

İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi

Volkan Özbek^a

Gökhan Özer^b

Kenan Aydın^c

Özet: Bu araştırmanın amacı, ön lisans ve lisans düzeyinde işletme bölümünde öğrenim gören öğrencilerin dindarlık düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, etik algıları ve niyetleri arasındaki olası ilişkileri tespit etmektir. Bu amaca ulaşmak için Balıkesir Üniversitesinde öğrenim gören işletme öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 189 öğrenci üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların dindarlık ve kişisel ahlak felsefeleri düzeyini ölçmek amacıyla literatürde güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bazı ölçeklerden yararlanılmıştır. Çok boyutlu ölçeklerle derinlemesine analiz yapabilmek amacıyla dindarlık değişkeni hem tek boyutlu, hem de çok boyutlu olarak analiz edilmiştir. Algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenini ölçmek amacıyla senaryo tekniğine bağlı olarak geliştirilen birer soru kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Ön görülen model, yedi hipotezden oluşmaktadır. Hipotezlerden dördünde, dindarlık düzeyi bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır. Dindarlık değişkeninin tek boyutlu olarak kullanıldığı yapıda dört hipotezden üçü kabul, biri reddedilmiştir. Çok boyutlu yapıda ise, hipotezlerin üçü kısmi olarak kabul edilirken biri reddedilmiştir. Dindarlık değişkeninin yer almadığı diğer üç hipotezde, algılanan etik problem ile etik niyetler arasında ilişki bulunurken, kişisel ahlak felsefeleri (idealizm ve rölativizm) ile algılanan etik problem arasında ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama etiği, Dindarlık, Kişisel ahlak felsefeleri, Algılanan etik problem, Etik niyetler

JEL Sınıflandırması: M14, M31

Evaluation of Business Administration Students' Religiosity Levels and Ethical Intentions in the Context of Marketing Ethics

Abstract: The aim of this research is to investigate possible relationships between religiosity levels, personal moral philosophies, ethical perceptions and intentions of associate's and bachelor's degree students. Therefore, a survey was conducted on 189 business administration students chosen through convenience sampling at Balıkesir University. In order to measure the respondents' levels of religiosity and personal moral philosophies, some scales with established validity and reliability in literature were used. Religiosity variable was analyzed both uni- and multi-dimensionally to make a deeper analysis with multidimensional scales. To assess perceived ethical problem and ethical intentions variable, one question for each was developed with scenario method. Structural Equation Model was used in data analysis. The proposed model was composed of seven hypotheses. Religiosity level was independent variable in four of them. In the structure where religiosity variable was used uni-dimensionally, three of the hypotheses were accepted while one of them was rejected. On the other hand, in multidimensional construct three of the hypotheses were partly accepted whereas one of them was rejected. Regarding the three hypotheses without religiosity variable, perceived ethical problem was detected to have a relationship with ethical intentions; nevertheless, no relationship was found between personal moral philosophies (idealism and relativism) and perceived ethical problem.

Keywords: Marketing ethics, Religiosity, Personal moral philosophies, Perceived ethical problem, Ethical intentions

JEL Classification: M14, M31

^a Assist. Prof., Balıkesir University, Burhaniye Vocational School, Balıkesir, Türkiye, vobek@balikesir.edu.tr

^b Prof. Dr., Gebze Institute of Technology, Faculty of Business Administration, Kocaeli, Türkiye, ozer@gyte.edu.tr

^c Prof. Dr., Yıldız Technical University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Business Administration, İstanbul, Türkiye, kenanaydin@gmail.com

1. Giriş

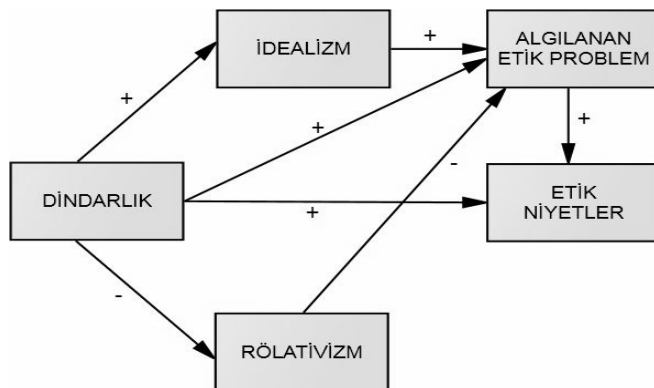
İş etiği, işletme biliminin son elli yılına damgasını vurmuş çalışma alanlarından biridir. Bunun en önemli nedeni, tüketicilerin işletmelerden etik beklentileridir. İşletmeler, artan rekabet ortamında, tüketicilerin dürüstlük beklentilerine cevap vermek zorundadır. Bu hem işletmenin hem de tüketicinin kazanmasını sağlayacaktır. Nitekim bilimsel araştırmalar, etik yaklaşımı benimseyen işletmelerin uzun vadede kazandığını ortaya koymaktadır (Singhapakdi, 1999). Oysa pek çok işletme, kısa vadeli kar hedeflerini gerçekleştirmek için etik dışı eylemlerde bulunmaktadır. Bu eylemlerin azaltılması kısa vadede tüketicileri, uzun vadede ise tüm paydaşları memnun edecektir.

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 kar 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 ve Ross, 1997; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Alexander, 2002). Bu bağlamda, pazarlamada gerçekleşen etik dışı eylemler, işletmenin hem iç hem de dış paydaşlarını doğrudan etkilemesi bakımından diğer fonksiyonlardan ayrılmaktadır.

Etik dışı eylemlerin pek çok nedeni bulunmakla birlikte, en önemlilerinden biri etik eğitim eksikliğidir. Bu noktada, gelecekte işletmelerin çalışanı, belki de karar vericisi konumunda olacak bugünün işletme öğrencilerinin alacakları etik eğitimi son derece önem kazanmaktadır. Son yıllarda üniversitelerde iş etiği ve mesleki etik (pazarlama etiği, muhasebe etiği, turizm etiği vb.) derslerinin sayısındaki artış sevindiricidir. Öğrencilerin etik yaklaşım konusunda fikir sahibi olmasında ve nispeten yeni bir bakış açısına erişmesinde bu derslerin önemi büyüktür. Ancak, bireyin kültürü, düşünce yapısı, yaşam tarzı gibi değiştirilmesi zor olan faktörlerin etik bakış açısı üzerindeki etkisi unutulmamalıdır. Bu faktörlerin incelenmesi ve sonuçlarına göre eylem planlarının hazırlanması, tüm dünyada yürütülen “etik toplum” çalışmalarına katkı sağlayacaktır.

Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı, bireyin etik karar alma sürecinde etkisi olduğu düşünülen dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefelerinin etik problem algılama düzeyi ve etik niyetler üzerindeki olası etkilerini işletme öğrencileri özelinde incelemektir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



2. Literatür Çalışması

Bu araştırmada algılanan etik problem, etik niyetler, kişisel ahlak felsefeleri (idealizm ve rölativizm) ve dindarlık düzeyi olmak üzere beş değişken bulunmaktadır. Bu değişkenleri tanımlamak amacıyla öncelikle bir literatür çalışması yapılmış, ardından araştırmamanın hipotezleri ortaya konmuştur.

2.1. Algılanan Etik Problem

Pazarlama etiğine ilişkin yapılan araştırmaların sonuçları incelendiğinde, etik olmayan pazarlama etkinliklerinin 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 ve Ross, 1997; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Alexander, 2002; Kurtuldu, 2009).

Hunt ve Vitell'in pazarlama etiği genel kuramında (1986) etik problem algılama, "etik karar alma sürecini harekete geçiren mekanizma" olarak özetlenmektedir. Bu teoriye göre, bir problem durumunda bireyin bazı etik kavramları anlayamaması halinde modelin sonraki elemanları (etik yargılar, etik niyetler ve etik davranış) işlerliğini yitirecektir. Dolayısıyla etik problem algılama, teorinin diğer elemanlarını devreye sokabilmek bakımından önemli bir değişkendir.

Algılanan etik problem, bireyin bir konudaki etik duruma ilişkin tutumudur. Bir diğer deyişle, "bu konuda etik bir problem 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 durum, bazı durumlarda etik dışı olarak algılanabilir. Bu durum bireyin ahlaki yoğunluğu ile ilgilidir (Özbek, 2012).

Algılanan etik problemi bir değişken olarak inceleyen ampirik çalışmalara bakıldığında, bu değişkenin pek çok farklı kavramla ilişkisinin test edildiği görülmektedir. Bu kavramlar arasında dindarlık (De George, 1986; Magill, 1992; Hunt ve Vitell, 1993; Singhapakdi, Marta, Rallapalli ve Rao, 2000a; Singhapakdi, Salyachivin, Virakul ve Veerayangkur, 2000b; Wimalasiri, 2001; Marta, Heiss ve De Lurgio, 2008), kişisel ahlak felsefeleri (Attia, Shankarmahesh ve Singhapakdi, 1999; Singhapakdi vd., 2000a; Singhapakdi vd., 2000b; Marta, Attia, Singhapakdi ve Atteya, 2003; Marta vd., 2008) ve şirket etik değerleri (Hunt, Wood ve Chonko, 1989; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993; Singhapakdi, Kraft, Vitell ve Rallapalli, 1995; Attia vd., 1999; Singhapakdi vd., 2000b) öne çıkmaktadır.

Konuya ilişkin literatürde, bireylerin etik problem algılama düzeylerinin karşılaştırıldığı kültürler arası çalışmalara da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir kısmında ABD ile diğer ülkelerin karşılaştırması yapılmıştır. Bu araştırmaların bir kısmı üniversitelerin işletme ve benzeri (pazarlama, muhasebe, yönetim gibi) bölümlerinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde (Tsalikis ve Nwachukwu, 1988; Tsalikis ve Nwachukwu, 1991; Honeycutt, Siguaw ve Hunt, 1995; Tsalikis ve LaTour, 1995; Okleshen ve Hoyt, 1996; Kennedy ve Lawton, 1996; Allmon, Chen, Pritchett ve Forrest, 1997; Alleyne, Devonish, Allman, Soverall ve Marshall, 2010), bir kısmı ise pazarlama yöneticileri üzerinde (White ve Rhodeback, 1992; Singhapakdi, Vitell ve Leelakulthanit, 1994; Attia vd., 1999; Marta vd., 2003; Marta vd., 2008) gerçekleştirilmiştir. Tüm bu araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde, algılanan etik

problem değişkeninin pek çok farklı değişkenle birlikte, farklı sektörlerde ve farklı ülkelerde sınıandığı; değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğu ve ülkeler arasında farklı etik algılama düzeylerinin ortaya çıktığı görülmüştür.

2.2. Etik Niyetler

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.

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

Etik karar alma sürecini tanımlayan çoğu model bireyin etik konular hakkında sonuca varması için etik problem algılama ve etik niyetlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Hunt ve Vitell, 1986; Rest, 1986; Dubinsky ve Loken, 1989; Jones, 1991). Hunt ve Vitell (1986), bir olayda etik problem algılanmasının etik niyetler için ön şart olduğunu savunmuştur. Etik problem algılama ile etik niyetler arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar Hunt ve Vitell'in (1986) bu teorisini doğrular niteliktedir (Singhapakdi ve Vitell, 1990; Jones, 1991). ABD'de iki üniversitenin pazarlama öğrencilerinin karşılaştırıldığı bir araştırmada, algılanan etik problemin etik niyetleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Singhapakdi, 2004). Yine ABD'de işletme öğrencileri üzerinde senaryo tekniği ile gerçekleştirilen bir araştırmada, beş farklı senaryonun dördünde etik yargılar ile etik niyetler arasında anlamlı korelasyonlar bulunmuştur (Haines, Street ve Haines, 2008). Barbados'ta gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, işletme öğrencilerinin etik niyetlerinin, algılanan etik problemden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Alleyne vd., 2010). Bu literatür bulgularından hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: İşletme öğrencilerinin etik problem algılama düzeylerinin etik niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

2.3. Kişisel Ahlak Felsefeleri

Schlenker ve Forsyth (1977) klasik etik felsefelerdeki farklılıkları idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyutun temsil edebileceğini öne sürmüştür. Buna göre, rölativizm bireyin ahlaki bakışının çoğunluğun bakışından ne kadar farklı olduğuyula ilgilidir. İdealizm ise bireyin çoğunluğun ahlaki bakış açısını hangi ölçüde kabul ettiği ile ilgilidir.

Forsyth'e göre (1980) idealizm, bireyin arzu edilen sonuçların daima doğru eylemle elde edilebileceğini kabullenme derecesidir. İdealist bireyler diğerlerine zarar veren tercihlerden daima kaçınırlar ve diğer insanlar için olumsuz sonuçlara yol açacak iki kötü şey arasından birini seçmenin doğru olmayacağını savunurlar.

Rölativizm, bireyin etik yargılara varırken evrensel kuralları reddetme düzeyi ve bireyin hayata bakışının şüphecilik (skeptisizm) temelinde gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Forsyth, 1980). Rölativizm düzeyi yüksek bireyler etik ilkelerdeki ihlallerden çok koşullarla ilgilenirler. Böylelikle ahlaki eylemleri olayın gerçekleşme durumuna ve bireyin o anki durumuna göre farklı olarak yorumlayabilirler. Bu durum rölativizmin yüksek etik standartlara sahip olmadığı inancını ortaya çıkarmaktadır. Nitekim Sparks ve Hunt (1998) çalışmalarında, etik duyarlılıkla rölativizm arasında negatif bir ilişki saptamıştır.

Forsyth, O'Boyle ve McDaniel (2008) tarafından gerçekleştirilen kültürler arası bir çalışmada, kişisel ahlak felsefeleri için ülke haritası geliştirilmiştir. Bu haritada, Türkiye de üç farklı örneklem verilerine dayanarak konumlandırılmıştır. Haritaya göre, Türkiye'nin durumsalcı (situationist) bir yaklaşıma sahip olduğu görülmektedir. Durumsalcılık, bireylerin hem idealizm hem de rölativizm düzeylerinin yüksek olduğu durumlar için kullanılan bir kavramdır. Bu noktada, Türkiye'de gerçekleştirilen üç çalışma sonucundan hareketle Türk bireylerin, "eylem geleneksel ahlak kurallarına aykırı olsa bile, mümkün olan en iyi sonuçları güvence altına almaya çalıştığı" söylenebilir (Forsyth vd., 2008).

Pazarlama etiğine ilişkin önceki çalışmalarda ahlak felsefelerinin etik kararları etkilediği bulunmuştur. Vitell, Rallapalli ve Singhapakdi (1993) çalışmalarında yüksek idealizm ve düşük rölativizm düzeyindeki pazarlamacıların yüksek rölativizm ve düşük idealizm düzeyindeki pazarlamacılara göre daha yüksek dürüstlük ve bütünlük sergileme eğiliminde olduğunu ortaya koymuşlardır. 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 olumlu yönde etkilerken, rölativizm negatif yönde etkilemektedir. Singhapakdi vd. (1994) yaptıkları karşılaştırmalı bir araştırmada, Tayland'lı pazarlamacıların ABD'li pazarlamacılara göre hem daha idealist hem de daha rölativist olduğu sonucuna ulaşmıştır. Singhapakdi vd. (1995) tarafından yürütülen bir başka çalışmada, örgütsel etkililiğe ulaşmada, pazarlamacıların etik ve sosyal sorumluluğun önemini algılamalarının idealizmi pozitif etkilediği bulunmuştur. Ayrıca bu durum rölativizmi negatif etkilemektedir.

İşletme öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada idealizm ile etik yargılar arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanırken, rölativizm ile negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Barnett, Brown ve Bass, 1996). Pazarlama öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise etik algılar ile idealizm arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, rölativizm arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır (Smith, 2009).

Bu bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: İşletme öğrencilerinin idealizm düzeylerinin etik problem algılama düzeyleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₃: İşletme öğrencilerinin rölativizm düzeylerinin etik problem algılama düzeyleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

2.4. Dindarlık Düzeyi

Dindarlık konusunda oldukça ayrıntılı araştırmalar yapan Allport, dindarlığı "dinin kişisel uygulaması" olarak tanımlamıştır (Allport ve Ross, 1967). Cornwall, Albrecht, Cunningham ve Pitcher'e (1986) göre dindarlık, bireyin dini inançlarının gücü ve davranışlarını kapsayan bir

kavramdır. McDaniel ve Burnett (1990) ise dindarlığı, “Allah tarafından düzenlenmiş olduğuna inanılan ilkelere bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle, dindarlık kavramının genel olarak üç boyutundan söz edilebilir. Bu boyutlar bir çalışmada, biliş düzeyi (dini bilgi, dini inançlar), etki (dine ilişkin duygular), ve davranış (kiliseye üyelik ve ibadete katılım gibi) şeklinde adlandırılmıştır (Barnett vd., 1996).

Dindarlık konusu özellikle son 30 yıldır pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birini oluşturmaktadır (Parameshwaran and Srivastava, 2010). Pazarlama etiği konusunda geliştirilmiş en dikkat çekici model olan Hunt-Vitell modelinde, etik problem algılama, etik niyetler ve etik davranışı etkilediği kabul edilen bireysel faktörler arasında dindarlık değişkeni de bulunmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986).

Literatürde bireyin dindarlık düzeyi ile etik algıları arasında ilişkilerin saptandığı araştırmalar bulunmaktadır. McNichols ve Zimmerer’in (1985) senaryo tekniği kullanarak yaptıkları bir çalışmada dindarlıkla etik dışı davranışların kabulü arasında negatif ilişki bulunmuştur. Kidwell vd.’nin 1987 yılında yöneticiler üzerinde yaptıkları bir başka çalışmada ise yöneticilerin düzenli olarak kiliseye gitmeleriyle etik algıları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Singhapakdi vd.: 2000a). ABD ve Meksika’daki pazarlama yöneticilerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği bir çalışmada dindarlıkla etik problem algılama düzeyi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Marta vd.: 2008). Diğer taraftan, dindarlık düzeyi ile etik problemin farkına varma düzeyi arasındaki ilişkilerin araştırıldığı ve işletme öğrencilerinin denek olarak kullanıldığı bazı çalışmalarda bu iki değişken arasında ilişki bulunamazken (Kurpis, Beqiri ve Helgesen, 2008), bazı çalışmalarda ise anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Allmon, Page ve Roberts, 2000; Conroy ve Emerson, 2004). İşletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, dindarlık düzeyi ile etik yargılar ve niyetler arasındaki herhangi bir ilişki bulunamamıştır (Barnett vd., 1996).

H₄: İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeylerinin etik problem algılama düzeyleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₅: İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeylerinin etik niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

Dindarlığın bir değişken olarak kullanıldığı pazarlama etiği araştırmalarında kullanılan bir başka etik değişkeni ise kişisel ahlak felsefeleridir. Rölativist ahlak felsefesine sahip bireyler, evrensel ahlak kurallarını reddederler. Bundan dolayı rölativistlerin dindarlık düzeyinin düşük olması beklenir. İdealist bireyler ise, daha kuralcıdır ve dolayısıyla daha dindar olmaları beklenir (Forsyth, 1992). Barnett vd.’nin (1996) işletme öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, beklendiği gibi yüksek dindarlıkla rölativizm arasında ters ilişki bulunurken; dindarlıkla idealizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Singhapakdi vd. tarafından 2000 yılında yapılan bir çalışmada, pazarlama yöneticilerinin dindarlık düzeyleri ile idealizm arasında pozitif yönlü; rölativizm arasında ise negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır (Singhapakdi vd.: 2000a). İşletme yöneticileri üzerine yapılan bir başka araştırmada dindarlık düzeyi yüksek yöneticilerin daha idealist olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak beklenmeyen şekilde aynı çalışmada rölativizmle dindarlık arasında negatif ilişki saptanamamıştır (Oumlil ve Balloun: 2008). Literatürdeki bu farklı bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₆: İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeylerinin idealizm düzeyleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.

H₇: İşletme öğrencilerinin dindarlık düzeylerinin rölativizm düzeyleri üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Anket Formunun Tasarımı ve Örneklem Seçimi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki olası ilişkileri belirlemek amacıyla senaryo tekniği kullanılmıştır. Bireyin etik karar almasına yönelik çalışmalarda senaryo ve kısa hikâyeler yaygın olarak kullanılmaktadır (Barnett ve Valentine, 2004). Senaryo kullanımı sosyal yapının standardize edilmesine ve senaryo ile eş zamanlı yanıt alındığından, daha gerçekçi sonuçların ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır (Attia vd., 1999; Marta vd., 2003). Bu araştırmada kullanılan senaryo, Dornoff ve Tankersley (1975) tarafından hazırlanmış ve literatürde pek çok çalışmada kullanılmış bir hikayenin Türkçeye çevrilmiş versiyonudur (Bkz. Ek-1).

Araştırmanın anket formunda sırasıyla, demografik özellikler, dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefelerine ilişkin sorular yer almaktadır. Formun son bölümünde ise, bir senaryo ve bu senaryoya bağlı olarak sorulan algılanan etik problem ve etik niyetleri ölçmeye yönelik birer soru bulunmaktadır. Araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin maddeler 7'li likert şeklinde hazırlanmıştır. Burada, 1- kesinlikle katılmıyorum; 2- çoğunlukla katılmıyorum; 3- katılmıyorum; 4- ne katılıyorum ne katılmıyorum; 5- katılıyorum; 6- çoğunlukla katılıyorum; 7- kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir.

Araştırma, Balıkesir Üniversitesinde işletme öğrenimi gören öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 189 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın beş değişkenini ölçmek amacıyla çeşitli enstrümanlar kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki idealizm ve rölativizm değişkenini ölçmek için tasarlanmış olan etik konum anketidir (Ethics Position Questionnaire- EPQ). Forsyth (1980) tarafından geliştirilen etik konum anketi etik ideolojileri belirlemek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Bu ölçekte, idealizm ve rölativizmi ölçmeye yönelik 10'ar ifadeden oluşan toplam 20 madde bulunmaktadır. Literatürde daha önce yapılmış olan bir çalışmada, idealizm ve rölativizm boyutlarından beşer madde düşük faktör yükleri, madde toplam korelasyonlarının düşük çıkması ve güvenilirliği azaltması gibi gerekçelerle ölçekten çıkarıldığı için, ölçek söz konusu araştırmadaki haliyle kullanılmıştır (Özbek, 2012). Böylece, çalışmada idealizm ve rölativizm boyutlarını ölçmeye yönelik beşer madde kullanılmıştır (Bkz. Ek-3).

Bireylerin dindarlık düzeyini ölçmek amacıyla çeşitli ölçeklerden (Gorsuch ve McPherson, 1989; McDaniel ve Burnett, 1990; Marta, 1999; Plante, Wallaey, Sherman ve Wallston, 2002; Coştu, 2009) yararlanılarak geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış beş farklı ölçekten alınan 28 madde üzerinde gerçekleştirilen üç farklı çalışma sonucunda ortaya çıkan yeni ölçek üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği (α) ve geçerliliği (yapı, ayırışma ve yakınsak) de oldukça iyi sonuçlar verdiği için söz konusu ölçeğin bu araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Bu ölçekte duygu, davranış ve etki olmak üzere üç boyutta toplam 11 madde bulunmaktadır (Özbek, 2012) (Bkz. Ek-2).

Algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri senaryolu çalışmalarda genellikle birer soruyla ölçülen değişkenlerdir (Singhapakdi and Vitell, 1992; Singhapakdi vd., 1994; Singhapakdi vd., 2000a; Singhapakdi vd., 2000b; Marta, Singhapakdi, Attia ve Vitell, 2004). Bu çalışmada da algılanan etik problemi ölçmek amacıyla cevaplayıcılara “Bence yukarıdaki hikâyede etik bir sorun bulunmaktadır”; etik niyetleri ölçmek amacıyla “Servis sorumlusunun yerinde olsaydım aynı şeyi ben de yapardım” şeklinde ifade edilmiş birer soru yöneltilmiştir.

4. Verilerin Analizi

4.1. Normal Dağılım Analizleri

240 anket üzerinde gerçekleştirilen normal dağılım analizlerinde çarpıklık (skewness), basıklık (kurtosis) ve mahalobis uzaklığı değerleri dikkate alınmıştır. Ayrıca çok değişkenli normallik (multivariate normality) sağlanmaya çalışılmıştır.

Ana veri üzerinden hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin bazı değişkenlerde yüksek çıkması nedeniyle mahalobis uzaklığı değerleri incelenmiş ve p2 değeri 0,1’in altında kalan 26 anket örneklemden çıkarılmıştır. Ardından hesaplanan çarpıklık ve basıklık değerlerinin normale (+2/-2) yaklaştığı fakat tam bir normallik sağlamadığı görüldüğü için mahalobis uzaklığı yeniden hesaplanmıştır. Bu defa, p2 değeri 0,1’in altında olan 25 anket örneklemden çıkarılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin normale dönmesi ve çok değişkenli normalliğin sağlanması nedeniyle kalan 189 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Analiz 189 işletme öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların %53,97’si (n=102) erkektir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,37 olarak bulunmuştur (n=189; en yüksek= 48 en düşük= 18). Cevaplayıcıların ailelerinin aylık toplam gelirinin aritmetik ortalaması 1.480,17 TL’dir (n=189; en yüksek= 7.000TL en düşük= 550TL). Cevaplayıcıların yarısı (n= 95) lisans, yarısı ön lisans öğrencisidir.

4.3. Dindarlık Değişkeninin Faktör Yapısına İlişkin Bulgular

Üç boyutta toplam 11 sorudan oluşan dindarlık ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO: 0,86) maddelerin faktörlere istendiği gibi yüklendiği görülmüştür. Ortaya çıkan 3 boyutlu yapı toplam varyansın %69,44’ünü açıklamaktadır. Birinci faktör toplam varyansın büyük bir kısmını (%47,46) açıkladığı için yapının hem tek faktörlü hem de üç faktörlü olarak kullanımı mümkün olmaktadır. İki yapıdan hangisinin daha iyi sonuçlar verdiğini görmek amacıyla ayrıca doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda üç boyutlu yapının daha yüksek uyum indeksi değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda, dindarlık değişkeni genellikle tek boyutlu olarak ele alındığı için, bu çalışmada, diğerleriyle paralelliği sağlamak amacıyla, hem tek boyutlu hem de üç boyutlu yapı kullanılmıştır.

Üç boyutlu dindarlık yapısında boyutlara, içerdikleri maddeler dikkate alınarak duygu, davranış ve etki isimleri verilmiştir. Duygu boyutu, dini inancı ve dine verilen önemi temsil etmektedir. Davranış boyutu, ibadete verilen önemi temsil etmektedir. Etki boyutu ise, dinin bireyin hayatına ne derece etki ettiği ile ilgilidir (Özbek, 2012).

11 madde üzerinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değeri 0,88 gibi oldukça yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. Boyutların ayrı ayrı güvenilirliği incelendiğinde duygu boyutu için $\alpha = 0,72$, davranış boyutu için $\alpha = 0,81$ ve etki boyutu için $\alpha = 0,84$ gibi kabul edilebilir düzeyin üstünde değerlere ulaşılmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda maddelerin boyutlara beklendiği gibi yüklendiği ve tek boyutluluk (unidimensionality) geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Faktör yükleri duygu boyutunda 0,72- 0,87; davranış boyutunda 0,43- 0,87 ve etki boyutunda 0,55- 0,87 arasında değerlere sahiptir.

Tablo 1: Dindarlık Değişkenini Oluşturan Maddelere ve Boyutlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

No	Duygu		Davranış		Etki				
	Ort- S.S.	G.Ort- S.S	Ort- S.S.	G.Ort- S.S	Ort- S.S.	G.Ort- S.S			
1	6,65- 0,86	6,17- 0,97							
2	6,30- 1,19								
3	5,57- 1,50								
4			3,74- 1,78	4,91- 1,27					
5			5,58- 1,46						
6			5,15- 1,50						
7			5,18- 1,58						
8								5,09- 1,86	5,52- 1,36
9								5,62- 1,53	
10								5,62- 1,64	
11	5,73- 1,61								

Ort: madde aritmetik ortalaması; G.Ort: boyutun genel aritmetik ortalaması; S.S: standart sapma

4.4. Kişisel Ahlak Felsefelerinin (İdealizm ve Rölativizm) Faktör Yapısına İlişkin Bulgular

İki boyutta toplam 10 sorudan oluşan kişisel ahlak felsefeleri ölçeği üzerinde yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda (KMO: 0,80) maddelerin faktörlere istendiği gibi yüklendiği görülmüştür. Ortaya çıkan 2 boyutlu yapı toplam varyansın %52,34'ünü açıklamaktadır. Varimax döndürme yöntemi ile oluşan faktör yükleri idealizm boyutu için 0,71- 0,84 arasında değerler alırken, rölativizm boyutu için aynı değerler 0,43- 0,74 arasında değişmektedir. 10 madde için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach α değeri 0,66 olurken; boyutlar için ayrı ayrı hesaplanan α değerleri idealizm boyutu için 0,84, rölativizm boyutu için ise 0,63 değerine sahiptir.

Tablo 2'de ölçeğin maddelerine ve boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. İdealizme ilişkin beş maddenin aritmetik ortalaması 6,42; rölativizme ait beş maddenin aritmetik ortalaması ise 5,27 olarak hesaplanmıştır.

4.5. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Anket formunun son kısmında yer alan senaryoya bağlı olarak sorulan cevaplayıcının etik problem algılamasına ve niyetlerine ilişkin değerlendirmeye göre, cevaplayıcıların senaryoda etik problem algıladıkları görülmektedir (Ort: 5,71; S.S: 1,90). "Servis sorumlusunun yerinde olsaydım, aynı şeyi ben de yapardım" şeklinde yöneltilen etik niyet sorusuna ise cevaplayıcıların genel olarak katılmadıkları görülmüştür (Ort: 1,46; S.S: 1,74). Bu sonuçtan, cevaplayıcıların satış yetkilisinin eyleminde etik problem algıladığı ve satış görevlisinin yerinde olmaları halinde böyle bir hareketi yapmayacakları anlaşılmaktadır.

Bu noktadan hareketle, algılanan etik problemin etik niyetler üzerindeki etkisini görmek için etik niyetler değişkenine ait veriler ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır.

Tablo 2: Kişisel Ahlak Felsefelerini Oluşturan Maddelere ve Boyutlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İdealizm		Rölativizm	
	Ort- S.S.	G.Ort- S.S	Ort- S.S.	G.Ort- S.S
1	6,44- 1,11	6,42- 0,94		
2	6,33- 1,27			
3	6,30- 1,39			
4	6,41- 1,18			
5	6,63- 1,02			
6			5,56- 1,83	5,27- 1,24
7			5,21- 1,99	
8			5,14- 2,05	
9			5,40- 1,76	
10			5,06- 2,17	

Ort: madde aritmetik ortalaması; G.Ort: boyutun genel aritmetik ortalaması; S.S: standart sapma

4.6. Araştırma Modelinin Sınanması

Araştırma modelinde öngörülen ilişkiler yapısal eşitlik modeli ile sınanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Standardize Edilmiş β Değerleri, Anlamlılık Düzeyleri (p) ve Hipotezlerin Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız değişken	β	p	Sonuç
Etik Niyetler	<---	Algılanan Etik Problem	0,674	0,001	H ₁ : Kabul
Algılanan Etik Problem	<---	İdealizm	0,087	0,255	H ₂ : Ret
Algılanan Etik Problem	<---	Rölativizm	-0,075	0,307	H ₃ : Ret
Algılanan Etik Problem	<---	Duygu	0,167	0,049	H ₄ : Kısmi Kabul
		Davranış	0,067	0,497	
		Etki	-0,172	0,081	H ₄ : Ret
		Dindarlık	-0,001	0,992	
Etik Niyetler	<---	Duygu	0,007	0,909	H ₅ : Kısmi Kabul
		Davranış	0,109	0,04	
		Etki	0,046	0,531	H ₅ : Kabul
		Dindarlık	0,119	0,027	
İdealizm	<---	Duygu	0,279	0,001	H ₆ : Kısmi Kabul
		Davranış	0,005	0,958	
		Etki	0,125	0,18	H ₆ : Kabul
		Dindarlık	0,323	0,001	
Rölativizm	<---	Duygu	-0,07	0,411	H ₇ : Ret
		Davranış	-0,051	0,605	
		Etki	-0,807	0,38	H ₇ : Kabul
		Dindarlık	-0,19	0,008	

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında dindarlık değişkeni hem tek boyutlu hem de üç boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Buna göre üç boyutlu yaklaşımda dindarlığa ilişkin dört hipotezden üçü kısmen kabul edilirken biri reddedilmiş; tek boyutlu yaklaşımda ise hipotezlerin üçü kabul edilirken biri reddedilmiştir. Tablo 3'te ortaya konan tüm etkilerin oluşturduğu model, dindarlık değişkeni için iki defa (tek ve üç boyutlu olarak) doğrulanmıştır. Ortaya çıkan modele ilişkin uygunluk sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak iki modelin de birbirine yakın uyum değerlerine sahip olduğu söylenebilir. Nitekim kabul görmüş indeks değerleri ile karşılaştırıldığında tüm değerlerin mükemmel uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Modelin Uygunluk Sonuçları

Üç Boyut	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	SRMR
	7,858	8	0,447	0,982	0,987	1,000	0,976	0,001	0,037
Tek Boyut	4,406	6	0,622	0,734	0,991	1,000	0,971	0,001	0,031

5. Araştırmanın Sonuçları ve Öneriler

Cevaplayıcıların dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri (idealizm ve rölativizm), etik algıları ve niyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda algılanan etik problemin etik niyetler üzerinde oldukça yüksek düzeyde bir etkisi olduğu saptanmıştır (H_1). Bu bulgu önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir (Barnett vd., 1996; Singhapakdi vd., 2000b). Bu sonuç, bireyin bir eylemde etik problem algılama düzeyinin yüksek olması halinde, o eylemi yapmama niyetinin de yüksek olacağını göstermektedir. Bu noktadan hareketle, öğrencilere verilecek etik eğitiminde etik problem algılama düzeyini artıracak yöntemlerin izlenmesi önerilebilir. Böylelikle, öğrencilerin etik algılarının gelişebileceği ve niyetlerinin de daha etik olanı tercih etme noktasında değişebileceği söylenebilir.

Algılanan etik problemin etik niyetler üzerindeki etkisi işletme sahipleri tarafından da mutlaka değerlendirilmelidir. Araştırmanın örneklemi işletme öğrencileri olduğundan ve bu öğrencilerin gelecekte işletme çalışanı olacağı beklendiğinden, bu etki işletme sahipleri için önemlidir. 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 gerçekleştirilmeme (etik niyet) eğiliminde olacaktır. Ayrıca bu bulgu, öğrenciler aynı zamanda bir tüketici konumunda olduğundan, işletmelere bir başka öneri daha sunmaktadır. Buna göre işletmeler, kendilerine karşı olumsuz bir niyet oluşmasını istemiyorsa, pazarlama faaliyetlerinde müşterilerinin etik problem algılayabileceği unsurlardan kaçınmak zorundadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, beklenenin aksine kişisel ahlak felsefelerinin algılanan etik problem üzerindeki etkisinin gerçekleşmemiş olmasıdır. Bu etkiler incelendiğinde β değerlerinin beklendiği gibi idealizm değişkeninde pozitif (0,087), rölativizm değişkeninde ise negatif (-0,075) etki şeklinde ortaya çıktığı gözlenmektedir. Ancak bu bulgular istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu çalışmada olduğu gibi, Singhapakdi ve Vitell (1999) tarafından yürütülen bir çalışmada da idealizm ve rölativizm değişkenlerinin algılanan etik problem üzerinde doğrudan etkisi saptanamamıştır. Bu bulgu, kişisel ahlaki bakış açısı olarak kurallara uymanın her zaman en iyi sonuca ulaşmayı sağlayacağını düşünen bireylerin (idealist), daha yüksek düzeyde etik problem algılayacağı hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir (H_2). Ayrıca, evrensel ahlak kurallarını reddetme ve kendi kurallarını oluşturma eğiliminde olan bireylerin (rölativist), daha düşük etik problem algılama düzeyine sahip olacağı hipotezi de bu bulgudan hareketle reddedilmiştir (H_3). Diğer taraftan Barnett vd.’nin (1996) işletme öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada algılanan etik problem ile idealizm arasında pozitif yönlü, rölativizm arasında ise negatif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Bu farklılıkların araştırma kapsamında kullanılan senaryolardan kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim Bass, Barnett ve Brown’un 1998 yılında yaptıkları bir çalışmada, senaryo ne kadar etik

dışı ise, kişisel ahlak felsefelerinin etik yargılar üzerindeki etkisinin o kadar arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bu yarıdan hareketle, daha etik dışı olarak algılanabilecek bir senaryo kullanıldığında değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin saptanabileceği söylenebilir. Bu sonuçlar, işletmelerin etik pazarlama faaliyetleri gerçekleştirerek, gerek çalışanlarının gerekse müşterilerinin etik algılarını olumlu biçimde geliştirmelerinin ne denli önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Dindarlık düzeyinin bağımsız değişken olarak kullanıldığı hipotezlerde iki farklı yöntem izlenmiştir. Birincisinde, dindarlık düzeyi literatürdeki pek çok araştırmada olduğu gibi tek boyutlu olarak değerlendirilmiştir (Barnett vd., 1996; Marta vd., 2008; Oumlil ve Balloun, 2009; Alleyne vd., 2010). İkincisinde ise, dindarlık değişkeni üç boyutlu olarak ele alınmış ve her bir boyut ayrı bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Hipotez sonuçları incelendiğinde, tek boyutlu dindarlık yapısı ile algılanan etik problem arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (H_4). Bu sonuç daha dindar bireylerin daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğu hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan, dindarlık değişkeni üç boyutlu olarak ele alındığında duygu boyutunun etik problem algılama düzeyi üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, dindarlık değişkeninin genel olarak etik problem algılama düzeyi üzerinde etkisinin bulunmadığı, ancak daha inançlı (duygu boyutu) bireylerin daha yüksek etik problem algılama düzeyine sahip olduğu söylenebilir.

Araştırma sonuçları, dindarlık düzeyinin etik niyetleri pozitif bir biçimde etkilediğini göstermektedir (H_5). Dindarlık değişkeninin çok boyutlu ele alınması durumunda ise, davranış boyutunun etik niyetler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, daha dindar bireylerin etik olmayan eylemleri gerçekleştirme niyetinin daha düşük olduğunu ve dindarlığın davranış boyutu yüksek olan bireylerin daha yüksek etik niyet düzeyine sahip olduğunu bu araştırma özelinde göstermektedir.

Dindarlık değişkeni ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki etkileşimler incelendiğinde, dindarlık düzeyinin idealizm üzerinde pozitif (H_6), rölativizm üzerinde ise negatif bir etkisinin olduğu görülmektedir (H_7). Bu noktadan hareketle, daha dindar bireylerin daha yüksek idealizm düzeyine ve daha düşük rölativizm düzeyine sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgu literatürdeki benzer araştırmaların bulgularıyla da örtüşmektedir (Barnett vd., 1996; Singhapakdi vd., 2000a; Singhapakdi vd., 2000b; Oumlil ve Balloun 2009). Bulgular, araştırma örneklemini 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. Ayrıca bu bulgu, daha az dindar bireylerin eylemin ahlakilik düzeyinin kurallara uyulup uyulmadığına göre değil, sonuçların iyi olup olmadığına göre belirlendiğini düşünecekleri yönündeki beklentinin gerçekleştiğini de göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle, işletmelerinin manevi yönü güçlü bireyleri işe almalarının, daha idealist bireylerle çalışmaları anlamına geldiği söylenebilir. Böylelikle, işletmeler müşterilerine daha etik davranan bir firma olma yönünde adım atmış olabilecektir.

6. Kısıtlamalar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırmada bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki coğrafi sınırlandırmadır. Araştırmanın Balıkesir Üniversitesi ile sınırlanmayıp ülke içinde ya da dışında başka üniversitelerle karşılaştırılması ile daha anlamlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilecektir. İkinci kısıtlama, örneklemin sadece öğrenciler arasından seçilmesidir. Pazarlama etiğine

yönelik araştırmalarda işletme öğrencilerinin denek olarak kullanımı oldukça yaygın ve yararlı olmasına rağmen, farklı bir ana kitle üzerinde geręekleřtirilecek çalışmalarla ikili karşılaştırma yapma imkânı doğacaktır.

Araştırmanın ana değişkenleri olan algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenlerine ilişkin veriler senaryo tekniği kullanılarak toplanmıştır. Senaryo tekniği literatürde kabul edilmiş bir yöntem olsa da, uygulamada bazı zorlukları bulunmaktadır. Bu nedenle, bu tekniği kullanacak araştırmacılara senaryo seçiminde özenli davranmaları, senaryoda cevaplayıcılar açısından yanlılık oluşturabilecek ifadelerden kaçınmaları ve senaryonun doğru anlaşılıp anlaşılmadığını ön test aşamasında analiz etmeleri önerilebilir.

Bu çalışmanın belki de en büyük eksikliği, etik eğitimi almış öğrenciler ile bu eğitimi almamış öğrenciler arasında bir karşılaştırma yapılmamış olmasıdır. Bu noktada, akademisyenlere çalışmalarında bu eksikliği giderecek bir metodoloji kullanmaları önerilebilir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda bu araştırmada kullanılan değişkenlere yenilerinin eklenmesi ile algılanan etik problem ve etik niyetler üzerinde etkisi olan farklı sosyo-kültürel etkenler de keşfedilebilir.

Kaynaklar

- Alexander, E.C. (2002). Consumer reactions to unethical service recovery. *Journal of Business Ethics*, 36(3), 223- 237.
- Alleyne, P., Devonish, D., Allman, J., Charles-Soverall, W. & 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.
- Allmon, D.E., Chen, T.K., Pritchett, P.J. & Forrest, A. (1997). Multicultural examination of business ethics perceptions. *Journal of Business Ethics*, 16(2), 183- 188.
- Allmon, D., Page, D. & Roberts, R. (2000). Determinants of perceptions of cheating: Ethical orientation, personality and demographics. *Journal of Business Ethics*, 23(4), 411- 422.
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 447– 457.
- Attia, A., Shankarmahesh, M.N. & Singhapakdi, A. (1999). Marketing ethics: A comparison of American and Middle-Eastern marketers. *International Business Review*, 8, 611- 632.
- Barnett, T. Brown, G, & Bass, K. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469- 480.
- Barnett, T., Brown, G, & Bass, K. (1996). Religiosity, ethical ideology, and intentions to report a peer's wrongdoing. *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1161- 1174.
- Barnett, T. & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57, 338– 346.
- Bass, K., Barnett, T. & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1– 17.

- Chonko, L.B. & Hunt, S.D. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination. *Journal of Business Research*, 13, 339- 359.
- Conroy, S. & Emerson, T. (2004). Business ethics and religion: Religiosity as a predictor of ethical awareness among students. *Journal of Business Ethics*, 50(4), 383- 396.
- Cornwall, M., Albrecht, S.L., Cunningham, B.H. & Pitcher, B.L. (1986). The dimensions of religiosity: A conceptual model with an empirical test", *Review of Religious Research*, 27(3), 226- 243.
- Coştu, Y. (2009). Toplumsallaşma sürecinde dindarlığı etkileyen faktörler (Samsun örneği), Yayınlanmamış Doktora Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi SBE Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.
- Creyer, E.H. & Ross, W.T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intentions: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421- 432.
- De George, R.T. (1986). Theological ethics and business ethics. *Journal of Business Ethics*, 5, 421- 432.
- Dornoff, Ronald J. & Tankersley, Clint B. (1975). Perceptual differences in market transactions – A source of consumer frustration. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 97- 103.
- Dubinsky A.J. & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Ethics*, 19(2), 83– 107.
- Folkes V.S. & Kamins, M.A. (1999). Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers' attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 243- 259.
- Forsyth, D.R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personal and Social Psychology*, 39, 175- 184.
- Forsyth, D.R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461- 470.
- Forsyth, D.R., O'Boyle E.H. & 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.
- Gorsuch, Richard, L. & McPherson, Susan E. (1989). Intrinsic/extrinsic measurement: I/E revised and single- item scales. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 28(3), 348- 354.
- Haines, R., Street, M.D. & Haines, D. (2008). The influence of perceived importance of an ethical issue on moral judgment, moral obligation, and moral intent. *Journal of Business Ethics*, 81, 387- 399.
- Hegarty, W. Harvey & Sims, Henry P. (1979). Organizational philosophy, policies and objectives related to unethical decision behavior: A laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 64(3), 331- 338.
- Hunt, S.D. & Vitell S.J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5- 16.
- Hunt, S.D., Wood, V.R. & Chonko, L.B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79- 90.

- Hunt, S.D. & Vitell, S.J. (1993). The general theory of marketing ethics: A retrospective and revision. In N.C. Smith and J.A. Quelch (eds.), *Ethics in Marketing* (Richard D. Irwin, Homewood, IL), 775– 784.
- Hunt, S.D. & Vasquez-Parraga A. Z. (1993). Organizational consequences, marketing ethics, and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 78– 90.
- Honeycutt, E., Siguaw, J.A. & 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.
- Jones, T.M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 231- 248.
- Kennedy, E.J & 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.
- Kennedy, E.J & Lawton, L. (1998). Religious orientations in moral development. *Journal of Psychology and Christianity*, 23(1), 22- 30.
- Kurpis, L.V., Beqiri, M.S. & Helgesen, J.G. (2008). The effects of commitment to moral self-improvement and religiosity on ethics of business students. *Journal of Business Ethics*, 80, 447- 463.
- 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.
- Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 129- 135.
- Marta, J.K.M. (1999). An empirical investigation into significant factors of moral reasoning and their influences on ethical judgment and intentions. Doctoral Dissertation, Department of Marketing, Old Dominion University.
- Marta J., Attia, A., Singhapakdi, A. & Atteya, N.A. (2003). Comparison of ethical perceptions and moral philosophies of American and Egyptian business students. *Teaching Business Ethics*, 7(1), 1- 20.
- Marta J., Singhapakdi, A., Attia, A. & Vitell, S.J. (2004). Some important factors underlying ethical decisions Middle-Eastern marketers. *International Marketing Review*, 21(1), 53- 67.
- Marta, J., Heiss, C.M. & De Lurgio, S.A. (2008). An exploratory comparison of ethical perceptions of Mexican and U.S. marketers. *Journal of Business Ethics*, 82, 539- 555.
- McDaniel, S.W. & Burnett, J.J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101- 112.
- McNichols, C.W. & Zimmerer, T.W. (1985). Situational ethics: An empirical study of differentiators of student attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4, 175- 180.
- Okleshen, M. & 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.
- Oumlil, A.B. & Balloun, Joseph, L. (2009). Ethical decision making differences between American and Moroccan managers. *Journal of Business Ethics*, 84, 457- 478.

- Özbek, V. (2012). Bireysel Belirleyicilerin Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler Üzerindeki Etkisi: Küçük İşletmelerde Bir Uygulama. Basılmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Parameshwaran, M.G. & Srivastava, R.K. (2010). Should marketers consider religiosity in understanding consumer purchase behavior?. *Journal of Management*, 7(1), 46- 54.
- Plante, T.G., Vallaey, Charlotte L., Sherman, Allen C. & Wallston, Kenneth A. (2002). The development of a brief version of the Santa Clara strength of religious faith questionnaire, *Pastoral Psychology*, 50(5), 359- 368.
- Ruegger, D. & King, E.W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11, 179- 186.
- Rest, J.R. (1986). *Moral development: Advances in theory and research*. New York: Praeger Publishers.
- Schlenker, B.R. & Forsyth D.R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 369- 396.
- Singhapakdi, A. & Vitell, S.J. (1990). Marketing ethics: factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 12, 4- 18.
- Singhapakdi, A. & Vitell, S.J. (1992). Marketing ethics: Sales professionals versus other marketing professionals. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(2), 27 - 38.
- Singhapakdi, A. & Vitell S.J. (1993). Personal and professional values underlying the ethical judgments of marketers'. *Journal of Business Ethics*, 12, 525- 533.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. & 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(6), 65- 78.
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S.J. & Rallapalli, K.C. (1995). The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49– 56.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of Business Research*, 45, 89- 99.
- Singhapakdi, A. Vitell, S.J. & Franke, G.R. (1999). Antecedents, consequences, and mediating effects of perceived moral intensity. *Academy of Marketing Science*, 27(1), 19- 35.
- Singhapakdi, A., Marta, J.K., Rallapalli, K.C. & Rao, C.P. (2000a). Toward an understanding of religiousness and marketing ethics : An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 27 (4): 305- 319.
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B. & Veerayangkur, V. (2000b). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271– 284.
- Singhapakdi, A. (2004). Important factors underlying ethical intentions of students: Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education*, 26(3), 261- 270.
- Smith, B. (2009). Ethical ideology and cultural orientation: Understanding the individualized ethical inclinations. *American Journal of Business Education*, 2(8), 27- 36.

- Smith, N.C. & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61, 1- 20.
- Sparks, J.R. & Hunt, S.D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62, 92– 109.
- Tsalikis, J. & Nwachukwu, O. (1988). Cross-cultural business ethics: Ethical beliefs difference between blacks and whites. *Journal of Business Ethics*, 7(10), 745- 754.
- Tsalikis, J. & Nwachukwu, O. (1991). A comparison of Nigerian to American views of bribery and extortion in international commerce. *Journal of Business Ethics*, 10(2), 85- 98.
- Tsalikis, J. & LaTour, M. (1995). Bribery and extortion in international business: Ethical perceptions of Greeks compared to Americans. *Journal of Business Ethics*, 14(4), 249- 264.
- Vitell S.J. & Hunt, S.D. (1990). The general theory of marketing ethics: A partial test of the model. *Research in Marketing*, 10, 237- 265.
- Vitell, S.J. & Singhapakdi, A. (1993). Ethical ideology and its influence on the norms and judgments of marketing practitioners. *Journal of Marketing Management*, 3, 1- 11.
- Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. & Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Academy of Marketing Science*, 21(4), 331- 337.
- White, L.P. & Rhodeback, M.J. (1992). Ethical dilemmas in organization development: A cross-cultural analysis. *Journal of Business Ethics*, 11(9), 663- 670.
- 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.

Ekler

Ek 1: Araştırma Kapsamında Kullanılan Senaryo

Bir kimse, ünlü bir markanın şehrimizdeki yetkili satış bayiinden yeni bir otomobil satın almıştır. Satın alma tarihinden sekiz ay kadar sonra, aracın vites sistemi ile ilgili 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 aracı bayinin yetkili servisine her götürdüğünde, yine ufak tefek düzeltmeler yapılarak geri yollanmıştır. Satın alma tarihinin üzerinden 13 ay geçtiğinde, müşteri arabayı aynı sorunlar nedeniyle bir kere daha aynı servise götürmüştür. Bu sefer, servis aracın vites sistemini komple yenisiyle değiştirmiştir.

Aracın garantisi sadece 1 yıl (12 ay) olduğu için, bu en son seferdeki işleme ilişkin tüm parça ve işçilik masrafı, servis sorumlusu tarafından garanti kapsamı dışında değerlendirilmiş ve tamamı müşteriden tahsil edilmiştir.

Ek 2: Araştırmada Kullanılan Dindarlık Ölçeği

No	İfade	Ölçeği Geliştiren Araştırmacı	Boyut
1	Dinim benim için çok önemlidir.	M&B	Duygu
2	Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	Marta	
3	Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.	Marta	
4	Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.	P&B	Davranış
5	Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.	G&M	
6	İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.	G&M	
7	Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm	G&M	
8	Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.	Marta	Etki
9	Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.	P&B	
10	Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.	P&B	
11	Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklerle katlanmasını doğru bulurum.	Costu	

Marta: Marta (1999); P&B: Plante ve Boccaccini (2002); G&M: Gorsuch ve McPherson (1989); M&B: McDaniel ve Burnett (1990); Costu: Coştu (2009) .

Kaynak: Özbek, 2012, s. 94.

Ek 3: Araştırmada Kullanılan Kişisel Ahlak Felsefeleri Ölçeği

No	İfade	Boyut
1	Bir insan, hareketlerinin bir başkasına küçük bir miktar bile olsa kasıtlı olarak zarar vermediğinden emin olmalıdır.	İdealizm
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.	Rölativizm
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.	

Kaynak: Özbek, 2012, s. 105.