

KÜÇÜK İŞLETME SAHİPLERİNİN DINDARLIK DÜZEYLERİ, ETİK İDEOLOJİLERİ VE ALGILARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Volkan ÖZBEK¹
Gökhan ÖZER²

ÖZ

Araştırmanın Amacı: Bu araştırmanın amacı, küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik ideolojileri (idealizm/rölativizm), etik algıları ve niyetleri arasındaki olası ilişkileri tespit etmektir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde genel olarak dindarlık düzeyi ile idealizm düzeyi arasında pozitif; rölativizm düzeyi arasında ise negatif ilişkiler saptandığı görülmektedir. Dindarlık düzeyi ile etik problem algılama ve etik niyetler arasında da pozitif yönlü doğrusal ilişkiler gözlenmektedir. Ayrıca, etik problem algılama düzeyi ile idealizm arasında pozitif; rölativizm arasında ise negatif yönlü doğrusal ilişkiler öngörülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi: Bu araştırma, Balıkesir ili Edremit Körfezi'nde bulunan beş ilçede, küçük işletme sahipleri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 303 kişi üzerinde senaryo tekniğine dayalı yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada idealizm ve rölativizm düzeylerini ölçmek amacıyla, Forsyth (1980) tarafından geliştirilen Etik Konum Anketi (Ethics Position Questionnaire) kullanılmıştır. Dindarlık değişkenini ölçmek amacıyla beş farklı ölçekten yararlanılmıştır. Algılanan etik problem ve etik niyetler düzeyini ölçmek amacıyla, cevaplayıcılara senaryo tekniğine dayalı birer soru yöneltilmiştir. Araştırmanın modelinde öngörülen ilişkileri test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları: Ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğinin ortaya konmasının ardından gerçekleştirilen yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları araştırmanın yedi hipotezinden dördünün doğrulandığını göstermektedir. Bu bulgular literatürdeki bazı araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Yine bazı çalışmalarda olduğu gibi, rölativizm ile hiçbir değişken arasında anlamlı ilişki saptanamamıştır.

Araştırmanın Sınırları: Bu araştırmanın en önemli kısıtı coğrafik sınırlandırmadır. Araştırma verileri Balıkesir ilinden ve tesadüf olmayan bir yöntemle (kolayda örnekleme) toplanmıştır. Dolayısıyla bu verilerden yola çıkarak genelleme yapmak mümkün değildir. Ayrıca, araştırmanın ana kitlesi Balıkesir ili

1 Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

2 Prof. Dr. , Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü

Edremit Körfezi'nde bulunan beş ilçedeki küçük işletme sahiplerini içermektedir. Bu da, araştırmanın başka bir kısıtıdır.

Araştırmanın Özgün Değeri: Bu çalışma, uygulandığı ülke ve bölge bakımından özgündür. Her ne kadar, araştırmada kullanılan değişkenlerden yola çıkarak bugüne kadar pek çok çalışma yapılmış olsa da, Türkiye'de aynı değişkenlerden yola çıkarak yapılmış bir çalışmaya yazarların bilgisi dahilinde rastlanmamıştır. Ayrıca literatürdeki çalışmalar genel olarak büyük işletmeleri hedef alırken bu çalışmada küçük işletmelerin tercih edilmesi; yine literatürde genellikle çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiş uygulamalara rastlanırken bu çalışmanın işletme sahiplerini hedef alması da araştırmaya orijinallik katmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Etiği, Dindarlık, Kişisel Ahlak Felsefeleri, Algılanan Etik Problem, Etik Niyetler

RELATIONSHIPS BETWEEN RELIGIOSITY LEVELS, ETHICAL IDEOLOGIES AND PERCEPTIONS OF SMALL BUSINESS OWNERS

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to explore possible relationships between religiosity levels, ethical ideologies (idealism/relativism), ethical perceptions and intentions of small business owners. A review of related literature generally shows that religiosity level has been established to have positive relationships with idealism level, and negative relationships with relativism level. Positive linear relationships have been observed among religiosity level, ethical problem perception and ethical intentions. Moreover, level of ethical problem perception is predicted to have positive relationships with idealism, and negative linear relationships with relativism.

Methodology: This study is based on a face-to-face survey of scenario method conducted over 303 people chosen through convenient sampling method among small business owners from five districts in Edremit Gulf of Balıkesir. Ethics Position Questionnaire developed by Forsyth (1980) was used to assess idealism and relativism levels. Five different scales were applied in order to measure religiosity variable. To calculate levels of perceived ethical problem and ethical intentions, participants were asked one question of scenario method for each. Structural Equation Model was used to test the predicted relationships in research model.

Findings: After the validity and reliability test of the scales, the structural equation model was run and resulted in the confirmation of four hypotheses out of seven. These findings are consistent with some of previous research findings in the related literature. As in some researches, no meaningful relationship was detected between relativism and none of variables.

Research Limitations: The most important limitation of this research is geographical. The data was collected through a nonrandom sampling (convenient sampling) in the city of Balıkesir. Therefore, it isn't possible to generalize these findings. Furthermore, research population includes small business owners from five districts in Edremit Gulf of Balıkesir which is another limitation of this study.

Originality: This study is original in terms of the country and the region where it was conducted. Although there have been many researches on the variables of this study, the authors haven't so far come across any research of the same variables in Turkey. And this study is original in that other researches in literature mainly deal with bigger businesses rather than small ones and involve workers rather than owners as in this study.

Key Words - Marketing ethics, Religiosity, Personal Moral Philosophies, Perceived Ethical Problem, Ethical Intentions

1. GİRİŞ

Pazarlama etiği, son yıllarda bilinçlenen tüketiciler sayesinde tüm dünyada önemini artırmıştır. Pazarlama biriminin faaliyetleri, işletmenin diğer faaliyetlerine göre tüketiciler tarafından daha net bir biçimde görülebildiği için, işletmeye yöneltilen en ağır tüketici eleştirileri de bu birimin faaliyetlerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama etiğine önem vermeli ve tüketicilerin etik dışı olarak algılayabilecekleri eylemlerden kaçınmalıdır. Bir diğer deyişle işletmeler, sadık müşteriler elde edebilmek için, tüketicilerin dürüstlük beklentilerine cevap vermelidir. İşletme içerisinde tüketicilerin bu beklentilerine cevap vermesi gerekenlerin başında işletme sahipleri gelmektedir. Onların etik ya da etik dışı davranışları, pazarlama yöneticileri ve satış personeli için de yol gösterici niteliktedir.

Pazarlama etiği üzerine gerçekleştirilen ve işletmeleri örneklem alan akademik çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunun büyük

işletmelerde uygulandığı görülmektedir. Büyük işletmeler, sahip olduğu pazar payı, ekonomiye ve istihdama katkısı kadar kurumsal yapılarıyla da genel olarak küçük işletmelerin ilerisindedir. Bu nedenle bu işletmeleri örneklem alan araştırmalar büyük bir öneme sahiptir. Ancak, araştırmacılar tarafından ihmal edilmiş bir alan olan küçük işletmeler de, gerek tüm dünyadaki işletmeler içerisinde sayıca fazla olması, gerekse tüketicilerle birebir iletişim kurmalarından dolayı iş etiği araştırmaları için önemli bir ana kitledir.

Bu araştırmanın amacı, küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, etik problem algılama düzeyleri ve etik niyetleri arasındaki olası ilişkileri ortaya koymaktır. Böylelikle, etik niyetleri etkilediği önceki araştırmalarda kanıtlanmış olan bu değişkenlerin küçük işletme sahiplerinden oluşan bir örneklemde aynı sonuçları verip vermeyeceği belirlenmeye çalışılacaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu araştırmada kullanılan değişkenler, dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri, algılanan etik problem ve etik niyetlerden oluşmaktadır. Kişisel ahlak felsefelerinin idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyutu bulunduğundan, araştırmada toplam beş değişken yer almaktadır. Bu bölümde, tüm değişkenler hakkında genel bilgiler ve bu değişkenlerin kullanıldığı bazı araştırmaların sonuçları sunulmuştur.

2.1. Algılanan Etik Problem

Hunt ve Vitell'in pazarlama etiği genel teorisinde (1986) etik problem algılama, "etik karar alma sürecini harekete geçiren mekanizma" olarak özetlenmektedir. Bu noktadan hareketle, işletmelerin etik dışı eylemlerde bulunması halinde, tüketicilerin işletmenin etik yapısını gözden geçireceği ve belki de firmaya olan olumlu yargılarının değişeceği söylenebilir. Nitekim konu üzerinde yürütülen akademik çalışmalarda, tüketicilerin herhangi bir pazarlama eyleminde etik problem algılamaları durumunda firmaya ve firmanın ürünlerini satın almaya yönelik niyetlerinin olumsuz yönde etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır (Creyer ve Ross, 1997; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Folkes ve Kamins, 1999; Alexander, 2002; Kurtuldu, 2009).

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 vd., 2000a; Singhapakdi vd., 2000b; Wimalasiri, 2001; Marta vd., 2008), kişisel ahlak felsefeleri (Attia vd., 1999; Singhapakdi vd., 2000a; Singhapakdi vd., 2000b; Marta vd., 2003; Marta vd., 2008) ve şirket etik değerleri (Hunt vd, 1989; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993; Singhapakdi vd., 1995; Attia vd., 1999; Singhapakdi vd., 2000b) öne çıkmaktadır.

2.2. Etik Niyetler

Singhapakdi (2004) etik niyetleri bireyin etik bir biçimde davranmaya yatkınlığı olarak tanımlamaktadır. Örneğin, bir firmanın pazarlama yöntemlerinde ahlaki olmayan bir durum gözlemleyen bir işletme sahibi ya da yöneticisi, o firmanın ürünlerini satmaktan 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.

Hunt ve Vitell (1986), Bir olayda etik problem algılanmasının etik niyetler için ön şart olduğunu savunmuştur. Singhapakdi ve Vitell tarafından gerçekleştirilen bir çalışma (1990) bu teoriyi doğrulamaktadır. Bu noktadan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Küçük işletme sahiplerinin etik problem algılama düzeyleri, etik niyetlerini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

2.3. Kişisel Ahlak Felsefeleri

Schlenker ve Forsyth (1977) klasik etik felsefelerdeki farklılıkları idealizm ve rölativizm olmak üzere iki boyutun açıklayabileceğini öne sürmüştür. Forsyth'e göre (1980) idealizm, bireyin arzu edilen sonuçların daima doğru eylemle elde edilebileceğini kabullenme derecesidir. Rölativizm ise, bireyin etik yargılara varırken evrensel kuralları reddetme düzeyi ve bireyin hayata bakışının şüphecilik (skeptisizm) temelinde gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır.

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 koymuştur. Bu çalışmayla tutarlı bir şekilde Vitell ve Singhapakdi (1993) pazarlamacıların etik yaklaşımlarının kişisel ahlak felsefeleri ile kısmi olarak açıklanabileceğini söylemiştir.

Etik yargılar ile kişisel ahlak felsefeleri arasındaki ilişkilerin tespitine yönelik işletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada, algılanan etik problemin idealizmden pozitif bir biçimde, rölativizmden ise negatif bir biçimde etkilendiği saptanmıştır (Barnett vd., 1996). Bu hipotezlerin küçük işletme sahipleri temelinde yeniden test edilmesi amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₂: Küçük işletme sahiplerinin idealizm düzeyleri, etik problem algılama düzeylerini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

H₃: Küçük işletme sahiplerinin rölativizm düzeyleri, etik problem algılama düzeylerini negatif bir biçimde etkilemektedir.

2.4. Dindarlık Düzeyi

Dindarlık konusu özellikle son 30 yıldır pazarlama araştırmalarının önemli değişkenlerinden birini oluşturmaktadır (Parameshwaran ve Srivastava, 2010). Pazarlama etiği konusunda geliştirilmiş en dikkat çekici model olan Hunt- Vitell modelinde, 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 ve diğerlerinin 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 bir çalışmada bu iki değişken arasında ilişki bulunamazken (Kurpis vd., 2008), bazı çalışmalarda ise anlamlı ilişkiler saptanmıştır (Allmon vd., 2000; Conroy ve Emerson, 2004). İşletme öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir diğer çalışmada, dindarlık düzeyi ile etik yargılar ve niyetler arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır (Barnett vd., 1996).

H₄: Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik problem algılama düzeylerini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

H₅: Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, etik niyet düzeylerini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

Dindarlığın bir değişken olarak kullanıldığı pazarlama etiği araştırmalarında

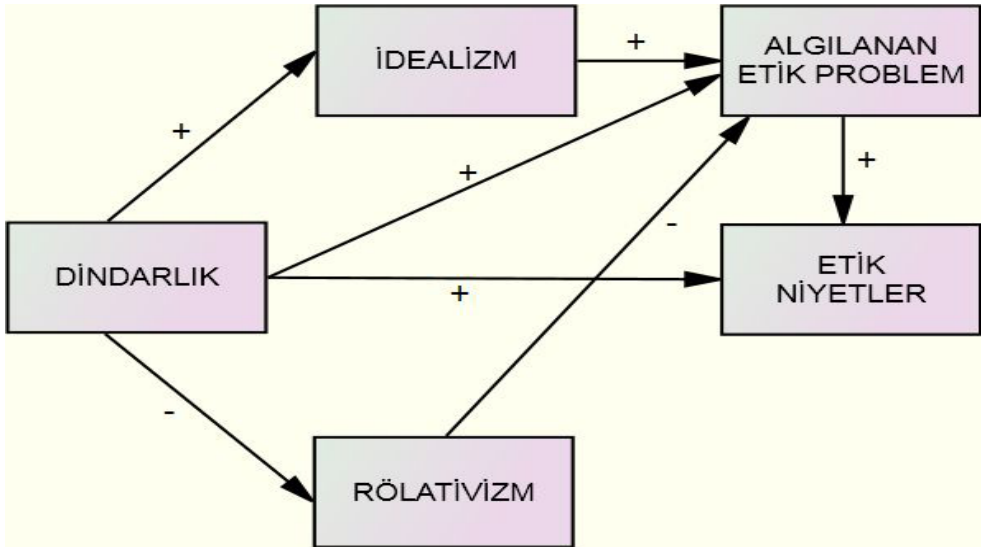
kullanılan bir başka etik değişkeni ise bireysel ahlak felsefeleridir. Rölativist ahlak felsefesine sahip bireyler, evrensel ahlak kurallarını reddederler. Bundan dolayı rölativistlerin dindarlık düzeyinin düşük olması beklenir. İdealist bireyler ise, daha kuralcıdır ve dolayısıyla daha dindar olmaları beklenir (Forsyth, 1992). Barnett ve diğerlerinin (1996) işletme öğrencileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, dindarlıkla rölativizm arasında ters ilişki bulunurken; dindarlıkla idealizm arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bir başka 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 aynı çalışmada rölativizmle dindarlık arasında bir ilişki saptanamamıştır (Oumlil ve Balloun: 2009). Literatürdeki bu farklı bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₆: Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, idealizm düzeylerini pozitif bir biçimde etkilemektedir.

H₇: Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyleri, rölativizm düzeylerini negatif bir biçimde etkilemektedir.

Araştırmanın tüm hipotezlerini gösteren teorik model Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



3. YÖNTEM

3.1. Tasarım ve Örneklem

Algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenlerini ölçmek amacıyla senaryo tekniği kullanılmıştır. Bireyin etik karar alma çalışmalarında senaryo ve kısa hikayeler 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, Dornoff ve Tankersley (1975) tarafından hazırlanan senaryolar arasından seçilmiş bir kısa hikaye kullanılmıştır (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 değişkenlerine ilişkin maddeler cevaplayıcılara 5’li likert şeklinde yöneltilmiştir (1- kesinlikle katılmıyorum; 2- katılmıyorum; 3- ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4- katılıyorum; 5- kesinlikle katılıyorum).

Araştırma, Balıkesir ili Edremit Körfezinde bulunan beş ilçede faaliyet gösteren küçük işletmeler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 303 işletmenin sahipleri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın beş değişkenini ölçmek amacıyla çeşitli enstrümanlar kullanılmıştır. Bu ölçeklerden ilki idealizm ve rölativizm değişkenini ölçmek için tasarlanmış olan etik konum anketidir. 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. Pilot uygulama verileri üzerinde gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi sonucunda idealizm ve rölativizm boyutlarından beşer madde düşük faktör yükleri ya da iki boyutta birden yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Böylece, çalışmada idealizm ve rölativizm boyutlarına yönelik beşer madde kullanılmıştır (Bkz. Ek-2).

Bireylerin dindarlık düzeyini ölçmek amacıyla çeşitli ölçeklerden (Gorsuch ve McPherson, 1989; McDaniel ve Burnett, 1990; Marta, 1999; Plante vd., 2002; Coştu, 2009) yararlanılarak geliştirilen yeni bir ölçek kullanılmıştır.

Güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış beş farklı ölçekten alınan 28 madde, pilot uygulama verileri üzerinde gerçekleştirilen keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda 11 maddeden oluşan bir dindarlık ölçeği şeklini almıştır (Bkz. Ek-3). Bu ölçek hem tek boyutlu hem de direct oblimin rotasyon yöntemi ile üç boyutlu olarak kullanılabilir. Araştırmanın amacında dindarlık tek bir değişken olarak düşünüldüğü ve tek boyutta yeterli açıklanan varyans değerine ulaşıldığı için bu çalışmada dindarlık değişkeni tek boyutlu olarak kullanılmıştır. Ayrıca, tek boyutlu ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da bu kararın doğruluğunu kanıtlamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Dindarlık Değişkenini Oluşturan Maddeler Üzerinde Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygunluk Sonuçları

	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	SRMR
Üç Boyutlu Ölçek	3,60	0,914	0,959	0,944	0,093	0,0385
Tek Boyutlu Ölçek	2,25	0,954	0,983	0,969	0,064	0,027

Tablo 1’de görüldüğü gibi, dindarlık ölçeği hem tek boyutlu hem de üç boyutlu kullanım için uygun indeks değerlerine sahiptir. Ancak, tek boyutlu ölçeğin indeks değerlerinin daha uygun olduğu açıkça görülmektedir.

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

4. BULGULAR

Bu bölümde, demografik özellikleri ortaya koymaya yönelik özet bilgilerden oluşan tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş; değişkenlere ilişkin bulgular sunulmuş ve araştırma modeli sınanarak sonuç model ortaya konmuştur.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Anket formunu cevaplandıran küçük işletme sahiplerinin yaşlarının ortalaması 39,18’dir (min: 21; maks: 74; σ : 10,6). Cevaplayıcıların %85’i erkek (n=

255); %40,3'ü lise mezunu (n= 122) ve %73,1'i evlidir. Bu işletmelerde ortalama çalışan sayısı 3,19'dur (σ : 6,01).

Cevaplayıcıların %77,2'si (n=234) işletmelerinde pazarlama departmanından sorumlu bir çalışanın bulunmadığını ifade etmiştir. Özellikle bu sonuç, araştırmaya katılan küçük işletme sahiplerinin işletmenin pazarlama fonksiyonunu da yerine getirdiğini ortaya koymasından önemlidir.

4.2. Değişkenlere İlişkin Bulgular

4.2.1. Dindarlık Düzeyi

Dindarlık düzeyini ölçmeye yönelik küçük işletme yöneticilerine 11 maddeden oluşan bir ölçek yöneltilmiştir. Bu maddelere verilen cevaplar üzerinde bazı güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için hesaplanan Cronbach α değeri 0,95 gibi yüksek bir değerde bulunmuştur. Yapı geçerliliğini belirlemek için bir ipucu niteliğinde olan keşifsel faktör analizi sonuçları yapının uygunluğunu ortaya koymaktadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda, KMO değeri 0,945 ve tek faktörde açıklanan varyans %65,14 (öz değer: 7,165) olarak hesaplanmıştır. Tablo 2'de her bir maddenin faktör yükü, verilen cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması ile tüm maddelerin kompozit değişken haline getirilmesi sonucunda oluşan toplamın aritmetik ortalaması ve standart sapması görülmektedir.

Tablo 2: Dindarlık Düzeyi Değişkenini Oluşturan Maddelere İlişkin Bulgular

Madde	Faktör Yükleri	μ	σ	$\Sigma\mu$ ($\Sigma\sigma$)
1	0,79	4,21	1,004	3,84 (0,871)
2	0,82	4,07	1,030	
3	0,83	3,90	1,107	
4	0,74	3,35	1,227	
5	0,80	3,72	1,044	
6	0,83	3,75	1,027	
7	0,87	3,77	1,101	
8	0,84	3,63	1,161	
9	0,88	3,90	1,072	
10	0,72	3,92	1,069	
11	0,75	3,98	1,058	
$\Sigma\mu$: Madde Toplamlarının Aritmetik Ortalaması; $\Sigma\sigma$: Madde Toplamlarının Standart Sapması				

Tablo 2'de görüldüğü gibi, 11 maddenin toplamından oluşan dindarlık düzeyi değişkeninin ortalaması 3,84 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, katılımcıların ortalamasının oldukça üstünde bir dindarlık düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir maddenin faktör yükü kabul edilebilir düzeyin (0,70) üzerindedir.

4.2.2. Kişisel Ahlak Felsefeleri

Kişisel ahlak felsefelerini oluşturan idealizm ve rölativizm boyutlarını görmek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,837 ve iki faktörde açıklanan varyans %62,98 (öz değer: 6,297) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach α değeri 0,79 iken, boyutlar ayrı ayrı değerlendirildiğinde idealizm boyutunun Cronbach α değeri 0,91; rölativizm boyutunun ise 0,76 olarak gerçekleşmiştir. İdealizm boyutu toplam varyansın %38,09'unu (öz değer: 3,809) açıklarken, rölativizm boyutu %24,88'ini (öz değer: 2,488) açıklamaktadır. Tablo 3'te kişisel ahlak felsefelerine ilişkin analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 3: Kişisel Ahlak Felsefesi Boyutlarına ve Maddele İlişkin Bulgular

Madde	Boyut	Faktör Yükleri	μ	σ	$\Sigma\mu$ ($\Sigma\sigma$)
1	IDE	0,84	4,35	0,863	4,43 (0,696)
2		0,85	4,40	0,832	
3		0,89	4,44	0,760	
4		0,86	4,45	0,812	
5		0,85	4,50	0,788	
6	REL	0,75	3,68	1,118	3,58 (0,841)
7		0,82	3,57	1,174	
8		0,72	3,50	1,237	
9		0,68	3,66	1,071	
10		0,63	3,50	1,263	
$\Sigma\mu$: Madde Toplamlarının Aritmetik Ortalaması; $\Sigma\sigma$: Madde Toplamlarının Standart Sapması; IDE: İdealizm; REL: Rölativizm					

Tablo 3'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların idealizm düzeylerini belirlemeye yönelik hazırlanmış beş maddenin toplamından oluşan idealizm (IDE) kompozit değişkeninin aritmetik ortalaması 4,43 gibi oldukça yüksek bir düzeydedir. Aynı şekilde hesaplanan rölativizm (REL) değişkeninin aritmetik ortalaması ise ortalamanın üzerindedir (3,58). Bu sonuç Türkiye'deki bireylerin yüksek idealizm ve yüksek rölativizm düzeyine sahip oldukları tezini de doğrulamaktadır (Forsyth vd., 2008).

4.2.3. Algılanan Etik Problem ve Etik Niyetler

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %43,6'sı (n=132) "okuduğum hikayede etik bir problem vardır" ifadesine "kesinlikle katılıyorum" cevabını verirken, %32'si (n=97) "katılıyorum"; %8,3'ü (n=25) "ne katılıyorum ne katılmıyorum"; %5,3'ü (n=16) "katılmıyorum" ve %10,9'u (n=33) "kesinlikle katılmıyorum" seçeneğini

işaretlemiştir. Bu sonuçlar, hikayede genel olarak etik dışı bir eylem algılandığını göstermektedir. Bu ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalaması ise 3,92 (4= katılıyorum) olarak hesaplanmıştır.

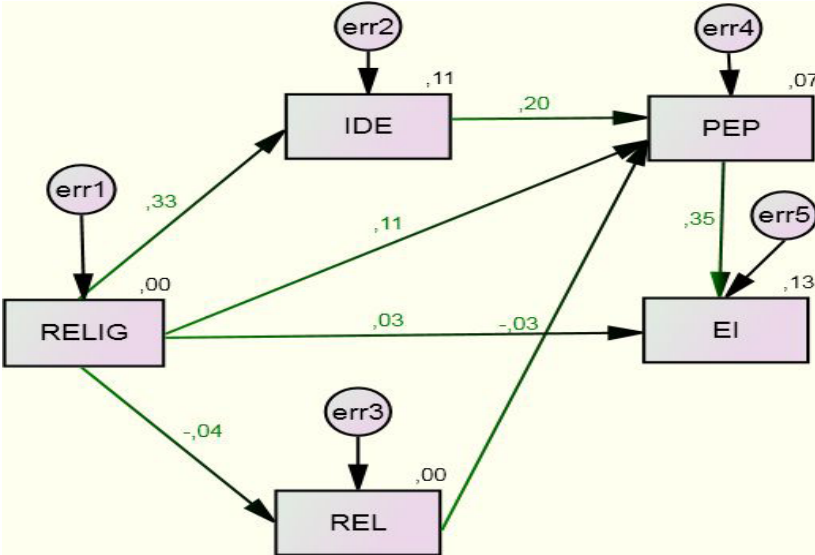
Cevaplayıcıların %10,2'si (n=31) etik niyetleri belirlemeye yönelik “servis sorumlusunun yerinde olsaydım, ben de aynı şeyi yapardım” şeklindeki ifadeye “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermiştir. Diğer taraftan aynı ifadeye, cevaplayıcıların %13,9'u (n=42) “katılıyorum”; %22,8'i (n=69) “katılmıyorum” ve %53,1'i (n=161) “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu ifadeye verilerin cevapların aritmetik ortalaması ise 1,05 olarak hesaplanmıştır.

Bu hesaplamaların ardından, algılanan etik problem ve etik niyetler arasındaki doğrusal ilişkileri belirlemek amacıyla etik niyetler değişkeni ters (reverse) olarak yeniden kodlanmıştır.

4.2.4. Araştırma Modelinin Sınanması

Şekil 1’de gösterilen araştırmanın modelinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Test Sonuçları



Şekil 2’de görüldüğü gibi, bazı ilişkiler oldukça düşük β değerlerine sahiptir. Özellikle rölativizm değişkeni (REL), dindarlık düzeyi ve algılanan etik problem (PEP) değişkenleri arasındaki ilişkide beklendiği gibi negatif β değerleri ortaya

çıkmasına rağmen, bu değerler son derece düşük ve istatistiksel olarak anlamsızdır. Diğer taraftan, dindarlık düzeyi (RELIG) ile etik niyetler (EI) arasındaki β değeri de oldukça düşük çıkmıştır. Buna rağmen β değeri söz konusu değişkenler arasında $p < 0,10$ düzeyinde bir etkileşim olduğunu göstermektedir. İdealizm (IDE) değişkeni, hem dindarlık düzeyi hem de algılanan etik problem değişkenleri ile anlamlı bir korelasyona sahiptir. Analizin en beklenen sonucu ise algılanan etik problem ile etik niyetler arasındaki güçlü ilişkidir. Tablo 4’te araştırma hipotezlerine ilişkin bazı bulgular ve test sonuçları görülmektedir.

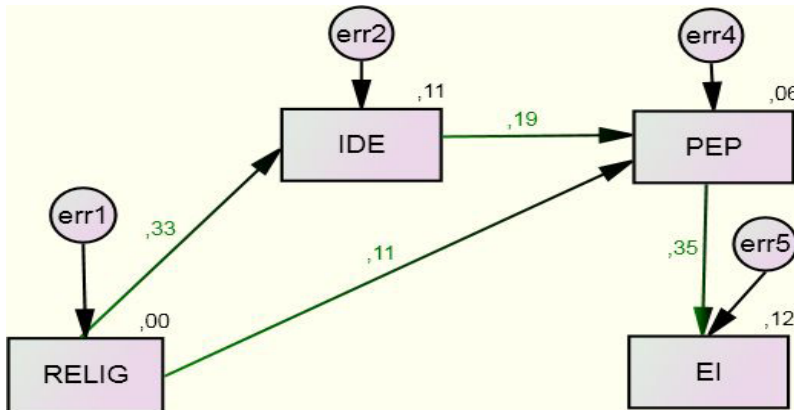
Tablo 4: Standardize β Katsayıları, Anlamlılık Düzeyleri (p) ve Test Sonuçları

Bağımlı Değişken		Bağımsız Değişken	β	p	Sonuçlar
EI	←	PEP	0,349	0,001	H ₁ : Kabul
PEP	←	IDE	0,199	0,001	H ₁ : Kabul
PEP	←	REL	-0,035	0,532	H ₀ : Ret
PEP	←	RELIG	0,106	0,071*	H ₁ : Kabul
EI	←	RELIG	0,025	0,643	H ₀ : Ret
IDE	←	RELIG	0,332	0,001	H ₁ : Kabul
REL	←	RELIG	-0,035	0,538	H ₀ : Ret

EI: Etik Niyetler; PEP: Algılanan Etik Problem; IDE: İdealizm; REL: Rölativizm; RELIG: Dindarlık Düzeyi; * : $p < 0,10$

Şekil 2 ve Tablo 4’te ortaya konan sonuçlar araştırma modelinde yer alan bazı ilişkilerin doğrulanamadığını göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle, araştırmada kullanılan değişkenlerle ve elde edilen bulgularla ortaya konulabilecek en uygun model elde edilmek istendiğinde, AMOS programı Şekil 3’te gösterilen modeli önermektedir. Ayrıca, Yapısal eşitlik modeli sonuçları ve çeşitli uyum iyiliği kriterleri (goodness of fit) incelendiğinde en uygun modelin Şekil 3’te yer alan “sonuç model” olduğu görülmektedir (Tablo 5).

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan Model



Şekil 3'te, araştırmanın yedi hipotezinden dördünü doğrulayan sonuç model görülmektedir. Teorik model üzerinde yapılan analizler sonucunda rölativizm değişkeni modelden çıkarılmıştır. Bu modele göre, dindarlık düzeyi hem idealizm hem de algılanan etik problem düzeyini etkilerken, algılanan etik problem etik niyetleri etkilemektedir. Dindarlık düzeyi arttıkça, bireylerin idealizm düzeyi de artmakta, dindar ve idealist bireyler ise daha fazla etik problem algılamaktadır.

Tablo 5: İki Modelin Bazı Uyum Kriterleri ile Karşılaştırılması

	CMIN	DF	P	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	SRMR
Teorik Model	6,204	3	0,102	2,068	0,992	0,965	0,940	0,059	0,034
Sonuç Model	0,432	2	0,806	0,216	0,999	1,000	0,995	0,001	0,012

Tablo 5'te, Şekil 2'de yer alan "temel model" ile Şekil 3'te yer alan "sonuç model" e ilişkin yapısal eşitlik modeli sonuçları görülmektedir. Buna göre, sonuç modelin daha iyi sonuçlar verdiği söylenebilir.

5. SONUÇLAR

Küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyi, kişisel ahlak felsefeleri (idealizm ve rölativizm), etik algıları ve niyetleri arasındaki etkileri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda algılanan etik problem ve etik niyetler değişkenleri arasında (önceki çalışmalarla paralel olarak) anlamlı düzeyde bir neden sonuç ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuç, küçük işletme yöneticilerinin herhangi bir konuda etik problem algılamaları halinde etik niyetlerini yani davranışlarını olumlu yönde değiştirebilecekleri konusunda bir fikir vermektedir. Ancak bunun araştırmada kullanılan senaryoya bağlı bir tutum olduğu unutulmamalıdır. Davranışların da bu paralelde gerçekleşmesi halinde etik konulara gerçekten önem veren bir işletme sahibinden söz edilebilir.

Araştırma sonuçları, yüksek idealizm düzeyine sahip küçük işletme sahiplerinin etik problem algılama düzeylerinin de yükseldiğini ortaya koymaktadır. Buradan, küçük işletme sahiplerinin yüksek idealizm düzeyine sahip olmalarının etik problemleri algılamada etkili olduğu söylenebilir. İdealist bireylerin ahlaki konulara daha fazla önem verdiği düşünüldüğünde, bu sonuç gayet doğal karşılanmalıdır. Ayrıca bu çalışmada, dindarlık düzeyi arttıkça idealizm düzeyinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ise, yüksek ahlaki değerlere sahip bireylerin (idealist) daha dindar oldukları hipotezini bir kez daha doğrulamaktadır.

Literatürdeki bazı araştırmalarda, rölativizm düzeyinin algılanan etik problemi negatif bir biçimde etkilediği sonucuna ulaşılırken, bu araştırmada böyle bir kanıt elde edilememiştir. Her ne kadar iki değişken arasında negatif β değeri ortaya çıksa da, bu değer istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benzer şekilde, dindarlık düzeyi yükseldikçe rölativizm düzeyinin azalacağı düşüncesiyle tasarlanmış hipotez de reddedilmiştir. Bu iki sonuç, Türkiye’de yaşayan bireylerin yüksek rölativizm düzeyine sahip olmalarıyla kısmen açıklanabilir. Zira etik problem algılama ve dindarlık düzeyleri yüksek bir kitlenin rölativizm düzeyinin düşük çıkması halinde teoride sözü edilen negatif ilişkilere rastlanabilir. Oysa gerek Türkiye üzerinde yapılan başka araştırmalarda (Forsyth vd., 2008), gerekse bu çalışmada cevaplayıcıların rölativizm düzeyleri ortalamanın oldukça üzerinde çıkmıştır. Ayrıca, cevaplayıcıların rölativizm düzeyleri yüksek olduğu halde beklenmeyen biçimde etik algılarının da yüksek çıkması, Türkiye’de bireylerin bazen toplumun ortak fikri yönünde hareket etmek istemelerinden ve gerçek fikirlerini söyleyememelerinden kaynaklandığı da düşünülebilir.

Bu araştırmada ayrıca, küçük işletme sahiplerinin dindarlık düzeyinin algılanan etik problem düzeyini etkilediği sonucuna ulaşılırken, dindarlık düzeyinin etik niyetleri etkilediğine dair bir bulguya ulaşılamamıştır. Bu noktadan hareketle, daha dindar bireylerin daha yüksek etik problem algıladıkları söylenebilir. Dindarlık düzeyi ile etik niyetler arasında doğrudan bir etki saptanamasa da algılanan etik problem vasıtasıyla dolaylı bir etkiden söz etmek mümkündür.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, dindarlık, idealizm, algılanan etik problem ve etik niyetlerin doğrusal bir ilişkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonuç modelinden de anlaşılacağı gibi (Şekil 3), bu neden sonuç ilişkileri bazı değişkenler arasında doğrudan, bazıları arasında ise dolaylı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu nedenle, büyük işletmeler karşısında varlıklarını sürdürmek isteyen küçük işletmelerin ahlaki yargılara önem vermesi ve kendilerini tüketicilerin yerine koyarak “kendisine yapılmasını istemediği bir şeyi başkalarına yapmama” anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Böyle bir işletmenin kısa vadede amaçlarına ulaşması beklenmese de, orta ve uzun vadede avantaj sağlayacağı pek çok araştırma tarafından ortaya konmuştur. “Sadakat” kelimesinin zıddının “aldatmak” olduğu düşünüldüğünde, sadık müşteriler hayal eden bir işletmenin öncelikle onları aldatmaması gerekmektedir.

6. KISITLAMALAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu araştırmada bazı kısıtlamalar bulunmaktadır. Bunlardan ilki coğrafi sınırlandırmadır. Araştırmanın Balıkesir ili Edremit körfezinde yer alan beş ilçe ile sınırlanmayıp ülke içinde ya da dışında başka bölgelerle karşılaştırılması ile daha anlamlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olabilecektir. İkinci kısıtlama, örneklemin sadece küçük işletme sahiplerinden oluşmasıdır. Sonuçların büyük işletmelerle karşılaştırılması yararlı olacaktır.

Bu araştırmanın senaryo temeline dayalı olmasının pek çok avantajının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Araştırmadaki tüm sonuçlar, tek bir senaryoya verilen cevaplarla ilintilidir. Oysa gerçek hayatta her gün bu gibi onlarca farklı senaryo karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları bu senaryodan daha az etik problem içerirken bazıları daha fazla sorun barındırmaktadır. Bu nedenle, daha verimli sonuçlar elde edilebilmesi için, bir başka çalışmada günlük hayatta sıklıkla karşılaşılan çok sayıda olayı içeren bir yapı düşünülebilir. Ayrıca, senaryoya verilen cevapların tutumları ölçtüğü, davranışlar konusunda sadece bir fikir verdiği unutulmamalıdır. Bireylerin olay başlarına geldiği andaki davranışlarını ölçebilecek yeni teknikler geliştirilmesi bu tip çalışmaların yararını artıracaktır.

KAYNAKÇA

Alexander, E.C. (2002), “Consumer Reactions to Unethical Service Recovery”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36 No. 3, pp. 223-237.

Allmon, D., Page, D. and Roberts, R. (2000), “Determinants of Perceptions of Cheating: Ethical Orientation, Personality and Demographics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 23 No. 4, pp. 411- 422.

Attia, A., Shankarmahesh, M.N. and Singhapakdi, A., (1999), “Marketing Ethics: A Comparison of American and Middle-Eastern Marketers”, *International Business Review*, Vol. 8, pp. 611- 632.

Barnett, T., Brown, G, and Bass, K. (1996), “Religiosity, Ethical Ideology, and Intentions to Report a Peer’s Wrongdoing”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 15 No. 11, pp. 1161- 1174.

Barnett, T. and Valentine, S. (2004), “Issue Contingencies and Marketers’ Recognition of Ethical Issues, Ethical Judgments and Behavioral Intentions”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 338- 346.

Conroy, S. and Emerson, T. (2004), “Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness among Students”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 50 No. 4, pp. 383- 396.

Coştu, Y. (2009), *Toplumsallaşma Sürecinde Dindarlığı Etkileyen Faktörler (Samsun Örneği)*, Unpublished Doctoral Dissertation, Ondokuz Mayıs University Institute of Social Sciences Department of Philosophy and Religious Studies.

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*, Vol. 14 No. 6, pp. 421- 432.

De George, R.T. (1986), "Theological Ethics and Business Ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 5, pp. 421- 432.

Dornoff, Ronald J. and Tankersley, Clint B. (1975), "Perceptual Differences in Market Transactions – A Source of Consumer Frustration", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9 No. 1, pp. 97- 103.

Folkes V.S. and Kamins, M.A. (1999), "Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8 No. 3, pp. 243- 259.

Forsyth, D.R. (1980), "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personal and Social Psychology*, Vol. 39, pp. 175- 184.

Forsyth, D.R. (1992), "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, pp. 461- 470.

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*, Vol. 83, pp. 813- 833.

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*, Vol. 28 No. 3, pp. 348- 354.

Hunt, S.D. and Vitell S.J. (1986), "A General Theory of Marketing Ethics", *Journal of Macromarketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 5- 16.

Hunt, S.D., Wood, V.R. and Chonko, L.B. (1989), "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 3, pp. 79- 90.

Hunt, S. D. and 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), pp. 775–784.

Hunt, S.D. and Vasquez- Parraga A.Z. (1993), "Organizational Consequences, Marketing Ethics, and Salesforce Supervision", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 78- 90.

Kurpis, L.V., Beqiri, M.S. and Helgesen, J.G. (2008), "The Effects of Commitment to Moral Self-Improvement and Religiosity on Ethics of Business Students", *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, pp. 447- 463.

Kurtuldu, H. S. (2009), "Bankacılıkta Pazarlama Etiği and Etik Değerlerin Kuruma Yönelik Olumlu Tutum Oluşumuna Etkileri", *International Economic and Administrative Studies*, Vol. 1 No. 2, pp. 83- 96.

Magill, G. (1992), "Theology in Business Ethics: Appealing to the Religious Imagination", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11No. 2, pp. 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. and Atteya, N.A. (2003), "Comparison of Ethical Perceptions and Moral Philosophies of American and Egyptian Business Students", *Teaching Business Ethics*, Vol. 7 No. 1, pp. 1- 20.

Marta J., Singhapakdi, A., Attia, A. and Vitell, S.J. (2004), "Some Important Factors Underlying Ethical Decisions Middle- Eastern Marketers", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 53- 67.

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*, Vol. 82, pp. 539- 555.

McDaniel, S.W. and Burnett J.J. (1990), "Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 2, pp. 101- 112.

McNichols, C.W. and Zimmerer, T.W. (1985), "Situational Ethics : An Empirical Study of Differentiators of Student Attitudes", *Journal of Business Ethics*, Vol. 4, pp. 175- 180.

Oumlil, A.B. and Balloun, Joseph, L. (2009), "Ethical Decision Making Differences Between American and Moroccan Managers", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pp. 457- 478.

Parameshwaran, M.G. and Srivastava, R.K. (2010), "Should Marketers Consider Religiosity in Understanding Consumer Purchase Behavior?", *Journal of Management*, Vol. 7 No. 1, pp. 46- 54.

Plante, T. G., Vallaey, 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*, Vol. 50 No. 5, pp. 359- 368.

Schlenker, B.R. and Forsyth D.R. (1977), "On the Ethics of Psychological Research", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 13, pp. 369- 396.

Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1990), "Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives", *Journal of Macromarketing*, Vol. 12, Spring, pp. 4- 18.

Singhapakdi, A. and Vitell, S.J. (1992), "Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 27- 38.

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*, Vol. 11 No. 6, pp. 65- 78.

Singhapakdi, A., Kraft, K.L., Vitell, S.J. and 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*, Vol. 23 No. 1, pp. 49- 56.

Singhapakdi, A., Marta, J.K., Rallapalli, K.C. and Rao, C.P. (2000a) “Toward an Understanding of Religiousness and Marketing Ethics : An Empirical Study”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 27 No. 4, pp. 305- 319.

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*, Vol. 27 No. 3, pp. 271- 284.

Singhapakdi, A. (2004), “Important Factors Underlying Ethical Intentions of Students: Implications for Marketing Education,” *Journal of Marketing Education*, Vol. 26 No. 3, pp. 261- 270.

Smith, N.C. and Cooper-Martin, E. (1997), “Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 1- 20.

Vitell, S.J. and Singhapakdi, A. (1993), “Ethical Ideology and Its Influence on the Norms and Judgments of Marketing Practitioners”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 3, pp. 1- 11.

Vitell, S.J., Rallapalli, K.C. and Singhapakdi A. (1993), “Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture”, *Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 4, pp. 331- 337.

Wimalasiri, J.S. (2001), “Moral Reasoning Capacity of Management Students and Practitioners: An Empirical Study in Australia”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16 No. 8, pp. 614- 634.

Ek-1: Araştırmada Kullanılan Senaryo

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.

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Kişisel Ahlak Felsefeleri Ölçeği

No	Maddeler	Boyutlar
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.	

Ek-3: Araştırmada Kullanılan Dindarlık Ölçeği**Ek-3: Araştırmada Kullanılan Dindarlık Ölçeği**

No	Maddeler	Araştırmacı
1	Dinim benim için çok önemlidir.	M&B
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
5	Dinimle ilgili yayımları 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
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).