- 346.

104. Longenecker, J.G., McKinney, J.A. and Moore, C.W. (1989). The generation gap in business ethics. *Business Horizons*, 32(5), 9- 14.

105. Longenecker, J.G., McKinney, J.A. and Moore, C.W. (2004). Religious intensity, evangelical Christianity, and business ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 55, 373- 386.

106. Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11, 129- 135.

107. Marques, P.A. and Azevedo-Pereira, J. (2009). Ethical ideology and ethical judgments in the Portuguese accounting profession. *Journal of Business Ethics*, 86, 227- 242.

108. Marta, J. (1999). An Empirical Investigation into Significant Factors of Moral Reasoning and their Influences on Ethical Judgment and Intentions. Doctoral Dissertation, Old Dominion University, Department of Marketing.

109. Marta J., Attia, A., Singhapakdi, A. and Atteya, N.A. (2003). Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students. *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20.

110. Marta J., Heiss, C.M. and De Lurgio, S.A. (2008). An exploratory comparison of ethical perceptions of Mexican and U.S. marketers. *Journal of Business Ethics*, 82, 539- 555.

111. McClaren, N. (2000). Ethics in personal selling and sales management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundations. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 285- 303.

112. McCuddy, M.K. and Peery, B.L. (1996). Selected individual differences and collegians' ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 15, 261- 272.

113. McDaniel, S.W. and Burnett, J.J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.

114. McNichols, C.W. and Zimmerer, T.W. (1985). Situational ethics : An empirical study of differentiators of student attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4, 175- 180.

115. Mudrack, P.E., Mason, E.S. and Stepanski, K.M. (1999). Equity sensitivity and business ethics. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 539- 560.

116. Murphy, P.E. and Laczniak, G.R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers educators and researchers'. *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL.

117. Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

118. Nardalı, S. (2009). Etik Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Organik Tarım Ürünleri Pazarlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

119. Okleshen, M. and Hoyt, R. (1996). A cross cultural comparison of ethical perspectives and decision approaches of business students: United States of America versus New Zealand. *Journal of Business Ethics*, 15(5), 537- 549.

120. Oumlil, A.B. and Balloun, J.L. (2009). Ethical decision making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84, 457- 478.

121. Özer, G. ve Uyar, M. (2010). Muhasebecilerin etik oryantasyonlarının mesleki bağlılığa etkisi üzerine bir inceleme. *MUFAD Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 48, 89- 100.

122. Özlem, D. (2010). Etik Ahlak Felsefesi. İstanbul: Say Yayınları.

123. Parameshwaran, M.G. and Srivastava, R.K. (2010). Should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *Journal of Management*, 7(1), 46- 54.

124. Peterson, D., Rhoads, A. and Vaught, B.C. (2001). Ethical beliefs of business professionals: A study of gender, age and external factors. *Journal of Business Ethics*, 31(3), 225- 232.

125. Plante, T.G. and Boccaccini, M.T. (1997). Reliability and validity of the Santa Clara strength of religious faith questionnaire. *Pastoral Psychology*, 45, 429- 437.

126. Plante, T.G., Vallaeys, C.L., Sherman, A.C. and Wallston, K.A. (2002). The development of a brief version of the Santa Clara strength of religious faith questionnaire. *Pastoral Psychology*, 50(5), 359- 368.

127. Radtke, R.R. (2004). Exposing accounting students to multiple factors affecting ethical decision making. *Issues in Accounting Education,* 19, 73- 84.

128. Rashid, M.Z. and Ibrahim, S. (2008). The effect of culture and religiosity on business ethics: A cross – cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 82, 907- 917.

129. Rawwas, M.Y.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.

130. Razzaque, M.A. and Hwee, T.P. (2002). Ethics and purchasing dilemma: A Singaporean view. *Journal of Business Ethics*, 35(4), 307- 326.

131. Reidenbach, R. and Robin, D. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639- 653.

132. Resmi Gazete (18/11/2005). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik. (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/24478.html). Erişim Tarihi: 08.07.2011.

133. Robertson, D.C. (1993). Empiricism in business ethics: Suggested research directions. Journal of Business Ethics, 12(8), 585- 599.

134. Rogers, V. and Smith, A. (2000). Ethics, moral development, and accountants-in-training. *Teaching Business Ethics, 5*, 1- 20.

135. Roozen, I., Pelsmacker, P.D. and Bostyn, F. (2001). The ethical dimensions of decision processes of employees. *Journal of Business Ethics*, 33(2), 87- 99.

136. Rotter, J.B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographics*, 80(1), 1- 28.

137. Ruegger, D. and King, E.W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11, 179- 186.

138. Schlegelmilch, B.B. and Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93, 1- 19.

139. Schlenker, B.M. and Forsyth, D.R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 369- 396.

140. Seymen, O.A. ve Bolat, T. (2005). Örgütlerde bedensel ve zihinsel işgören ayrımcılığı: Uygulamalı etik boyutuyla bir değerlendirme. Öneri: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 35- 45.

141. Shafer, W.E., Morris, R.E. and Ketchand, A.A. (2001). Effects of personal values on auditors' ethical decisions. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14(3), 254- 277.

142. Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45, 89- 99.

143. Singhapakdi, A. (2004). Important factors underlying ethical intentions of students: Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 26(3), 261- 270.

144. Singhapakdi, A., Karande, K., Rao C.P. and Vitell, S.J. (2001). How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 133- 152.

145. Singhapakdi, A., Kraft, K., Vitell, S.J. and Rallapalli, K. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49- 56.

146. Singhapakdi, A., Marta, J., Rallapalli, K.C. and Rao, C.P. (2000a). Toward an understanding of religiousness and marketing ethics : An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 27(4), 305- 319.

147. Singhapakdi, A., Rao, C.P. and Vitell, S.J. (1996). Ethical decision making: An investigation of services marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 635- 644.

148. Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. and Veerayangkur, V. (2000b). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand", *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271- 284.

149. Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1990). Research note: Selected factors influencing marketers' deontological norms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(1), 37- 42.

150. Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1991). Analyzing the ethical decision making of sales Professional. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 11(4), 1- 12.

151. Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1992). Marketing ethics: Sales professionals versus other marketing professionals. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 27- 38.

152. Singhapakdi, A. and Vitell, S. (1994). Ethical ideologies of future marketers: the relative influences of machiavellianism and gender. *Journal of Marketing Education*, 16, 34- 42.

153. Singhapakdi, A., Vitell, S.J. and Franke, G.R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity and personal moral philosophies. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 27(1), 19- 35.

154. Singhapakdi, A., Vitell, S. J. and Leelakulthanit, O. (1994). A cross cultural study of moral philosophies, ethical perceptions and judgements: A comparison of American and Thai marketers. *International Marketing Review*, 11(5), 65- 78.

155. Smart, N. (1982). The Religious Experience of Mankind. Glasgow: William Collins Sons & Co. Ltd.

156. Smart, N. (1998). The World Religions. Cambridge: Cambridge University Pres.

157. Smith, A., Hume, E.C., Davis, A.B. and Zimmermann, R. (2004). The universal relevance of locus of control in ethical decision making: A multi-country examination. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 7(1), 15- 24.

158. Smith, B. (2009). Ethical ideology and cultural orientation: understanding the individualized ethical inclinations. *American Journal of Business Education,* 2(8), 27- 36.

159. Smith, N.C. and Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61, 1- 20.

160. Smith, P.L. and Oakley, E.F. (1996). The value of ethics education in business school curriculum. *College Student Journal*, 30, 274- 283.

161. Sparks, J.R. and Hunt, S.D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62, 92- 109.

162. Stark, R. and Glock, C.Y. (1978). Dimensions of Religious Commitment. In Sociology of Religion, Ed. R. Robertson, Middlesex: Penguin Boks Ltd.

163. Stead, W.E., Worrell, D.L., Spalding, J.B. and Stead, J.G. (1987), Unethical decisions: socially learned behaviors. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(1), 105- 115.

164. Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

165. Tabak, A., Erkuş, A. ve Meydan, C.H. (2010). Denetim odağı ve yenilikçi birey davranışları arasındaki ilişkiler: Belirsizliğe tolerans ve risk almanın aracılık etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 159- 176.

166. Tansey, R., Brown, G., Hyman, M.R. and Dawson, R.E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 14, 59- 75.

167. Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayınları.

168. Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. 8.Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

169. Terpstra, D.E., Rozell, E.J. and Robinson, R.K. (1993). The influence of personality and demographic variables on ethical decisions related to insider trading. *The Journal of Psychology*, 127, 375- 389.

170. Tevrüz, S. (2007). İş Hayatında Etik. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

171. Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı. 4.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

172. Tosun, N.B. (2007). Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı. Kitap Bölümü, Editörler: Sayımer, İ. ve Yayınoğlu P.E., Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler, İstanbul: Beta Yayıncılık.

173. Trevino, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.

174. Trevino, L.K. and Youngblood, S.A. (1990). Bad apples in bad barrels: A causal analysis of ethical decision- making behavior. *Journal of Applied Psychology*, 75, 378- 385.

175. Tsalikis, J. and LaTour, M. (1995). Bribery and extortion in international business: Ethical perceptions of Greeks compared to Americans. *Journal of Business Ethics*, 14(4), 249- 264.

176. Tsalikis, J. and Nwachukwu, O. (1988). Cross-cultural business ethics: Ethical beliefs difference between blacks and whites. *Journal of Business Ethics*, 7(10), 745- 754.

177. Tse, A.C.B. and Au, A.K.M. (1997). Are New Zealand business students more unethical than non-business students?. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 445- 450.

178. Türkeri, M. (2008). Etik Kuramları. Ankara: Lotus Yayınevi.

179. Uyar, M. and Özer, G. (2011). The ethical orientation and professional commitment: An empirical examination on Turkish accountants. *African Journal of Business Management*, 5(23), 10023- 10037.

180. Varinli, İ. ve Kurtoğlu, R. (2005). Satış elemanlarının etik algılamaları: Perakende sektöründe bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1- 22.

181. Vitell, S.J. and Singhapakdi, A. (1993). Ethical ideology and its influence on the norms and judgments of marketing practitioners. *Journal of Marketing Management*, 3, 1- 11.

182. Vitell, S.J., Rallapalli, K., and Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: The influences of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 331- 337.

183. Vitell, S.J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90, 155- 167.

184. White, L.P. and Rhodeback, M.J. (1992). Ethical dilemmas in organization development: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 663- 670.

185. Wiebe, K.F. and Fleck, J.R. (1980). Personality correlates of intrinsic, extrinsic, and nonreligious orientations. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 105(2), 181- 187.

186. Wimalasiri, J.S. (2001). Moral reasoning capacity of management students and practitioners: An empirical study in Australia. *Journal of Managerial Psychology*, 16(8), 614- 634.

187. Yaran, C.S. (2010). Ahlak ve Etik. İstanbul: Rağbet Yayınları.

188. Yousef, D. (2000). The Islamic work ethic as a mediator of the relationship between locus of control, role conflict and role ambiguity - A study in an Islamic country setting. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 283- 292.

ÖZGEÇMİŞ

Volkan Özbek 1978 yılında Kocaeli'de doğdu. İlk ve ortaokulu Derince'de, liseyi Kocaeli Endüstri ve Meslek Lisesi Bilgisayar bölümünde tamamladı. 2001 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünden mezun olan Özbek, aynı yıl kaydolduğu Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programını 2003 yılında "Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı tezi ile tamamlayarak İşletme Bilim Uzmanı ünvanı aldı. Volkan Özbek halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde Genel İşletme doktora programına devam etmektedir.

2003 yılında Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulunda 2547 sayılı kanunun 31. maddesi uyarınca öğretim görevlisi olarak çalışmaya başlayan Özbek, 2005 yılında Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak atanmıştır. 14.07.2009 tarihinden itibaren Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulunda görevlendirilen Özbek'in, uluslararası ve ulusal indekslerce taranan yedi makalesi ve üçü uluslararası olmak üzere kongre ve sempozyumlarda sunulmuş yedi bildirisi bulunmaktadır.

EK: ANKET FORMU

Bu anket formu, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi tarafından yürütülen bir doktora çalışmasının alan araştırması niteliğindedir. Anket formu 5 sayfadan oluşmaktadır ve soruların tamamının yanıtlanması ortalama 20 dakika sürmektedir. Sorulara vereceğiniz yanıtlarda doğru ya da yanlış şeklinde bir değerlendirme yapılmayacaktır. Araştırmacıların sizden beklentisi sorulara kendi düşünceleriniz doğrultusunda samimi yanıtlar vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar sadece bu araştırma için kullanılacak ve başka hiçbir kişi ya da kurumla paylaşılmayacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Gökhan ÖZER & Volkan ÖZBEK
ozer@gyte.edu.tr vozbek@gyte.edu.tr

A. Aşağıdaki sorular, size özel kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

1.Yaşınız:

2. Cinsiyetiniz : ☐Bayan ☐Erkek

3. Eğitim seviyeniz: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Master/Doktora

4. İşletmenizin Aylık Toplam Cirosu : TL

5. İşletmenizin Aylık Net Karı : TL

6. İşletmenizde Toplam Çalışan Sayısı: kişi.

7. İşletmenizdeki konumunuzu nasıl tanımlarsınız?

☐ İşletme Sahibi ☐Pazarlama Yöneticisi ☐Satış Görevlisi ☐Diğer Çalışan

B. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Kişisel getirisi ne olursa olsun, başkalarına zararı dokunabilecek davranışlardan kaçınmak gerekir	☐	☐	☐	☐	☐
3	Kişi ne sebeple olursa olsun bir başkasına psikolojik ya da fiziksel zarar vermemelidir	☐	☐	☐	☐	☐
4	Bir kişi, asla başkasının refahını ya da saygınlığını tehdit edecek bir davranışta bulunmamalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
5	Bir hareket suçsuz birine zarar verecekse hiç yapılmamalıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Ahlak standartları kişisel olarak değerlendirilmelidir; bir insanın ahlaki olarak gördüğü bir şey, bir başkası tarafından ahlak dışı olarak değerlendirilebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Neyin ahlaki, neyin ahlak dışı olduğu kişiden kişiye değiştiğinden, herkes için geçerli etik kuralların ne olduğu sorusu hiçbir zaman cevaplanamaz.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Bireyler toplumdan bağımsız olarak kendi kişisel ahlak kurallarını geliştirme hakkına sahip olabilmelidir	☐	☐	☐	☐	☐
9	Belirli tipte davranışları yasaklayan katı bir etik düzenleme yapmak, daha iyi insan ilişkileri geliştirmeyi engelleyebilir.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Yalan söyleme konusunda bir kural geliştirmek mümkün değildir; bir yalanı hoş görmek ya da görmemek tamamen durumun koşullarına bağlı bir şeydir.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Bir lider olup olamayacağım büyük oranda kendi yeteneklerime bağlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12	Planlarımı hayata geçirebilmem için, bu planları etrafımdaki güçlü kişilerin (yöneticiler, patronlar vb.) isteklerine de uygun olacak şekilde hazırlarım.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Ne kadar çok arkadaşa sahip olacağım, benim ne kadar iyi bir insan olduğuma bağlıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
14	İstediklerimi elde edebilmem için, üstlerimi memnun etmem gereklidir.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Hayatımda ne olup bittiği, çoğu kez benden güçlü birileri tarafından belirlenir.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Kendi hayatımı kendim belirlerim.	☐	☐	☐	☐	☐
17	Dinim benim için çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
20	Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐
21	Dinimle ilgili yayınları okumayı severim	☐	☐	☐	☐	☐
22	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
23	Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm.	☐	☐	☐	☐	☐
24	Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	☐	☐	☐	☐	☐
25	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	☐	☐	☐	☐	☐
26	Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
27	Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklere katlanmasını doğru bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐

C. Aşağıda, iki farklı firmada gerçekleşen birer olay özet şeklinde sunulmuştur. Lütfen bu hikâyelerde anlatılanları dikkatlice okuyun ve satır satır değerlendirin. Daha sonra bu anlatılanları düşünerek, hikâyelerin altındaki soruları cevaplayacaksınız.

HİKÂYE 1:

Genç bir adam yerel bir mağazada satış elemanı olarak çalışmaya başlamıştır. Genç satışçı, patronunun gözüne girebilmek amacıyla hırsla çalışmakta, müşteriye satış yapabilmek için ürünle ilgili bilgileri abartarak anlatmakta ve bazı bilgileri de müşteriden saklamaktadır. Ancak, kasıtlı olarak yanıltıcı bir şey söylememektedir. Sadece, satış yapmak için biraz fazlaca hırslıdır.

Mağaza sahibi bu durumun farkında olduğu halde, aşırı hırslı satış elemanının bu davranışlarını durdurmak için hiçbir şey yapmamaktadır.

YUKARIDAKİ HİKAYE İLE İLGİLİ AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE ÖLÇÜDE KATILIYORSUNUZ? Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz…		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bence bu hikayede etik bir problem bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Mağaza sahibinin yerinde olsaydım, ben de aynı şeyi yapardım.	☐	☐	☐	☐	☐

HİKÂYE 2:

Bir kişi, ünlü bir markanın kendi şehrindeki bayisinden yeni bir otomobil satın almıştır. Satın alma tarihinden sekiz ay sonra aracın vites sisteminde bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Müşteri, aracı satın aldığı bayinin servisine götürmüş ve orada bazı küçük ayarlamalar yapılmıştır. Ancak sonraki birkaç ay boyunca araçta benzer sorunlar ortaya çıkmaya devam etmiştir. Müşteri aracını yetkili servise her götürdüğünde araçta ufak tefek düzeltmeler yapılarak geri yollanmıştır. Satın alma tarihinin üzerinden 13 ay geçtiğinde müşteri arabayı aynı sorunlar nedeniyle bir kez daha aynı servise götürmüştür. Ancak bu defa servis aracın vites sistemini komple yenisiyle değiştirmiştir.

Aracın garanti süresi sadece 1 yıl (12 ay) olduğu için servise bu son gidişteki masrafların tamamı servis sorumlusu tarafından garanti kapsamı dışında kabul edilmiş ve müşteriden tahsil edilmiştir.

YUKARIDAKİ HİKAYE İLE İLGİLİ AŞAĞIDAKİ YARGILARA NE ÖLÇÜDE KATILIYORSUNUZ? Yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, sağ taraftaki ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz…		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bence bu hikayede etik bir problem bulunmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Servis sorumlusunun yerinde olsaydım, ben de aynı şeyi yapardım.	☐	☐	☐	☐	☐

ANKET BURADA BİTMİŞTİR. TEŞEKKÜR EDERİZ.