

**PAZARLAMA ETİĞİ VE TÜKETİCİ ETİĞİNİN TURİZM
SEKTÖRÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ:
KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN
YİYECEK – İÇECEK BÖLÜMLERİNE YÖNELİK
AMPİRİK BİR UYGULAMA**

132954

Nagehan SÖNMEZ

132954

Hacettepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim – Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Olarak Hazırlanmıştır.

Ankara

Temmuz, 2003

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Hasan Işın DENER

Üye

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Üye

Doç. Dr. Bahtişen KAVAK (Danışman)

Üye

Doç. Dr. Sezer KORKMAZ

Üye

Yrd. Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

8./8/2003

N. ÖZER
Prof. Dr. Nuran ÖZNER
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, her yönüyle bana yardımcı olan danışman hocam Doç. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Anadolu Üniversitesi'ndeki hocalarım Doç. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK ve Yrd. Doç. Dr. Nazmi KOZAK'a çok teşekkür ederim. Aynı zamanda Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü'ndeki yüksek lisans çalışmalarına başladığım günden tamamlanıncaya kadar yaptıkları öğretimden dolayı, değerli hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Prof. Dr. Halil CAN, Prof. Dr. Hasan Işın DENER, Doç. Dr. Bahtışen KAVAK ve Yrd. Doç. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER'e ve tüm bölüm çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

Ayrıca, bu çalışmanın bitirilmesi için bana desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım annem, canım babam, biricik kardeşim Özgür ve kuzenim Gülay ÖZŞAHİN'e ve tezin düzenlenmesinde katkıları bulunan Hakkı GÖK'e ve Anadolu Üniversitesi E.M.Y.O. tüm çalışanlarına teşekkür ederim.

Nagehan SÖNMEZ

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe uygulaması konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek bölümleri olmak üzere, pazarlama yöneticilerinin ve tüketicilerin benzer ahlaki eğilimlere sahip olup olmadıklarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaçla oluşturulan soru kağıdı, Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin yiyecek-içecek bölümündeki yöneticilere ve bu otellerde konaklayan müşterilere uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, yöneticiler ve tüketiciler pazarlama etiğinde personel, dürüstlük ve kurallara uymamak; tüketici etiğinde de gayri meşru hareketten fayda sağlama, başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama, gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış ve zarar vermeyen / kötü olmayan davranış biçimi gibi konularda benzer ahlaki eğilim göstermektedirler, ancak fiyatlandırmanın etik boyutu konusunda yöneticiler ve tüketiciler hem fikir değildirler. Ulaşılan bu sonucun, yöneticilerin ve tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları ve eğitim düzeylerine göre değişmediği de elde edilen bulgular arasındadır.

SUMMARY

The purpose of this study is to find out whether the marketing managers and customers have similar ethical tendencies. For this purpose, the comparative empirical investigation via questionnaire was conducted in the departments of food and beverage of four and five stars hotels in Ankara. The findings reveal that, managers and customers show similar ethical tendencies for the issues specified as hiring-firing, honesty, violation, actively benefiting from illegal activity, passively benefiting, actively benefiting from questionable action and no harm / no foul except pricing. Moreover, the demographic attributes such as gender, age and education do not change significantly the findings.



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar	viii
ŞEKİLLER	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK ETİK KAVRAMI

1.1. Etiğin Kavramsal Analizi ve Tanımı	3
1.2. Etiğin Tarihçesi	5
1.2.1. Etik Sözcüğünün Kökeni	5
1.3. Etiğin Konusu	6
1.4. Etiğin Amacı ve Görevi	7
1.5. Etik Teorileri	10
1.5.1. Deontolojik Teoriler	10
1.5.2. Teleolojik Teoriler	12
1.6. Etik ve Ahlak İlişkisi	14
1.7. İşletmelerde Etik Kavramı	15
1.7.1. İşletmelerde Etik Davranış	16
1.7.2. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk	18
1.7.3. İşletmelerin Çeşitli Gruplara Olan Etik Sorumlulukları	19
1.7.3.1. İşletme Dışı Gruplara Olan Etik Sorumluluklar	20
1.7.3.1.1. Tüketicilere Karşı Olan Etik Sorumluluklar	20
1.7.3.1.2. Çevreye Karşı Olan Etik Sorumluluklar	20

1.7.3.1.3. Hükümete Karşı Olan Etik Sorumluluklar	21
1.7.3.2. İşletme İçi Gruplara Olan Etik Sorumluluklar	21
1.7.3.2.1. Hissedarlara Karşı Olan Etik Sorumluluklar	21
1.7.3.2.2. Çalışanlara Karşı Olan Etik Sorumluluklar	21
1.8. İşletmecilikte Etik Kodlar	22

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ VE TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1. Pazarlama Etiği	25
2.1.1. Pazarlama Etiği Literatür Taraması	30
2.1.2. Pazarlamada Etiksel Karar Alma Yöntemleri	34
2.1.2.1. Clasen'in T-Grup Tekniği	34
2.1.2.2. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli	35
2.1.2.3. Hunt ve Vitell'in Modeli	35
2.1.2.4. Ferrel ve Gresham'ın Olasılık Modeli	36
2.1.2.5. Sentez Modeli	36
2.1.2.6. Laczniac Modeli	37
2.2. Tüketici Etiği	38
2.2.1. Tüketici Kavramı	38
2.2.1.1. Tüketici Hakları	39
2.2.2. Tüketici Etiği Konusunun Ortaya Çıkışı	42
2.2.2.1. Tüketicinin Ahlaki Hadiseyi Satın Alma Yoluyla Ödüllendirmesine / Cezalandırmasına Yönelik Tanımlayıcı Model	44
2.2.2.1.1. Ahlaki İkilemin Algılanması	47
2.2.2.1.2. Ahlaki Yoğunluk	47
2.2.2.1.3. Öndeğer	48
2.2.2.1.4. Beklentiler	48

2.2.2.1.5. Ödüllendirme ve Cezalandırma İçin	
Niyet ve Değerlendirme	48
2.2.2.1.6. Ahlaki Gelişim Seviyesi	49
2.2.2.1.7. Ekonomik Sonuçlar	50
2.2.2.1.8. Etik İdeoloji	51
2.2.2.1.9. Kontrol Merkezi	52
2.2.3. Tüketici Etiği Konusunda Yapılan Önceki	
Ampirik Çalışmalar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YİYECEK – İÇECEK BÖLÜMLERİNE YÖNELİK AMPİRİK UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	57
3.2. Araştırma Sorusu ve Çalışmanın Hipotezleri	58
3.3. Soru Kağıdının Hazırlanması ve Uygulanması	59
3.4. Ana Kitlenin Belirlenmesi	63
3.5. Verilerin Analizi	64
3.5.1. Örneklemenin Özellikleri	64
3.5.2. Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerine	
Ait Verilerin Analizi	66
3.5.2.1. Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Cinsiyet’	
Değişkenine Göre Analizi	71
3.5.2.2. Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Yaş’	
Değişkenine Göre Analizi	73
3.5.2.3. Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Eğitim Düzeyi’	
Değişkenine Göre Analizi	75

SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA	86
Ek-1: Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Soru Kağıdı	98



TABLOLAR

Tablo 1: Senaryolarda İşlenen Konular	62
Tablo 2: Katılımcıların ‘Cinsiyet ve Yaş’a Göre Dağılımı	65
Tablo 3: Katılımcıların ‘Eğitim Düzeyleri’ne Göre Dağılımı	65
Tablo 4: Katılımcıların ‘Meslek’e Göre Dağılımı	66
Tablo 5: Yöneticilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları	67
Tablo 6: Tüketicilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları	68
Tablo 7: Yöneticilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	69
Tablo 8: Tüketicilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları	69
Tablo 9: Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimleri Arasındaki Farkın ‘Senaryo Bazında’ Anlamlılık Düzeyi	71
Tablo 10: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Cinsiyet’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	72
Tablo 11: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Cinsiyet’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	73
Tablo 12: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Yaş’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	74
Tablo 13: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Yaş’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	74
Tablo 14: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Eğitim Düzeyi’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	75
Tablo 15: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Eğitim Düzeyi’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi	76

ŞEKİLLER

Şekil 1: Yönetici Etiği ve Tüketici Etiği Arasındaki Farklar	43
Şekil 2: Tüketicinin Ahlaki Hadiseyi Satın Alma Yoluyla Ödüllendirmesine / Cezalandırmasına Yönelik Tanımlayıcı Model	46
Şekil 3: Yöneticilerin ve Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin Karşılaştırılması	70



GİRİŞ

Günümüzde, işletme faaliyetlerinin sosyal ve doğal çevrede yarattığı olumsuz etkilere karşı pazarlama yönetiminin daha fazla sorumluluk yüklenmesinin gerekliliği sürekli vurgulanmaktadır. Bu sebeple, yirmi birinci yüzyılda pazarlama kararlarını etkileyeceği tahmin edilen eğilimlerden biri, etik ve sosyal sorumluluk konularında işletmelerin daha duyarlı olmaları yönündeki toplumsal baskının artmasıdır (Kotler ve Armstrong 1997). Modern pazarlama anlayışı ile pazarlamada sosyal sorumluluk ve etik kavramlarının ortak paydası da, tüketicileri ve onların mutluluğunu dikkate alan, tüketiciler kazandıkça işletmenin de kazanacağına ilişkin bir düşünceden oluşmaktadır.

Bilindiği üzere günümüzde, işletme yöneticilerinin verdikleri her türlü karar tüketici ve topluma etkileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu durum pazarlama etiğine olan ilgiyi de arttırmış ve işletmelerde etik kodlar oluşturma gerekliliği yaratmıştır. Öte yandan tüketicilerin de bazı konularda etik olmayan kararlar verdikleri ve böylece işletmelerin pazarlama etiği alanındaki davranışlarını etkilediği de yaygın olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, işletmelerde pazarlama etik kodlarının oluşturulması ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için tüketicilerin bu kodları kabul etmesi gerekir. Diğer bir ifadeyle, etik kodlar için yönetici ve tüketici aynı görüşte olmalıdır. Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada, yöneticilerin ve tüketicilerin hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı ahlaki eğilimler gösterdiklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla etiğin, hem yöneticiler hem de tüketiciler açısından ele alınarak hizmetin sunumunda oluşan etik hadisenin incelenmesi uygun görülmüştür.

Bu noktalardan hareketle çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak etik kavramına değinilmesi uygun görülmüştür. Bu bölümde etiğin kavramsal analizi ve tanımı yapılarak, işletmelerde etik kavramı ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, pazarlama etiği konusu hakkında bilgi verilmiş ve bu konuda daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla incelendiği literatür taraması yapılmıştır. İkinci kısımda tüketici etiği konusu işlenmiştir. Bu kısımda önce tüketici etiği konusunun ortaya çıkışı anlatılmaya çalışılmış, tüketicinin ahlaki hadiseyi satın almasına yönelik tanımlayıcı bir model sunulmuştur. Daha sonra da, tüketici etiği konusunda yapılan önceki ampirik çalışmalar sonuçlarıyla birlikte incelenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, çalışmanın araştırma sorusu ve bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin araştırılması amacı ile uygulanan soru kağıdının hazırlanması, verilerin analizi ve elde edilen bulguları içeren kısımlar yer almaktadır. Sonuçlar kısmında ise, elde edilen bulgular ışığında varılan sonuçlar yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK ETİK KAVRAMI

1.1. ETİĞİN KAVRAMSAL ANALİZİ VE TANIMI

Etik; Taylor tarafından ahlak teriminin kararlar, standartlar ve davranış kuralları anlamında kullanıldığı bir ifade şeklinde, doğanın ve ahlakın temellerinin sorgulanması olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede etiğin insan ilişkileri ve onlardan türeyen ödevler ve sorumluluklar (ahlaka uygunluk zemini ve ahlakın doğasını sorgulama çerçevesinde) şeklindeki boyutlarına işaret edilmektedir. Başka bir tanıma göre de etik; bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği ya da istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunamayacağı bilinmesidir (Kirel 2000).

Runes tarafından yapılan bir tanımda da etik, iki taraf arasındaki davranışların haklar ve haklılık standartları ile ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Beauchamp ve Bowie (1983)'ye göre ise etik; iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunu araştıran bir daldır.

Etik, Shaw (1991)'a göre yanlış, doğru, yükümlülük, görev ve sorumluluk soruları ile ilgili olarak tanımlanırken, Hitt (1990)'e göre de, istenen bir yaşamın araştırılması ve anlaşılması, diğer bir deyişle, neyin yapılacağını neyin yapılmayacağını, neyin isteneceği neyin istenemeyeceğinin, neye sahip olunacağı neye sahip olunmayacağını bilmesi olarak tanımlanmıştır.

De George (1986)'a göre ise etik, ahlaka uygunluğu sağlama çabalarıdır. Ahlaklılık, kişilerin eylemlerini yöneten kurallar ve bu eylemlerde izlenen

değerlerdir. Bir toplumun ahlaklılığı ise, bir toplum veya grup tarafından ahlaka uygun olmadığı düşünülen birçok eyleme karşı yaptırımlar ve yasaklamalar getiren yasaları kabul etmeye benzer bir şekilde, bir eylemi doğru veya yanlış kılan geleneklerin kabul edilmesidir (Tsalikis ve Fritzsche 1989). Kısaca etik kuramı, bir karar alma sürecini formülleştirme aracıdır (Kırel 2000).

De George (1986) etiği; Normatif Etik, Meta Etik ve Tanımlayıcı Etik olarak üçe ayırmaktadır. Bu üç etik türünü ise, kendi içinde de Özel ve Genel Etik adı altında bölümlendirmektedir.

Normatif etik, birtakım normlar ve kurallar koyar. İyi davranışlarda bulunabilmek, iyi işler yapabilmek için eylemlerin hangi kurallara uydurulması gerektiğinin yanıtını arar. Verilen yanıtın uygulamalı (pratik) etik ortaya çıkar. Dolayısıyla normatif etik, ahlak sisteminin temel değerleri ve temel ilkelerin haklılığı, iyileştirilmesi ve geliştirilmesinde odaklaşmaktadır

Meta etik, ahlakın nedenselliğini analiz etmekte ve normatif etiğin biçimsel dil sistemi ve özellikle de terimlerin anlamları ile ilgilenmektedir.

Tanımlayıcı etiğin konusu ise, insanların, kültürlerin ve toplumların ahlaklılığını tanımlamaktır. Aynı zamanda da farklı ahlak sistemlerinin kuralları, uygulamaları, inançları, ilkeleri ve değer yargılarının benzer ve zıt yönlerini karşılaştırmaktadır.

Özel ve genel etik ayrımı için şu söylenebilir; özel etik belirli konulardaki sorunların çözümüne odaklaşırken, genel etik daha kapsamlı konulardaki insan çabalarının ahlaki boyutlarını açıklamaktadır.

1.2. ETİĞİN TARİHÇESİ

1.2.1. Etik Sözcüğünün Kökeni

Etiği kuramsal felsefeden (mantık,fizik,matematik,metafizik) ayırarak kendi başına bir felsefe alanı olarak ele alan ilk filozofun Aristoteles olduğu söylenebilir. Aristoteles insan pratiğiyle sofistlerin ve Platon'un 'iyi' üzerine tezlerinden yola çıkarak, pratik felsefeyi kuramsal felsefeden ayırmış ve etiği bağımsız bir alan olarak kurmuştur (Akarsu 1982).

Aristoteles'ten bu yana bir felsefi disiplinin adı olan 'Etik', köken olarak Yunanca'daki 'ethos' sözcüğünden gelmektedir ve iki farklı kullanımı söz konusudur:

-İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşır ve eylemlerini antik kentte (sitede) geçerli olan töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören 'ahlak yasası' normlarını izlediği sürece 'etiğe' göre davranmaktadır.

Ama dar anlamda ve asıl anlamıyla 'etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi', aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Alışkanlık, töre ve görenek böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir (Akarsu 1982).

Yunanca 'ethos' kavramının Latince karşılığı 'mos' sözcüğüdür, dolayısıyla, hem töre hem de karakter anlamına gelir. Almanca ahlak (Moral) sözcüğü de 'mos' sözcüğünden türetilmiştir ve töre ile aynı anlamdadır. Ahlak ya da töre, bir insan topluluğunda karşılıklı ilişkilerde gelişen saygı ve birbirini benimseme süreçlerinden oluşan ve kendilerine norm olarak geçerlilik tanınan geneli bağlayan eylem

modellerini içerir. Sonuç olarak denebilir ki; ahlak ve töre ifadeleri, olgunlaşmış yaşam biçimlerini temsil eden düzen kurumlaşmalarını, bir topluluğun değer ve anlam anlayışlarını yansıtan yaşam biçimlerini gösterir.

‘Etik’ sözcüğünün kullanımı açısından şu söylenilebilir: hem geleneksel hem de günlük dilde etik, çoğunlukla ‘ahlaki ya da töresel’ sözcüğüyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır ve ‘etik eylemler, etik talepler, etik normlar vb.’ bu sözcükle dile getirilmektedir.

1.3. ETİĞİN KONUSU

Etığın konusunu ahlak (töre) ve ahlakilik (töresellik) oluşturur. Etiğin yönelttiği sorular, doğrudan tekil eylemlere ilişkin olmadığı için; belirli bir somut, münferit ve özel bir durumla ilgilenmedikleri için ahlak sorularından ayrılır. Örneğin; etik sorular ahlak ilkesini ya da ahlakiliği öngören eylemleri yargılama ölçütünü sorguladıklarından ya da ahlaki norm ve değerlerin geneli bağlayan nitelikte olduğu koşulları araştırarak, bir üst bakışla ahlaki eylemi konu olarak algıladıklarından, doğrudan ahlak sorularından ayrılır.

Etik, insan eylemlerini konu alır. Buna rağmen karakteristik bir eylem kuramı sayılmaz, zira etiğin konusunu her türlü insan faaliyeti ve eylemi değil de, öncelikle ahlakiliği vurgulayan ahlaki eylemler oluşturur. Dolayısıyla etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamakta ve ahlak, iyi, ödev, gereklilik, müsaade vb. gibi kavramları ele almaktadır. Böylece etik, ahlaka uygun hareket ederek bir eylem ve davranışın anlamını geliştirdiği için, pratiğin ahlakiliğini inceleyen bir kuram olarak pratiğin de kuramıdır (Akarsu 1982).

Bu çerçevede etik, ahlaki eylemlerin ve yargıların yapısını açıklayarak ve ahlakiliği, insana özgü olma durumunu, bir insan olarak, dolayısıyla insanîyetini kurucu ve ona (görev olarak) verilmiş pratik bir öz nitelik olarak kavrayarak günlük yaşam pratiğine, temellerine ve ilkelerine yöneliktir. Öyleyse etiğin kendisi, belli

bir anda ve yerde ne yapılacağı hakkında ahlaki yargılara varmaz. Daha çok eylemin ahlaki olarak kabul edilebilmesi için, nasıl davranılması gerektiği bilgisini aktarır.

1.4. ETİĞİN AMACI VE GÖREVİ

Etik kişiye, ahlaki olarak görünen eylemi gerçekten de yapmaya zorlamaksızın sadece eylem yapma iradesini ahlaki açıdan belirlemesinde yardımcı olur. Kişi uygulamada, ahlaki açıdan yapılması gereken davranışı gerçekleştirmeyi reddedebilir, hatta sonuçta ahlaka aykırı olarak davranabilir. İnsan özgürlüğü, yalnızca iyi olanı yapma özgürlüğü değildir, kötülük yapma özgürlüğü olarak da tezahür edilebilir. İnsan iyi olanı yapabilir, ama yapmayabilir de; iyi olmayı da yapmaya kalkışabilir.

Ancak etiğin dayandığı hatta dayanmak durumunda olduğu temel koşul, iyi niyettir. İyi niyet burada, kişinin uygulamaları kabullenmeye ilkesel olarak hazır olmanın ötesinde, iyi olarak kabul edileni fiilen kendi eylemlerinin ilkesi haline getirmesi anlamına gelmektedir. Bakış açısını sorgulamayı daha en baştan istemeyen kişi de, farklı nedenlerden dolayı 'iyiyi isteme iradesi', 'iyi niyet' eksik olabilir.

Etik, yalnızca pratikte doğrudan eylem ve davranışları tayin etme anlamında etkin değildir, aynı zamanda insan pratiği açısından büyük önem taşımaktadır. Eğitim yoluyla belirli ahlaki ilkelere göre davranmayı öğrenmiş kişinin, ne yapması gerektiğini bilmesi için etiğe ihtiyacı yoktur. Kim, tamamen doğal olarak ve yanılmadan iyi olanı yapıyorsa, ona etik düşüncelerin hiçbir yararı yoktur ve hatta bunlar, onun kendi doğal bakışına zarar bile verebilir. Etik, kişiyi ahlaki pratiğin koşulları ve anlamı hakkında aydınlatarak onu hem geçmişteki hem de gelecekteki eylemleri açısından aydınlatan, kendisini eleştirel olarak yargılayabilme ve o zamana kadar sorgulamadan izlediği normları, ahlakilik açısından yoklayabilme becerisine kavuşturarak eylemin yapısını saydamlaştırır (Akarsu 1992).

Etik, kabul edilmiş sonuçlara varmayı amaçlar, dolayısıyla, ne ahlakileştirme ne ideolojiye dönüştürme ne de dünya görüşü ortaya koyma gibi bir amaca sahiptir. Etiğin amacı, bir dizi alt amaçla birlikte ifade edilebilir:

-İnsan pratiğini, ahlaki niteliği bakımından aydınlatma,

-Eleştirel, ahlak tarafından belirlenmiş bir bilinci geliştirebilecek etik uygulama biçimlerine girebilme,

-Ahlaki eylemin, insanın isterse gerçekleştirebileceği, istemezse vazgeçebileceği keyfi bir eylem olmadığını, aksine insan olarak varlığına ilişkin vazgeçilmez bir niteliğin ifadesi olduğunu gösterebilmek, insan sevmeyi öğretebilmektir .

Kişiyse ahlaki eylemin anlamının yöntemsel-sistematik biçimde aktarılması etik aracılığıyla olur. Etik ahlaki eylemin yerini tutmadığı için ancak bu tür eylemlerin bilgiye dayalı yapısını ortaya çıkarır. Diğer bir deyişle etik, bir yandan ahlaki davranış modellerinin ve temel tutumlarının betimlenmesi ve çözümlenmesi, öte yandan ahlakiliğin gerekliliğinin yöntemsel açıdan yerleştirilmesi aracılığıyla pratiğin değerlendirilmesine yönelik eleştirel ölçütleri aktararak, karmaşık ahlaki eylem alanını kavramsal olarak açar ve insanın bu alanı aklıyla kavramasını sağlayacak hale getirir

Felsefenin bir disiplini olarak etik, kendini ahlaki eylemin bilimi olarak tanımlar. Ahlakilik kavramını yerleştirmek üzere insan pratiğini, mevcut ahlakilik koşulları açısından araştırır. Etik üzerinde düşünmek, salt ahlaki filozofların ya da etik uzmanlarının tekelinde değildir. Her insan az ya da çok etik üzerine düşünür; ama bu kişi genelde sistematik olarak yaklaşıp bir kuram oluşturmaz, çünkü bu türden etik kaygı ve düşünceler, çoğu zaman belli bir durumla belli bir çelişkiyle bağlantılı olarak gündeme gelir; çelişkiler çözülür çözülmezde etik sorun ortadan kalkar.

Etik, içeriği ne olursa olsun bir eylemin haklı olarak ahlaki olduğu şeklinde tanımlanabilmesi için, yerine getirilmesi gereken koşulları tamamen biçimsel yoldan yeniden kurarak-ahlaki olanla ilintili bütün sorunları çok genel, ilkesel ya da soyut düzlemde tartışabilir. Bundan dolayı etik, hangi somut açılardan tek tek iyi, herkes için ulaşılmaya değer amaçlar olduğunu belirleyemez, daha çok ölçütlere göre öncelikle hangi amacın iyi amaç olarak kabul edilmesinin bağlayıcı olabileceğini gösterebilir. Etik, iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyleyebilir.

Etik, ahlak üretmez, ahlak üzerine konuşur. Ahlaki yargılar ve ahlaki yargılara ilişkin önermeler, farklı dil ve nesne düzeylerinde ikili bir durumu yaratır:

-Bir şeyi kavrayıp, bunu bilgi olarak dile mi getirmek,

-Yoksa sadece bu bilgi üzerine mi konuşmak.

Birinde soru, bilginin nesnesine, diğer durumda ise, bir şeyin nasıl bilindiğine ilişkindir, bir diğer deyişle söz konusu olan artık, teke ilişkin bilgi değil, 'nasıl' dır. Dolayısıyla etik, tek tek eylemlere ilişkin ahlaki yargılarda bulunmaz, eylemlere ilişkin ahlaki yargıların nasıl oluştuklarını üst bakış düzeyinde çözümler.

Etiğin görevlerine gelince şu şekilde ifade edilebilir:

-Ahlaki bilinci geliştirmek ve insanları burada neyin söz konusu olduğu konusunda aydınlatmak,

-Etik kavramlara anlamlarını vermek, onların somut yaşantılar, durumlar ve olaylar içindeki rolünü göstermek, konumlandırmak ve

-Kişilerin ve grupların ahlaki yaşamını bir temele bağlı olarak kurmaktır.

1.5. ETİK TEORİLERİ

Ahlak felsefesindeki tüm normatif teoriler, Deontolojik Teoriler ve Teleolojik Teoriler olarak sınıflandırılabilirler (Lacznik ve diğerleri 1981). Temel fark ise; deontolojik teorilerde ‘çıkış anahtarı’, davranışın tabiatında varolan doğruluk iken, teleolojik teorilerde ‘çıkış anahtarı’, davranışların sonuçlarındaki somutlaştırılmış iyiliğin ya da kötülüğün miktarıdır.

1.5.1. Deontolojik Teoriler

Deontolojik değerlendirme, bir davranışın deontolojik normlara uygunluğunu saptamaktadır. Deontolojik normlar; yalan söylememek, aldatmamak, hırsızlık yapmamak gibi yasaklanan normlar ve “dürüst ol”, “adil ol” gibi emredici normlardır. Kaldı ki deontolojik teoriler kesin eylemlere odaklanmaktadır. Bu teorilerde eylemler sonuçlarıyla değerlendirilmezken, ahlaki öznenin karakteristiği ve güdülerin önemi üzerinde durulmaktadır.

Evrensellik Yasası ve Kantçılık deontolojik teoriler içinde en başta gelenleridir:

a. Evrensellik Yasası: Bu kurama göre evrensel bir ahlak yasası vardır. Yasa varlığını insandan, onun öznel yaşamından almaktadır. Aksine söz konusu yasanın kaynağı, insanın dışındadır ve varlığını insana benimsetmekte, hatta ona zorla kabul ettirmektedir. Evrensellik kavramı, bir kararın ve davranışın amacının (herkesin davranması gerektiği şekilde davranma şeklindeki) evrensel kurala uygun olmasıdır.

Evrensellik kuramı deontolojik görüş olarak da ifade edilmektedir (Eski Yunanca’da deon; görev, ödev demektir). Deontoloji birey üzerinde odaklanır. Analiz birimi, bireydir. Deontolojistlere göre birey refahı, herhangi bir kararı belirleyen en önemli bileşendir. Dolayısıyla Altın İlke tüm kararlara uygulanmalıdır. Altın ilke ise şudur; “Sana nasıl davranılmasını istiyorsan sen de başkalarına öyle

davran". Evrensellik kuramında, bir eylemin sonucunun ne kadar iyi olacağı önemli değildir. Onu başarmak için ahlaka uygun olmayan bir yolu kullanmak asla haklı olamaz.

b. Kantçılık: Evrensellik kuramının temeli Kant'ın Koşulsuz Buyruk (Kategorik İmperatif) yaklaşımıdır. Kant'a göre ahlaki bakımdan "iyi" olarak nitelenebilecek bir eylemin dayanacağı tek bir ilke ve tek bir özellik vardır, o da ahlak yasasıdır. Ahlaki açıdan "iyi" ancak, kişinin kendi özgür istenci ile hareket etmesi sonucu söz konusu olabilir. Bu yasa, biçimsel (formel) bir yasa olmak zorundadır. Kant'a göre ahlaki eylemin amacı mutluluk olamaz. Çünkü mutluluk değişken ve öznel (subjektif) bir kavramdır; mutluluk birisi için bir "erdem", başka birisi için "iyi", başkası için "doğaya uygun yaşama" olabilmektedir. Böyle olunca eylemlerin ahlaki olması veya olmaması değişecek, birisinin ahlaki bulduğu bir eylemi başkası ahlaki bulmayabilecektir (Ural 2003).

İşte Kant, ahlaki böyle bir durumdan kurtarmaya ve onu "herkes için aynı kalan, herkes için değişmeyen bir yasayla" sonuçlandırmaya çalışmıştır. Ona göre herkes için aynı kalan, değişmeyen bu temel, "iyiyi isteme" (iyi niyet) ve "ahlak yasası" kavramıdır. Başka bir deyişle "ödev"dir. Ona göre ödev, her çeşit duygunun, özellikle de çıkar duygusunun ötesinde, ahlak yasasına sadece "yasa saygısı" duygusuyla bir boyun eğıştır, kesin bir buyruktur; akıllı olan herkesi yükümlü kılan evrensel bir kuraldır.

Felsefenin bu dalı, 'doğru ve yanlış' üzerine evrensel ifadeler türetmeye odaklanmıştır. Dolayısıyla, Kant'ın Koşulsuz Buyruğu, bu kuramı net bir şekilde ifade edebilmektedir: Öyle bir şekilde eylemde bulun ki, davranışın, evrensel hukuk veya kuralları çerçevesinde olsun.

1.5.2. Teleolojik Teoriler

Teleolojik değerleme; davranışın ilgi grupları üzerindeki sonuçlarını ve bu sonuçların meydana gelme olasılıklarını tahmin etmek, istenen ya da istenmeyen sonuçları belirlemek ve her ilgi grubunun önemini değerlemektir. Teleolojik kuramlar temel ahlaki nitelikler veya ilişkiler peşinde değillerdir. Ahlaki olguları temel nitelik veya ilkelerle değil, doğa bilimsel ve ampirik (biyolojik, sosyolojik, psikolojik) bağlantılara dayalı bir zemin üzerinde ele alır. Bu yüzden bunlara çoğunlukla doğalcı (naturalist) kuramlar da denir.

Teleolojistler, insanlara tüm sonuçların iyilik ve kötülüklerinin değerlendirilmesi ve bir durumdaki değişik davranışların sonuçlarının kararlaştırılmasını önerirler. Bir davranış; uygulanabilir alternatiflerden, kötülüğe karşı iyilik için daha büyük bir denge üretebiliyorsa, etikdir. Bir çok teorisyene göre, bir eylemin ahlâki haklılığı eylemin sonuçlarına bakılarak belirlenebilir. Eylemin sonuçları “iyi” ise eylem ahlâka uygun, “kötü” ise ahlâka uygun değildir. Diğer bir deyimle etik eylem, iyi yönleri alternatiflerinden daha fazla olan eylemdir. “İyi ve kötü” kavramı sonuçlarla ilgilidir. Sonuçların kişinin kendisi veya eylemin etkilediğı herkes için mi dikkate alınacağı kararı, dört temel sonuçsal kuramı ortaya çıkarmaktadır : Hazcılık, Mutlulukçuluk, Egoizm ve Faydacılık (Ural 2003).

a. Hazcılık: Hedonizm (hazcılık), doğalcı etiğin en iyi örneklerinden biri olarak kabul edilir ve temsilcisi de Aristippos’tur. Hedone, Grekçe haz anlamına gelmektedir. Bu kavrama göre, bir eylem ancak (ve öncelikle bedensel planda olmak üzere) haz getiren veya hazzı amaçlayan bir eylem ise değerlidir. Hazcılık, evrensel ahlak yasasının varlığını reddeden, ahlaki eylemin amacını hazda bulan bir ahlak öğretisidir. Buna göre; haz sağlayan şey “iyi”, acı veren şey “kötü”dür. Bu kaba formuyla hazcılık, pek az kişice benimsenmiştir.

b. Mutlulukçuluk: Bu nedenle hazcılıktan çok, onun daha inceltilmiş bir biçimi olan Mutlulukçuluk’un (eudaimonizm) yaygın olduğı görülür. Eudaimonia, Yunanca

mutluluk anlamına gelmektedir. Burada artık insan eylemlerinin amacının sadece bedensel hazza yönelmek olmadığı, hatta daha çok, tüm yaşam süreci göz önünde tutulduğunda, insan eylemlerinin amacının en az acıyla yaşamayı sağlayacak bir hoşnutluk maksimizasyonuna varmak olduğu söylenebilir. Bu görüşün başlıca temsilcisi Epikuros'tur. Hazcılık ve mutlulukçuluk, her şeyden önce bireyci (hatta egoist) kuramlardır.

c. Egoizm: Günlük dilde başkalarını dikkate almadan yalnız kendini, kendi çıkarlarını düşünme anlamına gelen bir sözcüktür. Egoizm etikte ise, insanın tüm eylemlerinin “ben sevgisi” ile belirlendiğini, ahlaklılığın da kendini koruma iç güdüsünün dışa vurmasından başka bir şey olmadığını ileri süren öğretilerdir. Her iki anlamıyla da evrensel bir ahlak yasası tanımaz. Etik egoizme göre, eylemin sonuçları, eyleme karar veren kişiye en büyük çıkarı sağlıyorsa eylem doğrudur.

Egoizm, bireylerin uzun dönemli çıkarlarını “en iyi” sağlamaya yönelik olduğunda etikdir. Eğer bir eylem, alternatiflerine oranla daha uzun bir dönemde bireyler için “kötülük” ten daha fazla iyilik yaratıyorsa o eylem etikdir.

Etik Egoizmi, bireylerin kendileri için en büyük iyiliğe terfi etmelerini her zaman denemeleri gerektiğini savunur. Bu, eğer bir birey için sadece bu eylemin sonuçları bir başka eylemden daha uygun ise, o eylem doğrudur.

d. Faydacılık Kuramı: Faydacılık kuramına göre evrensel bir ahlak yasası vardır. Ancak, bu yasa tanrıdan kaynaklanmaz. Varlığını insandan, onun özel yaşamından alır ve insanın karşısına onun eylemlerini belirleyen bir yasa biçiminde çıkar. Kuramı geliştirenler ahlak yasasını, öznel özelliklerin belirlediğini savunmaktadırlar. Onlara göre insan, doğası gereği acıdan kaçınır, hazza yönelir ve mutluluğa erişmek ister. Ne var ki kişinin mutluluğu, çevresindeki insanların mutluluğuyla ilişkilidir. Çünkü kişi, yalnız kendi eylemlerinin değil, bir arada yaşadığı insanların eylemlerinin de etkisi altındadır. Ayrıca toplum düzeni öyle

kurulmuştur ki, kişi mutluluğu ancak üyesi bulunduğu topluluğa yarar sağlayan eylemi yapmakla bulabilmektedir.

Faydacı kuramlar, bir eylemin ahlaki değerini, o eylemin faydası ile ölçme konusunda bir görüş birliği içindedirler. Tüm bu kuramlara faydacı adının verilmesini sağlayan da bu görüş birliğidir. Fayda ilkesi bu kuramlarda şöyle belirlenir: Bir insanın eylemi, o insanın olanaklı pek çok eylem tarzları içinde, en faydalısını seçtiği ölçüde ahlaki bir değere sahiptir. Ancak, en faydalı, yani en doğru eylem, Bentham'a göre aynı zamanda toplumun genel esenliğini de gözetilen eylemdir. Toplumun genel esenliğini en az ölçüde gözetilen veya hiç gözetmeyen ve sadece kendi özel ilgisine göre eylemde bulunan insanın eylemi, ahlaki bakımdan doğru değildir.

1.6. ETİK VE AHLAK İLİŞKİSİ

Ahlak ve etik kavramları genelde birçok kişi tarafından aynı anlamda kullanılmaktadır. Gerçekte bu iki kavram anlam bakımından birbirinden farklıdır. İyi ve kötü, doğru ve yanlışta ait ilkeler ahlaki oluştururken, insanların karar ve hareketlerini yönlendiren ve bunların ahlaki bir temele göre iyi veya kötü ya da doğru veya yanlış olup / olmadığının belirlenmesi "etik" olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir çalışmaya göre de ahlakın (morality), dinsel ve felsefi temellere dayanan kişisel davranış hükümlerini ve dolayısıyla kişisel davranış kurallarını ifade ettiği belirtilirken, etiğin ise bir iş, meslek veya ticaretle ilgili olarak ortaklaşa kabul edilmiş davranış standartları olup, daha çok örgütsel bir anlam yüklendiği vurgulanmıştır (Ural 2003).

Ahlak ve etik sözcükleri arasında günlük dildeki çok anlamlılık ve geçişliliğe rağmen, her iki sözcüğü birbirinden daha kolaylıkla ayırabilmek için bir ölçüt vardır. Ahlak (moral), olgusal ve tarihsel olarak yaşayan bir şey olmasına karşılık etik, bu olguya yönelen felsefe disiplininin adıdır. Ahlak, bir kimsenin eylemlerini

nitelendirmede kullanılır. Genel olarak ahlak deyince, hem belli bir davranış biçimi, hem de kendimizin ve başkalarının eylemleri hakkında verilen yargılar anlaşılır. Ahlak ve etik (ahlak felsefesi) arasındaki diğer bir fark da şudur: Ahlak felsefesi olmadan da ahlak vardır. Ahlak etikten önce de vardır, çünkü en ilkel toplumun bile kendine göre bir ahlakı mevcuttur. Bu anlamda ahlak, toplumsal yaşamın tüm alanlarında insanların yaptıklarını düzene koyan, kendiliğinden biçimlenmiş ve genel kabul görmüş yasaklama ve değerlendirmelerdir. Ahlak felsefesi ise, temel kavramlarını yakın bilgi dallarının kavramlarından ayırıp, kendine özgü kavramlar durumuna getirdiği zaman kurulmuştur denilebilir. Nitekim etiğin kuruluşu M.Ö. 4.yy.'a rastlar. Dönemin en büyük filozofu olan Aristoteles, “iyi”, “erdem”, “özgürlük”, “mutluluk” gibi sözcükleri kavram yapısına kavuşturduğu için etiğin kurucusu sayılır (Ural 2003).

1.7. İŞLETMELERDE ETİK KAVRAMI

Daha önceki kısımda, etiğin kavramsal analizi incelenirken özel etiğin, belirli konulardaki sorunların çözümüne odaklaştığı belirtilmişti. İşte burada işletme etiği, özel etiğin bir çeşidi olarak ele alınmaktadır.

Etik konular iş aktivitelerinin her alanını ilgilendirir; çünkü insan faaliyetlerinin tümünde etik davranışlar görülür. Etik konular, temel etik değerlerden ortaya çıkarlar. Özellikle karar alma aşamasında etik değerler önemli bir konudur. Birini işe almak ya da korumak, ihalelere karar vermek, fiyatları ayarlamak, hedefleri belirlemek, kaynakları tahsis etmek, kar payını belirlemek, çalışanları disipline etmek, zaman tablosunu planlamak ve kontratları değerlendirmek gibi faaliyetlerin hepsi etik kararları içerir.

İş ahlakı, iş hayatında ihtiyaç duyulan etik standartların oluşmasına odaklanan, doğru ve yanlışın ne olduğunu bu kapsamda araştıran, etiğin özel bir uygulama alanıdır (Sığındı 2002). Başka bir tanımda (Özkalp ve Kırel 2001) da iş ahlakı, iş dünyasındaki davranışları yönlendiren, onlara rehberlik eden etik prensipler ve

standartların toplamıdır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi iş ahlakı, dürüstlük, sözünde durmak, doğaya saygılı olmak, hakça davranış, yapılan haksızlıklara karşı çıkmak gibi değerlerle ilgilenmekte, iş dünyasındaki doğru ve yanlış davranışları ele almaktadır. İş ahlakı, iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları inceler. Bu sorunlar, çalışanlar arasında, çalışanlarla yöneticiler arasında, işletme ve işletmeyle alışverişte bulunanlar ya da işletmeyle çevresel faktörler arasında olabilir (Arslan 2001).

Ayrıca, iş ahlakının tanımında söz edilmesi gereken bir diğer olgu da, etiğin kurumsallaştırılmasıdır. Kurumsallaşmış etik, iş ahlakının biçimsel olarak ve kesin ve açık bir şekilde günlük iş hayatının içinde, işletmenin normal bir parçası ve düzeni olmasıdır. İşletmenin dış politikalarında, üst düzey yönetiminde ve çalışanların tüm iş faaliyetlerinde, günlük karar almalarında etiği seçmesidir. Weber (1947)'e göre; bir işletme üç temel yolla etiğini kurumsallaştırabilir:

- İşletme politikası veya etik kuralları belirlemek,
- Resmi olarak dışarıdan birinin başkanlığında etik komitesi oluşturmak,
- Yönetim programına işletme etiğini dahil etmek.

Weber, her işletmenin farklı özelliklere sahip olduğunu ve yukarıda bahsedilen yöntemleri kendi çevresine ve ölçeğine göre düzenlemesi gerektiğini vurgulamaktadır .

1.7.1. İşletmelerde Etik Davranış

Bireylerin etik davranışlarını belirleyen değer sistemleri olduğu gibi işletmelerin de etik davranışlarını belirleyen değer sistemleri vardır. İşletmelerin etik davranışları, sahip oldukları etkiyi ve gücü nasıl kullandıklarına bağlıdır. İşletmeler

etki ve güçlerini kazanç amaçlı kullanırken, toplumsal amaçlar doğrultusunda ne yönde hareket ettikleri de önemlidir.

İşletmeler de, bireyler gibi etik gelişiminin farklı aşamalarında olabilirler (Özkalp ve Kirel 2001):

En alt aşama, yasal olmayan davranışların sadece işletme ile ilgili olduğu aşamadır. Hiçbir kanun çiğnenmediği sürece, işletme istediği gibi davranma hakkına sahiptir.

İkinci aşamada etik kurallar vardır. Ancak, bu kurallar sadece yol göstericidir. Bu aşamada yapılacak davranış kısa dönemli bir yarar sağlamayı hedeflemektedir. Uyup uymamak işletmenin elindedir. Herhangi bir etik davranış uygun olmasa da, eğer yasal ise tolere edilebilir.

Üçüncü aşama, işletmenin etik davranışının etik karar alma süreci ile kurumun karar alma sürecinin bütünleştiği bir aşamadır. Kararların doğruluğu etik bir davranış olması ile ispatlanır. Etik amaç ve ilkelerin kabul edildiği gözlenir. Eğer işletme, etik davranışı gerçekleştirmek için tekniklerin ve ilkelerin neler olduğunu anlamaz ise, işletme bu aşamaya ulaşamaz.

Bir işletme toplumla iç içe yaşar ve aldıkları kararlar kendileri kadar başkalarını da etkiler. Burada söz konusu olan, teleolojik bir değerlendirmedir. Çünkü bu aşamada davranışlarının sonuçlarının bilinmesi gerekir. İşletmeler, ne tür sonuçların kendi varlıklarını tehdit ettiğini veya yaşamasını kolaylaştırdığını görebilmelidir.

1.7.2. İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk

İş ahlakı, uygulamalı bir ahlak bilgisidir ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları inceler, sadece teorik ahlak felsefesi ile değil, günlük ahlaki değerlerle de sıkı sıkıya ilişkilidir (Arslan 2001). Bu sebeple de bu çalışmada, İngilizce 'business ethics' teriminin 'iş etiği' yerine, 'iş ahlakı' olarak adlandırılması daha uygun ve doğru bulunmuştur.

İş ahlakının amacı yalnızca felsefik analizler yapmak değildir. İş ahlakı da normatif ve betimleyici iş ahlakı olarak ikiye ayrılır. Normatif iş ahlakı, iş ahlakına uygun davranışların neler olması gerektiği konusunu inceler ve iş ve meslek ahlakı ilkelerinin belirlenmesi üzerinde çalışır, normatif iş ahlakı, ne yapılmalı ne yapılmamalı sorusuna yanıt arar. Betimleyici iş ahlakı ise, iş dünyasında varolan ahlaki sorunları ve bu konudaki tutum ve davranışları ortaya çıkarmak üzerine yoğunlaşır ve daha çok davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanır (Arslan 2001).

İş ahlakı kavramı çerçevesinde geliştirilen görüşlerin önemli bir bölümünün hareket noktası, işletmelerin günümüz toplumlarında özel bir ahlaki sorumluluğu olduğunun kabul edilmesidir. Bu kabulün dayanağı, işletmelerin toplumdaki ayrıcalıklı konum ve etkinliğidir. İşletmeler, günümüz toplumlarında saf iktisadi işletmeler olmaktan çok özel bir güce sahiptir, zira ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken çalışanlarının, ortaklarının ve toplumun menfaatlerini de dikkate almaları gerekir. İşte bu noktada etiğin sosyal sorumluluk boyutu karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerin sosyal çevresi; müşterilerden, diğer işletmelerden, çalışanlardan ve yatırımcılardan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramı farklı konuları dengeleme çabasıdadır. Örneğin, işletme yatırımcılara karşı sorumlu davranabilmek için, şirketin karını maksimize etmeye çalışmalıdır. Aynı zamanda müşterilerine güvenilir ürünler sunmak gibi bir sorumluluğu da vardır. Oysa, şirketlerin yatırımcıları

memnun edebilmek için müşterilerine sorumsuzca davrandıkları görülmektedir. Üç adet genel kabul görmüş sosyal sorumluluk kavramı vardır (Arıkan 1995):

Geleneksel Sosyal Sorumluluk Kavramı: Ekonomi Nobel ödülü sahibi Milton Friedman tarafından savunulan görüşe göre, işletmenin tek bir sosyal sorumluluğu vardır: Oyunun kuralları içinde, açık ve özgür bir rekabet ortamında karı artırmaya yönelik faaliyetler sürdürmek.

İşletmeden Etkilenen Gruplara Karşı Sosyal Sorumluluk Kavramı: Bu kavrama göre yöneticilerin, işletmenin amaç başarımından etkilenen veya etkilenebilecek gruplara, hisse senedi sahiplerine, müşterilere, hükümete, çeşitli birliklere, iş görenlere, üretici ve tüketicilere karşı sorumlulukları vardır.

Afirmatif Sosyal Sorumluluk Kavramı: Bu kavrama göre yöneticinin, çevrede olup biten değişiklikleri tahmin ederek problemlerden kaçınma, örgütsel amaçları işletmeyle ilgilenen tüm grupların ve genel anlamda kamunun amaçları ile birleştirme ve geliştirme sorumluluğu vardır. Sonuç olarak işletmelerin; çevre (koruma ve geliştirme), işletme uygulamalarında adalet (kadınların ve azınlıkların korunması,özürlülere destek verme), insan kaynakları (insan sağlığını ve güvenliğini arttırma,eğitim),toplum (kamu sağlığı projelerine destek verme) ve mamul (mamul güvenliğini artırma,ambalaj ve etiketlemede gelişmeler) gibi sorumlulukları vardır.

1.7.3. İşletmelerin Çeşitli Gruplara Karşı Olan Etik Sorumlulukları

İşletmelerin; işletme dışı gruplara, tüketicilere, çevre ve hükümete; işletme içi gruplara, hissedarlara ve çalışanlara karşı olan etik sorumlulukları vardır.

1.7.3.1. İşletme Dışı Gruplara Karşı Olan Etik Sorumluluklar

1.7.3.1.1. Tüketicilere Karşı Olan Etik Sorumluluklar

Bir işletme ile tüketiciler arasındaki ilişki genelde bir sözleşmeye dayanır. Bu sebepten dolayı, işletmenin ve yöneticilerin tüketiciye karşı etik sorumluluğu, bu sözleşmeye dayalı ilişkiyle doğmaktadır. Bu kurama göre, bir tüketici bir mal satın aldığı anda, o işletmeyle bilerek ve isteyerek bir satış sözleşmesi içine girmiştir.

Bu kurama göre, işletmelerin ve yöneticilerin tüketicilere karşı dört temel görevi vardır :

-Birincisi; satış sözleşmesinin koşullarına uyumlu olmaktır. Üretilen mal veya hizmetin kaliteli ve önceden belirtilen nitelikleri taşıması gerekir.

-İkincisi; malın özelliklerini taşımasıdır. Yeni sözleşme taraflar arasında özgürce yapılmalıdır. Satın alınan malın tüm özellikleri ve riskleri doğru olarak tüketiciye anlatılmış olmalıdır.

-Üçüncüsü; yalandan kaçınmaktır. Özellikle bir malın reklamı yapılırken, yalan ve yanıltıcı bilgi verilmemesi gerekir.

-Dördüncüsü ise; baskı ve zorlama yapmaktan kaçınmaktır. Tüketiciler birtakım baskı ya da kanunsuzlukla etkilenmemelidir.

1.7.3.1.2. Çevreye Karşı Olan Etik Sorumluluklar

İşletmelerin ve yöneticilerin işletme dışı gruplara olan etik sorumluluklarının ikincisini doğal çevre oluşturmaktadır. Çünkü sanayi uygarlığının hızlandığı daha çok üretim ve tüketim yarışının doğal ve toplumsal çevreye yansması; hava, su ve

toprağın yaşamı tehdit edecek boyutlarda kirlenmesi, kimi doğal kaynakların tükenme tehlikesi, endüstrinin yaydığı tehlikeli gaz, toz ve sıvılar vs. gibi sorunların meydana gelmesi olduğu için, bu çevre sorunları göz ardı edilmemelidir. İşletme için tek amaç kar maksimizasyonu olmadığı için, gerek işletmenin faaliyet alanı ve kurulacağı yer, gerekse üretim süreci, etik değerlere bağlı olarak çevreye karşı sorumluluğun bilincinde olmalıdır (Kırel 2000).

1.7.3.1.3. Hükümete Karşı Olan Etik Sorumluluklar

İşletmelerin etik sorumluluklarından biri de hükümetle olan sağlıklı ilişkilerini genişletmeleridir. İşletmelerin de etik olmayan davranışlarda bulunabileceğine inanılır. Bazen toplum da aynı fikirde olabilir. Toplum özellikle bu konuda kanun koyucular üzerinde baskı yapmaya çalışır. Hükümetler burada işletmeler ile birlikte etik olmayan davranışlar konusunda düzenlemeler getirmeye çalışır .

1.7.3.2. İşletme İçi Gruplara Karşı Olan Etik Sorumluluklar

1.7.3.2.1. Hissedarlara Karşı Olan Etik Sorumluluklar

İşletmelerde yöneticilerin hissedarlara karşı birincil sorumluluğu karı artırmak ve maliyetleri azaltmaktır. Hissedarlar, o işletmeye belirli bir miktar para yatırmışlardır ve yöneticilerden beklentileri, bu paranın en iyi şekilde değerlendirilmiş olmasıdır. Olması gereken de, yöneticilerin hissedarlara karşı etik sorumluluklarını kabul ederek yollarına devam etmeleridir .

1.7.3.2.2. Çalışanlara Karşı Olan Etik Sorumluluklar

İşletmede üretimi gerçekleştiren ve işletmenin asıl gücünü oluşturan, o işletmenin çalışanlarıdır. İşletmenin ve çalışanların hak ve yükümlülükleri bazı sözleşmelere tabidir. Doğal olarak tarafların da birbirlerine karşı etik sorumlulukları

vardır. Çalışanların temel etik yükümlülüğü, işletmenin amaçları doğrultusunda çalışmak ve amaçlara zarar verebilecek herhangi bir etkinlikten kaçınmak iken işletmelerin ise çalışanlara karşı etik sorumlulukları şöyle sıralanabilir (Özkalp ve Kirel 2001):

- 1.Çalışma hakkına saygı gösterme sorumluluğu,
- 2.Adil ücret ödeme sorumluluğu,
- 3.Çalışanların özgür konuşma hakkına saygılı olma sorumluluğu,
- 4.Çalışanların sendika kurma ve grev yapma hakkına engel olmama sorumluluğu,
- 5.Özel hayatın gizliliği hakkına saygılı olma sorumluluğu,
- 6.Güvenli ve sağlıklı koşullar yaratma ve çalışma hayatının kalitesini yükseltme sorumluluğu,
- 7.Çalışanlar arasında ayrımcılık yapmama ve cinsel tacizden sakınma sorumluluğu ve
- 8.Çalışanların kararlara katılma hakkını sağlama sorumluluğu.

1.8. İŞLETMECİLİKTE ETİK KODLAR

Farklı kültür ve geçmişe sahip olan bireylerin farklı etik anlayışları olabilir (Akarsu 1982). Kişiler karı maksimize etme, aşırı kazanç sağlama ve hızlı zengin olma hırsı içinde de oldukları için, görev ve kişisel ilişkileri ayırmada güçlük çekebilirler. Aynı politika ve standartlar uygulanmadığı sürece, çalışanlar işletmede

hangi davranışın kabul gördüğünü saptamakta zorlanabilirler. Çünkü insanlarda işbirliği yapma, amaçlara beraberce çalışmayla ulaşma, bir hedef etrafında birleşme bilinci, iş disiplini yerleşmiş değildir. İnsanlar, ilişkilerinin bazılarında aşırı ölçüde duyarlılık gösterirken alışveriş, hile ve aldatmacalar karşısında akıl almaz derecede kayıtsızlık içinde olabilirler.

Bu durumda örgütsel bağlılık, işletmedeki etik davranışları iyileştirmede önemli bir faktör olabilir. Örgütsel bağlılığın artırılmasında önemli bir nokta ise, etik davranışların yönlendirilmesinde kuşkusuz en büyük rolün yöneticinin olması dolayısıyla, işletmede çalışanların yöneticilere olan güvenlerinin artmasının sağlanmasıdır. Etik olmayan davranışları azaltmak ve etik davranışları işletmelerinde yerleştirmek isteyen yöneticiler kural, politika ve standartlarını belirlemelidirler, kendi etik kodlarını oluşturmalarıdır .

Etik kodlar her etik ikilemi çözemez ama çalışanlara yol gösteren kurallar koyar. Etik bir koda sahip olmanın sağlayacağı yararlar bir çalışmada (Özkalp ve Kırel 2001) şöyle sıralanmıştır:

1. Tüm yönetici ve iş görenlere doğru davranışın ne olduğunu gösteren, beklenen davranış standartlarını açıklayan, onların ahlaki davranışlarını teşvik eden düzenleme ve kalıcı rehberlere sahip olmak,

2. Yöneticilerin çalışma hayatında karşılaştıkları etik sorunları, ikilemleri çözümlenerek, doğru ve iyi kararlar vermelerine yardımcı olmak ve

3. Toplumun güven ve saygınlığını kazanmak, iyi bir imaj ve üne kavuşmak.

Başka bir çalışmada (İMKB 1998) da, etik kodların belirlenmesinin faydaları şu şekilde açıklanmıştır:

1.Dokunulmazlık koruması altında bulunan ahlaki meselelerin tartışılmasının meşrulaştırılması,

2.Bireylerin yönetici ve müşterilerden gelen etik olmayan taleplere karşı direnebilme güçlerini arttırması,

3.Doğru Őeyler yapmak isteyen personele bir kılavuz sağlaması,

4.Görece daha katı yapısı olan hukukun etkinliğini arttırması ve

5.Düzenleyici ve denetleyici otoritelerle olan ilişkilerin iyileştirilmesi, karşılıklı güvenin sağlanmasıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA ETİĞİ VE TÜKETİCİ ETİĞİ

2.1. PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlamada etik konusu, yöneticilerin örgütsel üyeler, müşteriler, rakipler ve toplum dahil, değişim sürecinde taraflarla olan ilişkisinden türemektedir. Taraflardan her biri birtakım ödevler ve sorumluluklar yüklenmiştir. Bu ödevlerin ve sorumlulukların yerine getirilmesi çatıştığı ölçüde, bu bir etik sorun yaratmaktadır. Hatırlanacağı üzere Taylor etiği; “ahlaka uygunluk zemini ve ahlakın doğasını sorgulamak” olarak tanımlamaktaydı. Vitell (1986), Taylor’un bu tanımını pazarlama etiğine de uyarlamış ve pazarlama etiğini; pazarlama kararları ve pazarlamaya konu olan durumlarda ilgili yönetimin kuralları, standartları ve ahlaki yargılarının, zemininin ve doğasının sorgulanması olarak tanımlamıştır (Tsalikis ve Fritzsche 1989). Laczniaak ve diğerlerinin (1981) tanımına göre ise pazarlama etiği; pazarlama kararları, davranışları ve kurumlarına, etik ilkelerinin sistematik bir şekilde uygulanma çabasıdır. Diğer bir çalışmada (Singhapakdi ve Vitell 1993) da pazarlama etiği, pazarlama etkinlikleri ve kararlarıyla ilgili kuralların, standartların ve ahlaki değerlerin incelenmesi olarak tanımlanmıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi pazarlamada etik konular, pazarlamacıların müşteriler, rakipler, çalışanlar ve toplumla ilişkilerinden kaynaklanmaktadır. Her bir grubun kendi görev ve sorumlulukları vardır. Görev ve sorumlulukları yerine getirme derecesi çatışmayı, bu çatışmada etik sorunu doğurmaktadır. Hunt ve Chonko (1985)’a göre, etik sorunlar iki önemli etik çatışmada odaklanmaktadır:

1. İşletme çıkarı ile tüketici çıkarı çatışması,

2. İşletme çıkarı ile kişinin kendi çıkar çatışması.

Baumhart tarafından 1700 işletme çalışanı üzerinde yapılan araştırmaya göre de; işletme çalışanlarının %80'i kendi işletmelerinde etik dışı davranışların olduğuna inanmaktadır. Etik dışı davranışların %82'si ise, pazarlamanın fiyatlandırma ve tutundurma alt karması ile ilgilidir.

Pazarlama, işletmenin topluma görünen yüzü olması dolayısıyla pazarlama alanındaki etik sorunlar işletmenin itibarını zedelemektedir. Çünkü işletmelerin pazara sürdükleri mal ya da hizmet ne kadar iyi olursa olsun, pazarlama faaliyetlerinin yürütümü sırasında kabul görmüş etik standart ve davranışlardan uzaklaşılması, dürüstlüğün ortadan kalkmasına ve tüm beklentilerin olumsuz etkilenmesine, sonuçta da müşteri tatminsizliğine neden olmaktadır. Bu da işletmelerin müşteri kaybetmelerine dolayısıyla da parasal bir gelir kaybına neden olacaktır.

Laczniak ve diğerlerinin (1981) saptamasına göre; işletmelerde etik dışı davranma fırsatlarının en çok pazarlama alanında olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, işletmelerin işleyişindeki acil eylem gerektiren durumların yöneticiyi, etik ya da etik dışı olarak yargılanmasını zorunlu kılan durumlarla karşılaştırmasıdır. Bu olayların yöneticiyi aldatıcı reklam kullanmaya, sabit fiyatlara, rüşvete, pazarlama araştırma sonuçlarını saptırma ya da ürün test verilerini gizleme gibi yanlış davranışlara ittiği tespit edilmiştir. Diğer bir nedense işletmelerin, çok farklı kültürlerden bireylerle ilişki içinde olmaları ve bu nedenle de farklı kültürlere sahip müşterilerine uygun etik standartlar oluşturmalarının zorluğudur.

Yapılan incelemeler sonucu yöneticilerin karar alırken etik dışı davranış sergileme nedenlerinin birkaç farklı şekilde ortaya konduğu gözlenmiştir. Bir çalışmada (Thierney 1997) bu nedenler ikiye ayrılmıştır. Birincisi, etiğe uygun

davranmanın olumlu sonuçlarının görülememesi, ikincisi de etiğe aykırı davranışların bedelinin bilinmemesidir.

Bir diğer çalışmada (Ural 2003) da yöneticilerin belli koşulların mevcut olması durumunda, daha fazla etik dışı davranma eğiliminde oldukları belirtilmiştir. Söz konusu koşullar şunlardır:

- Kişinin etik dışı davranma eğiliminin güçlü olması,
- Davranıştan beklenen kazançlar veya cezalar,
- Etik dışı uygulamalara karışma fırsatı.

Diğer taraftan Zey ve Ferrell'e göre pazarlama yöneticilerinin etik dışı davranmalarına neden olan birçok tutumsal faktör vardır. Bu faktörler şunlardır (Ferrell ve Skinner 1988):

- Pazarlamacının inançları,
- Pazarlamacının meslektaşının inançlarına ait düşünceleri,
- Pazarlamacının üst yönetimin neye inandığına ait düşünceleri,
- Pazarlamacının meslektaşlarının yaptıkları uygulamalara ait düşünceleri,
- Pazarlamacının meslektaşlarının etik dışı bir olaya dahil olduklarını düşünme, fırsatları,
- Pazarlamacının kendisinin etik dışı davranma fırsatları olup olmadığına dair düşünceleri.

Bu konuyla ilgili yapılan diğer bir araştırmada (Hunt ve Chonko 1985) pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı etik dışı davranışlar önem sırasına şu şekilde sıralanmışlardır:

<u>Önem Sırası</u>	<u>Etik Sorun</u>	<u>%</u>
1	Rüşvet	15
2	Kurallara uymama	14
3	Dürüştlük	12
4	Fiyatlandırma	12
5	Ürün	11
6	Personel	10
7	Gizlilik	5
8	Reklamlar	4
9	Verilerin çarpıtılması	4
10	Satınalma	3
11	Diğer konular	10

		100

Bu araştırmada Hunt ve Chonko (1985), aşağıdaki sonuçlara ulaşmıştır:

1.Pazarlama yöneticilerinin en çok karşılaştıklarını ifade ettikleri sorun, rüşvettir. Diğer beş sorun önem sırasına göre kuralları ihlal etmek, dürüştlük, fiyat stratejileri, ürün stratejileri ve personel kararlarıdır.

2.En önemli etik çatışma, müşteri gereksinimleri ile işletmenin taleplerinin dengelenmeye çalışmasında oluşmaktadır.

3.Pazarlama yöneticileri, hem işletme hem de endüstrilerinde etik dışı davranma fırsatlarının çok olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, çok az yöneticinin etik dışı davrandığını ifade etmişlerdir.

4.Pazarlama yöneticileri, etik dışı davranışın genel olarak başarıya yol açtığına inanmamaktadır. Ancak, çoğu başarılı pazarlama yöneticilerinin bazı etik dışı davranışlarda bulduklarına inanmaktadırlar.

5.Pazarlama yöneticileri, üst yönetimin etik dışı davranışı cezalandırması durumunda, etik sorunların azaldığını belirtmektedirler.

6.İşletme ve endüstri etik kurallarının varlığı, pazarlama yönetiminde etik sorunların yoğunluğuyla ilişkili bulunmamıştır. Bu, yalnızca kuralların varlığının yetmediğini göstermektedir. Aslında, üst yönetimin bir eylem biçimini gösteren kuralları belirlemesi, etik dışı davranışı azaltmaktadır. Etik kuralları gereklidir; çünkü çalışanlar, kurallar aracılığıyla, işletmelerin kendilerinden beklediği davranışı anlayabilmektedirler. Üst yönetim kendisi de bu doğrultuda davranarak kuralları güçlendirmelidir.

Başka bir çalışmada (Kavak 2000) da, yöneticilerin etik davranış motivasyonu iki grupta kategorize edilmiştir: üretkenliği artırmak ve pazarda pozitif bir imaj yaratmak. Bu çalışmaya göre işletmede etik dışı davranış, davranışsal sapmanın bir habercisidir. Davranışsal sapma, işletmedeki giderleri arttırdığı ve dolayısıyla üretkenliği azalttığı için çok önemlidir. Yönetici, tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için davranışsal sapmayı düşürerek pay sahiplerine, tepe yönetime ve diğerlerine karşı sorumluluğunu yerine getirmelidir. Diğer taraftan, işletmenin sosyal sorumluluğu yönetici üzerinde etik bir işletme havası yaratması için baskıya neden olur. Günümüzde örgütsel etik için sosyal sorumluluk, yöneticileri, işletmeleri, vs. etik kodlarına yönelten bir yükümlülük haline dönüşmüştür.

Bu nedenler ne kadar çoğalırca çoğalsın, her ne kadar bireylerin çıkarları ve sahip olduğu değerler, toplumdan topluma ve işletmeden işletmeye farklılık gösterirse gösterebilir, pazarlama yöneticileri örgütsel, endüstriyel ve toplumsal bakış açısıyla kabul edilebilir etik standartların ve davranışların mutlak anlamda farkında olmalıdırlar. İşletme yöneticilerinin öncelikle iş ahlakına uygun olmayan davranışları belirlemesi gerekir ki bu standartların yüzleşmesi, işletme içerisinde benimsenmesi büyük ölçüde üst yönetimin sorumluluğundadır (Kirel 2000). Sağlıklı işletmelerin oluşturulması ancak yöneticilerin kültürleri, değerleri ve davranışları konusunda çalışanlara yol gösterici oldukları zaman sağlanabilecektir.

2.1.1. Pazarlama Etiği Literatür Taraması

İşletmecilikte pazarlama etiği literatürünün çoğu, tüketici-satıcı çifti ya da çalışan-işletme ilişkisi üzerine odaklanmıştır (Polonsky 2001). İş alanındaki etik araştırmalarının çoğu;

-pazarlama araştırmacılarının (Crawford 1970; Tybout ve Zaltman 1974; Hunt, Chonko ve Wilcox 1984; Akaah ve Riordan 1989),

-perakendecilerin (Dornoff ve Tankersly 1975),

-pazarlama yöneticilerinin (Ferrell ve Weaver 1978; Trawick ve Darden 1981; Chonko ve Hunt 1985),

-tüketicilerin (Rudelius ve Bucholz 1979; Browning ve Zabriskie 1983),

-satıcıların (Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius 1980; Chonko ve Burnett 1983),

-reklamcılarının (Krugman ve Ferrell 1981; Hunt ve Chonko 1987) dahil yöneticilerin etik davranışları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Son yıllarda pazarlama etiği çalışmalarının ağırlığı, etik sorunlar ortaya koyan uygulamaları tanımlamaktan, etik / etik dışı davranışların altında yatan faktörleri incelemeye kaymıştır. Bu bakımdan araştırmacılar;

-etik kod (Hunt ve Chonko 1985),

-ortaklığın etik değerleri (Hunt, Wood ve Chonko 1989),

-emsal grup etkisi (Izraeli 1988), örgütsel iklim (Akaah 1993) ve

-işletme kademesindeki yerin ve rolün etkisi (Akaah ve Riordan 1989; Akaah 1996) dahil etikle ilişkili örgütsel faktörlerin etkisini incelemişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi pazarlama etiği konusu yöneticilerin, örgütsel üyelerle olan ilişkilerinden türemektedir. Ferrell ve Gresham (1985) hiyerarşik konumları nedeniyle üst yönetim üyelerinin, astlarının davranışlarını etkileme kabiliyetine dönüşen itibar ve otoriteye sahip olduklarını iddia ederken, Trevino (1986) üst yönetim üyelerinin cezalandırma ve ödüllendirme kabiliyetleri sayesinde etki sağladıklarını öne sürmüştür. Bu arada diğer araştırmacılar, örneğin Jackson ve Cashon (1993) örgütsel sosyalleşme sürecini doğru olarak kabul etmişlerdir. Örgütsel sosyalleşme sürecinin bir parçası olarak, üyeler işletmenin değerleri, normları ve standartları yoluyla işletmeye adapte olmaktadır. Dolayısıyla, işletmenin yüksek etik standartlarını kabullenmiş olması kaydıyla, üst yönetim üyelerinin astlarından daha etik hükümler yansıtılmaları beklenebilir.

Bu konuyla ilgili ülkemizde yapılan bir çalışmada (Kavak 2000), aynı bireyin farklı rolleri gereği farklı ahlaki yargılarının olacağı varsayımı test edilmiştir. Yöneticilerin, başkasına ekonomik zarar verecek bir davranışı tüketici olarak yeğlemediğinin ancak yönetici olarak tercih edebileceklerinin saptandığı bu çalışmada, bireyin ahlaki yargılarının tüketici olarak daha kuvvetli, yönetici olarak ise, daha zayıf olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmalarının birçoğu, yöneticilerin etik kararlarının karşılaştıkları pazarlama faaliyetine bağlı olarak değiştiğini teyit etmektedir. Karışık sonuçlar bir yana Ford ve Richardson (1994)'ın vurguladığı gibi, hepsinin açıklayıcı gücü olmasa bile bireysel faktörlerin incelenmesi faydalı olabilir. Etkinin sebeplerine mantıklı gerekçeler bulmadan, örneğin yanıtlayanların yaş kategorisinin, belirli bir sorgulamada etik hükümleri belirgin olarak etkilediğini söylemek yeterli değildir. İşte bu sebepten dolayı birçok çalışma, yöneticilerin potansiyel etikle ilişkili demografik özellikleri üzerinde yoğunlaşmıştır (Hegarty ve Sims 1979; Browning ve Zabriskie 1983; Hunt ve Chonko 1985; Ferrel ve Skinner 1988; Callan 1992). Çünkü, her bir yöneticiye özel demografik faktörler, etik konusundaki deneysel literatürde önemli ölçüde araştırma dikkati çekmiştir (Ford ve Richardson 1994).

Kohlberg'in (1969) ahlaki gelişim düzeylerine ilişkin teorisini test etmeye çalışan Braverman vd. ile Freeman ve Giefink, cinsiyet, yaş ve eğitimin yöneticilerin ahlaki gelişim düzeyini etkilediğini öne sürmüştür. Ancak, demografik faktörleri ve etik / etik dışı davranışları inceleyen deneysel araştırmalar çelişkili sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Yöneticilerin cinsiyeti, diğer demografik değişkenlerden daha fazla incelenmiştir. Hunt ve Chonko (1985), Ferrel ve Skinner (1988), Whipple ve Swords tarafından yapılan çalışmalar, belirli durumlarda kadınların erkeklerden daha etik davrandığını ortaya koymuştur. Ancak, Hegarty ve Sims (1979), Browning ve Zabriskie (1983) ve Callan (1992), etik inançlarda cinsiyetin belirgin bir farkını tespit edememiştir.

Türk iş dünyasındaki yöneticilerin iş ahlakına yönelik görüş ve düşüncelerinin araştırıldığı bir çalışmada (Ekin ve Tezölmez 2000) yazarlar, yöneticilerin cinsiyetinin iş ahlakına yönelik görüşlerini etkilediğini ve kadın yöneticilerin iş ahlakı değerlerinin erkek yöneticilerden daha yüksek olduğunu, dolayısıyla kadın yöneticilerin erkek yöneticilere göre iş ahlakına daha uygun kararlar alarak davrandıklarını tespit etmişlerdir. Cinsiyetin etik algılamalardaki etkisini inceleyen

bir diğ er araştırma da (Ergeneli ve Arıkan 2002), Ankara'da faaliyet gösteren tekstil ve medikal malzeme pazarlama sektöründeki yöneticiler ve satış temsilcileri üzerinde yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, kadınlar ile erkeklerin etik algılamaları arasında önemli bir fark yoktur ancak, tekstil sektöründe yönetici olmayan kadın satış temsilcilerinin, yine aynı şekilde yönetici olmayan erkek satış temsilcilerine göre daha etik oldukları ortaya çıkmıştır.

Yaşın, bireylerin etik davranışlarına olan etkisi hakkındaki literatür, cinsiyettekine benzer bir yapı göstermektedir. Stevens, Izraeli (1988) ve Callan (1992) yaşın etkisinin belirgin olmadığını tespit ederken, Browning ve Zabriskie (1983) ile Serwinek (1992) yaş ve etik arasında belirgin bir ilişki tespit etmiştir. İlginçtir ki, Browning ve Zabriskie (1983) genç yöneticilerin yaşlı yöneticilerden daha etik bir görüşe sahip olduğunu tespit ederken, Serwinek (1992) bunun aksine, yaşlı sigorta çalışanlarının etik standartlara daha bağlı olduğunu tespit etmiştir. Bir çalışmaya (Vitell 1991) göre de yaşlı yöneticilerin, işletme için faydalı olanın ne olduğu ve etik olanın ne olduğu arasında daha az etik çatışma yaşadıkları görülmüştür. Sonuç olarak yanıtlayıcının yaşının etik davranış düzeyini belirgin olarak etkilemekle birlikte, tüm araştırmalar için tutarlı olmadığı söylenebilir.

Biçimsel eğitim süresinin yanıtlayıcıların etik davranışları üzerindeki etkisine ilişkin literatür karışık sonuçlar ortaya koymuştur. Browning ve Zabriskie (1983) daha eğitimli bireylerin, daha az eğitimli bireylerden daha yüksek etik standartlara sahip olduğunu tespit ederken, Dubinsky ve Ingram (1984), Harris (1990) ve Serwinek (1992), etik davranışlar ile biçimsel eğitim süresi arasında belirgin bir ilişki tespit edememiştir. Bir başka çalışmada da (Kavak 2000), eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte bireyin iş ahlakı yargılarının kuvvetlendiği ancak bunun aksine tüketici ahlakına yönelik yargıların zayıfladığı tespit edilmiştir.

2.1.2. Pazarlamada Etik Karar Alma Yöntemleri

İşletmeler, daha önce de bahsedildiği gibi farklı çıkar gruplarının baskısı altındadırlar; işletme içi gruplar ve işletme dışı gruplar. Pazarlama yöneticisi işletmenin bu gruplara karşı sorumluluklarını dengelemeye çalışacaktır. Yasal ve etik baskıları üzerinde hisseden pazarlama yöneticisi, kararlarında etiği sağlamak için önerilen çeşitli rehber yollara başvuracaktır. Bu yollardan biri de etik karar alma modelleridir.

Etik karar alma, bir davranışın ya da etkinliğin yapılış biçimini ve sonuçlarını etik ilkelere göre sistematik bir şekilde değerleyerek seçim yapma sürecidir. Pazarlamada doğru ve yanlış karar vermek güçtür. Bu hususta pazarlama literatüründe, pazarlama yöneticilerine yardımcı olacak çeşitli karar modelleri önerilmektedir. Pazarlamaya özgü etik karar modelleri şunlardır (Tsalikis ve Fritzsche 1989):

2.1.2.1. Clasen'in T-Grup Tekniği

Clasen, pazarlama kararlarının alınma aşamasında etik duyarlılığı geliştirmek için T-grup tekniğini önermektedir. Karmaşık bir pazarlama kararının ahlaka uygunluğunu belirlemek için gözden kaçan etik konuları olabileceğinden, belli faktörlerin grup olarak ve uzlaşma sağlanarak düşünülmesi gereğini ifade etmektedir. Faktörler; kişisel vicdan, hukuk, işletme politikası, teknik bilgi ve pazar uzmanlığıdır. Bu faktörler nihai karara çeşitli derecelerde yardımcı olurlar. Fakat hiçbiri, pazarlama kararını zedelememelidir. Pazarlama kararlarının analizinde daima mevcut iki etik standardı vardır: mesleki uzmanlık ve tüketici kabulü.

Birinci standart, pazarlamacının diğer kişiler için neyin iyi olduğunu (hatta bu kimseler bundan habersiz olsalar dahi) bilmesine izin verir. İkinci standart ise, pazarlama yöneticilerinin kararlarının gerçekte tüketicilerinin isteklerini içermesidir.

2.1.2.2. Fisk'in Pazarlama Etiği Kuramı Modeli

Fisk'in pazarlama etiği kuramı, özgün insan davranışını temel alan beş ilkedен oluşmaktadır:

-Ticaret İlkesi: Etik davranış, değerin değeriyle değişimi olan ticari bir davranıştır.

-Zorlayıcı Olmama İlkesi: Etik davranış, zorlayıcı davranışın reddini gerektirir. Zorlama bireyin hak ve özgürlüklerinin bastırılması veya ortadan kaldırılmasıdır.

-Dürüstlük İlkesi: Başkalarına eşit muamele etmektir.

-Bağımsız Yargı İlkesi: Etik olan kişiler bağımsız yargılar ve aynı davranış ticari ortaklarından beklerler.

-Pazarlama İlkesi: Tüketicinin ihtiyaçlarının tatmini, işletme ve pazarlama amaçlarının gerçekleştirilebilmesinin anahtarıdır. Karlar, tüketici tatmini ile uzun dönemde maksimize edilir.

Bu etik ilkeler, modern pazarlama kavramı ve değişim ilişkileri söylemleri ile tutarlılık göstermektedir. Fisk'in İlkeleri Özgürlükçü Düşünce (Rand,1964) ve Eşitlik Teorisinden esinlenerek geliştirilmiştir (Tsalikis ve Fritzsche 1989).

2.1.2.3. Hunt ve Vitell'in Modeli

Hunt ve Vitell (1986) tarafından ortaya konan model, pazarlama yöneticilerinin etik çatışmaları çözümlerken izledikleri karar alma sürecini ortaya koymaktadır. Modele göre, etik sorunun çözümünde; kişisel normlar (deontoloji) ve çözüm olarak seçilen alternatifin sonuçlarının (teleoloji) kombinasyonu önemli bir rol

oynamaktadır. Model, etik sorunun çözümünde izlenen karar alma sürecinde oluşan ilişkileri yeterli derecede ayrıntıları ile verdiği için ampirik araştırmalara zemin oluşturmaktadır (Tsalikis ve Fritzsche 1989).

Model deontoloji, teleoloji ve egoizmden yararlanmaktadır. Çünkü Hunt ve Vitell (1986)'e göre kişiler birçok durumda değerlendirme yaparlarken, deontoloji, teleoloji ve egoizmi temel almışlardır. Model etik ve etik dışı davranışı açıklayarak tüketicilerin, pazarlama faaliyetlerini etkileme fikri ve boyutunu da kapsamaktadır. Kişi, etik sorunu çözümlerken çeşitli alternatifler ortaya koymakta ve daha sonra bu alternatifi deontolojik ve teleolojik açıdan değerlemektedir.

Modele göre, etik karar alma sürecini başlatan faktör, “etik konunun algılanması” faktörüdür. Çünkü kişi, olayda herhangi bir etik konu veya sorun algılamıyorsa, süreç başlamayacaktır.

2.1.2.4. Ferrel ve Gresham’ın Olasılık Modeli

Ferrel ve Gresham (1985) pazarlamada etik karar alma sürecine etki eden faktörleri ortaya koyan pozitif bir model geliştirmiştir (Tsalikis ve Fritzsche 1989).

Model etik bir konu ya da sorunu; bireysel faktörler, referans kabul edilen diğer kişi ya da gruplar ve etik davranışa olanak tanıyan ödülleri ya da engelleyen cezalar sunan fırsatlarla ele almaktadır.

2.1.2.5. Sentez Modeli

Etik karar alma ile ilgili bir diğer model, Kohlberg’in Bilişsel Ahlak Gelişimi Modeli, Ferrel ve Gresham’ın Olasılık Modeli ile Hunt ve Vitell’in Genel Pazarlama Etiği Kuramı modellerinin sentezinden oluşan modeldir .

Model, sorunun farkına varma ve tanımlama, araştırma, değerlendirme, seçme ve uygulama gibi temel karar alma süreci aşamalarını izlemektedir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich 1989).

2.1.2.6. Laczniaç Modeli

Laczniaç (1981), yöneticilerin etik analizde hareket yeteneklerinin engellenmemesi ve kuramsal olarak kesinlik ve titizlikten yoksun olmayan etik söylemlerin oluşabilmesi için Ross, Garrett ve Rawls tarafından geliştirilen şemaları önermektedir. Tsalikis ve Fritzsche (1989)'e göre bu şemaların önemi, yöneticileri etik konulara duyarlı kılan pedagojik bir araç olmasından kaynaklanmaktadır. Bu şemalar çeşitli sorulardan oluşmaktadır. Eğer bu sorulardan herhangi birinin cevabı olumsuz ise, A eylemi büyük bir olasılıkla etiktir. Sorular şunlardır:

1.A eylemi hukuku ihlal ediyor mu?

2.A eylemi aşağıdaki genel ahlaki görevlerden herhangi birini ihlal ediyor mu?

-Sadakat, vefa görevleri,

-Minnettarlık görevleri,

-Adil olma (Hakkaniyet) görevleri,

-Yararlı olma görevleri,

-Kendini geliştirme görevleri,

-Başkalarını incitmeme görevleri,

3.A eylemi işletme örgütünün türünden kaynaklanan herhangi bir özel zorunluluğu ihlal ediyor mu? (Örneğin bir ilaç firmasının, ürünün güvenilirliğini

sağlamak zorunluluğu gibi).

4.A eyleminin niyeti kötü mü?

5.A eylemi, önemli kötülöklere neden olabilir mi?

6.Tatmin edici bir B alternatifi, A alternatifinden daha az kötölökle daha iyisini veya eşitini üretiyor mu? Kasıtlı bir red etme var mı?

7.A eylemi, diğer bir kişi veya grubun daha az iyiliği ile mi sonuçlanıyor? Bu kişi veya grup diğerlerine oranla imtiyazsız mı?

2.2. TÜKETİCİ ETİĞİ

2.2.1. Tüketici Kavramı

Pazarlamanın odak noktasının tüketiciler ve onların tatmin edilmeleri olarak kabul edilmesi sebebiyle, pazarlama etiğinin oluşturulmasında tüketici tercihlerini ve tüketici haklarına saygılı olmayı esas almak dikkat edilmesi gereken bir husustur. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri, işletme için en önemli grubun tüketiciler olduğunu kabul etmektedirler. Çünkü tüketiciler işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri satın alan ve işletmenin varlığını sürdüren gruplardır. Tüketici tercihlerini önemsemeden, tüketici haklarına saygı göstermeden ve onların ihtiyaçlarını tatmin etmeden yapılan pazarlama faaliyetlerinin, ahlaki olmayan birçok tartışmayı gündeme getireceği açıktır. İşte bu sebeplerden dolayı tüketici kavramı ve tüketici haklarından bahsetmeden tüketici etiğini açıklamaya çalışmak doğru olmayacaktır.

Tüketici kavramı esas olarak 19.yüzyılın ortaya çıkardığı bir kavramdır. 19. yüzyıl sanayi devriminin seri üretime geçişinin had safhaya ulaştığı yıllardır. Üretimde görölen bu artış doğal olarak tüketime de yansımıştır. Daha önceleri

yaşamsal öneme sahip ihtiyaçlar için yapılan tüketme faaliyeti, zamanla sadece çağdaşça yaşamının gerektirdiği tüketim alışkanlıklarına ve giderek zorunlu olmamakla birlikte sadece tüketmek için tüketme eğilimlerine dönüşmüştür.19. yüzyıldan önceki tarihlerde tüketiciden değil alıcıdan söz edilmesi, 19. yüzyıldan itibaren yavaş yavaş tüketiciden bahsedilmeye başlanması ve 20. yüzyılın başında tüketicinin korunması yönünde yasal düzenlemelerin gündeme gelmesi ve bu gündemin günümüze kadar gittikçe artan bir şekilde sürmesi, tüketici kavramının çağımızın bir kavramı olduğunu göstermektedir (Arslan 2001).

Tüketici, bir mal ya da hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ve tüzel kişidir (Tüketici Hakkında Kanun,1995). Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Zira her insan aynı zamanda tüketicidir. Tüm insanların ırk, renk, dil farkı dikkate alınmaksızın ortak oldukları özelliklerden birisi tüketici olmalarıdır. İnsanlar doğumdan ölüme kadar tüketicilik vasfını devam ettirmektedirler.

2.2.1.1. Tüketici Hakları

Anane olarak 'pazarlama kavramı', işletmelerin tüketicilerle daha iyi nasıl anlaşabileceği düşüncesi gerçeği tarafından açıklanabilecek bir kavramdır. Bunun gibi, ilişkide işletmelerin daha büyük bir güce sahip oldukları sanılır ve bu yüzden tüketicilerin korunmaya ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaç pazarlamadaki etik olmayan davranışlarda aranmalıdır. Bu tahmin dünya çapındaki ülkelerde, bu tür tüzel suiistimallerden tüketicileri korumak için düzenlemeler dizisini geliştirmeye sonuçlanmıştır (Polonsky 2001).

19. yüzyılda sanayi devriminden seri üretime geçişin had safhaya ulaşmasıyla birlikte üretilen mal ve hizmetlerin miktarları artmış, çeşitleri çoğalmış, aynı ürünün değişik kalitede versiyonları piyasaya sunulmuştur. Bu karmaşık piyasadan tüketicinin kendi ihtiyacını en akılcı şekilde seçebilmesi adeta imkansızlaşmıştır. Tüketicilerin alacakları mal ve hizmetle ilgili bilgi eksikliği satıcılar tarafından

istismar edilmiştir. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlarla değişik mal ve hizmetler pazarlanmış, mal ve hizmet teslim edildiğinde tanıtımı yapılan mal ve hizmetten çok daha düşük ve kalitesiz olduğu ortaya çıkmıştır. 19.yüzyıldan bu yana meydana gelen değişmelerde, üretici ve tüketici arasındaki dengenin üretici ve satıcılar lehine bozulması sebebiyle tüketiciler hep pasif kalmıştır (Taşkın 2002).

İşte tüm bu değişmelerin sonucunda, işletmelerin pazarlamada etik olmayan davranışlarında bulunmalarından dolayı tüketicinin korunması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Tüketici hareketi, tüketicinin korunması için yapılan çalışmaların başında gelmektedir. ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde 1930'larda ortaya çıkan ve özellikle 1960'lardan sonra önem kazanan tüketici hareketi, toplumsal bir tavır ve örgütlenme hadisedir. Sistemin tüketicilerde düş kırıklığı yaratmış olması, ürünün performansındaki farklılık, tüketiciyi bilgilendirmemek, reklamlara karşı oluşan düşmanlık, kişiselliği dışlayan ve tüketicilerin isteklerine yanıt vermeyen pazarlama uygulamaları, kişilerin özel yaşamına izinsiz giriş, yaşam standardının düşmesi, dezavantajlı grupların özel sorunları, pazara farklı bakış açıları, Tüketici Hareketine ivme kazandıran en önemli nedenler arasındadır.

Genel olarak tüketici hareketi bağımsız birey, grup ve işletmelerin, tüketicilerin haklarını arayan çalışmalarının toplamıdır. Tüketicicilik (Consumerism), esas olarak tüketicilerin ekonomik refahını ve politik gücünü arttırmayı amaçlayan farklı ve gelişen sosyal bir harekettir (AT Mevzuat Uyumu Sürekli Özel İhtisas Komisyonu Raporları 1995). İlk zamanlarda tüketicilerin sadece fiyat ve kalite konusunda aldatılmalarını önlemeyi amaçlamak, iken günümüzde tüketici hareketinin kapsamı ve amaçları genişlemiştir.

Pazarlamada görülen etik hadiselerin tümünün ya da çoğunun tüketicinin korunmasına birer neden teşkil etmesi sonucu başlayan 'Tüketici Hareketi', tüketicinin haklarının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. 19.yüzyıl öncesinde gerek üretilen ürünlerin sayı ve çeşidinin azlığı, gerekse üretici ve tüketicilerin birbirlerini tanıyor olmaları tüketici hakları konusunda büyük sorunların yaşanmasına engel olmuştur.

Bununla birlikte batıda loncalar, Anadolu'da ise Ahilik teşkilatları vasıtasıyla tüketicilerin mağdur olmalarının önleniği görölmektedir (Taşkın 2002).

Çağdaş anlamda tüketici haklarının korunması için çalışmaların başladığı dönem, 19.yüzyılın sonları olmuştur. Bu dönemde ekonomik, sosyal, teknolojik ve idari anlamda büyük değişiklikler yaşanmıştır. Üretim, tüketim ve pazarlama tarzlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler insan hayatına büyük kolaylıklar getirirken aynı zamanda büyük tehlikeler de getirmiştir. Bu tehlikeleri önleyebilmek amacıyla dünyanın farklı bölgelerinde tüketicileri koruyucu düzenlemeler gündeme gelmiştir.

Tüketicinin haklarının neler olduğuna ilişkin ilk somut çalışma, ABD Başkanı J.F. Kennedy'nin 15 Mart 1962 yılında ilk kez temel tüketici haklarını açıklaması olmuştur. Daha sonra 1975 yılında Avrupa Topluluğu, 1985 yılında Birleşmiş Milletler temel tüketici haklarını kabul ve ilan etmiştir (Taşkın 2002).

Türkiye'de ise, tüketicinin korunması amacıyla değişik kanunlarda hükümler mevcuttur. Başta Anayasa olmak üzere değişik yasalarda tüketicileri koruyan hükümler bulunmaktadır. Tüketicilerin korunmasına ilişkin geniş kapsamlı yasal düzenleme, 23.02.1995 tarihinde TBMM Genel Kurulunda kabul edilip 08.03.1995 tarihli Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) ile sağlanabilmiştir. Bu kanunun amacı, ekonominin gereklerine ve kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirme ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir (Tüketici Hakkında Kanun 1995).

2.2.2. Tüketici Etiği Konusunun Ortaya Çıkışı

19. yüzyılda meydana gelen daha önceki bölümlerde anlatılan değişimler sonucunda, işletmelerin pazarlamada etik olmayan davranışlarda bulunmaları bir süre sonra tüketicileri de etik dışı davranmaya itmiş; tüketicilerin de etik dışı davranmalarına yol açmıştır. Dolayısıyla, pazarlamada oluşan bu etik hadiseler tüketicinin korunmasını gerektirmiş ve sonucunda tüketici etiği konusu ortaya çıkmıştır. Tüketici etiği konusunu besleyen nedenler sadece işletme davranışına bağlı olan nedenler değildir. Aynı zamanda salt bireyin kendisine bağlı deontolojik ve teleolojik nedenler de mevcuttur.

Tüketici etiği kavramının çıkış noktalarından birinin işletmelerin pazarlamada etik olmayan davranışlarda bulunmaları olması, bu kavramın açıklanmasında yöneticilerin de etik konusundaki tutumlarının incelenmesini gerekli kılmıştır. Tüketici ve yönetici benzer kişilik değerleri, inançları ve tutumlarına sahiptir ancak aralarında bazı farklılıklar da mevcuttur. Tüketici etiği ve yönetsel etik arasındaki farklılıklar Kavak (1999)'ın çalışmasında, etik dışı davranış için nedenler ve etik davranışın motivasyonları gibi iki açıdan değerlendirilmiştir (Şekil 1).

Şekil 1: Yönetici Etiği ve Tüketici Etiği Arasındaki Farklılıklar

Yönetici	Tüketici
Etik Davranış Motivasyonları Esas Motivasyon -Pozitif işletme imajı yaratmak -Üretkenliği arttırmak İkinci Derecede Motivasyon -Tepe yönetime karşı sorumluluk -Etik kodlardan dolayı yükümlülük Etik Dışı Davranış İçin Neden -İşletmenin kar maksimizasyonu	Etik Davranış Motivasyonları Esas Motivasyon -Kişisel tatmin ve grup oryantasyonu İkinci Derecede Motivasyon -Sorumluluk yok -Yükümlülük yok Etik Dışı Davranış İçin Neden -Bireysel ekonomik refah

Daha öncede bahsedildiği gibi yöneticilerin etik davranış motivasyonu iki grupta kategorize edilebilir: üretkenliği arttırmak ve pazarda pozitif bir imaj yaratmak. İşletmede etik dışı davranış, davranışsal sapmanın bir habercisidir. Davranışsal sapma, işletme giderlerini arttırdığı ve dolayısıyla, üretkenliği azalttığı için çok önemlidir. Yönetici tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için davranışsal sapmayı düşürerek pay sahiplerine, tepe yönetime ve diğerlerine karşı sorumluluğunu yerine getirmelidir. Diğer taraftan işletmenin sosyal sorumluluğu yönetici üzerinde etik bir işletme havası yaratması için baskıya neden olur. Günümüzde örgütsel etik için sosyal sorumluluk yöneticileri, işletmeleri, vs. etik kodlarına yönelen bir yükümlülük haline dönüşmüştür.

Tüketiciler rolleri gereği kendi etik dışı satın alma davranışları için hiç kimseye karşı sorumlu ve yükümlü değildirler. Tüketicilerin belki gönüllü sorumlulukları olabilir. Engel ve Blackwell bu türdeki tüketicileri 'sosyal olarak bilinçli tüketiciler' olarak tanımlamaktadırlar. Bu kişiler sadece kendi kişisel mutluluklarıyla meşgul olmayan ama diğerlerinin de iyi olması için çevresel ve sosyal saygı çerçevesinde satın alma davranışında bulunan kişilerdir. Webster 'sosyal olarak sorumlu tüketiciyi' ima ederek, 'genelde az dogmatik, az muhafazakar, az bilinçli, az vazgeçmiş ve az kişisel yetenekli eğiliminde olurlar' diye tanımlamıştır. Sonuç

olarak tüketicilerin etik davranışta bulunmaları iki boyutta tartışılabilir: deontolojik açıdan bakıldığında tüketiciler kişisel tatminleri için etik davranışta bulunurlarken, teleolojik açıdan bakıldığında ise onlar için grup motivasyonu çekici bir unsurdur.

Diğer bir farklılık ta yöneticiler ve tüketiciler arasındaki etik dışı davranış hakkındadır. Yöneticilerin etik dışı davranışının amacı kısa dönemde işletmenin kar maksimizasyonudur; tüketicinin amacı ise bireysel refah, geniş anlamda da aile refahıdır (Kavak 1999).

Özet olarak denebilir ki tüketici etiği kavramı;

1.işletmelerin etik olmayan davranışlarının düzeltilmesinde tüketicinin tepkisi ve

2.tüketicinin, tüketici olarak kendi davranışlarındaki etik olmayan hadiseleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketici etiğini Vitell et al. (1991), bireylerin ya da grupların mal ve hizmetleri elde etmeleri, kullanmaları ve elden çıkarmaları gibi davranışlarına rehberlik eden ahlaki prensipler ve standartlar olarak tanımlarken, Dodge et al. (1996) da, üretici ve tüketici ilişkisinde tüketici durumdaki kişilerin kendi taraflarındaki belli eylemlerin haksızlığına karşı olmanın doğruluğu tanımını yapmıştır .

2.2.2.1. Tüketicinin Ahlaki Hadiseyi Satın Alma Yoluyla Ödüllendirmesine / Cezalandırmasına Yönelik Tanımlayıcı Model

Literatürde tüketici etiği konusuna ilişkin teorik modellerin gelişimini anlatan çalışmalar mevcuttur. Grove et al., sosyolojiden alınan bir model sunmuştur. Bu konuyla ilgili bir diğer çalışmayı da Kavak (1999) yapmıştır. Yazar bu çalışmasında tüketicilerin, işletmelerin etik dışı davranışlarını satın alma yoluyla ödüllendirme ve

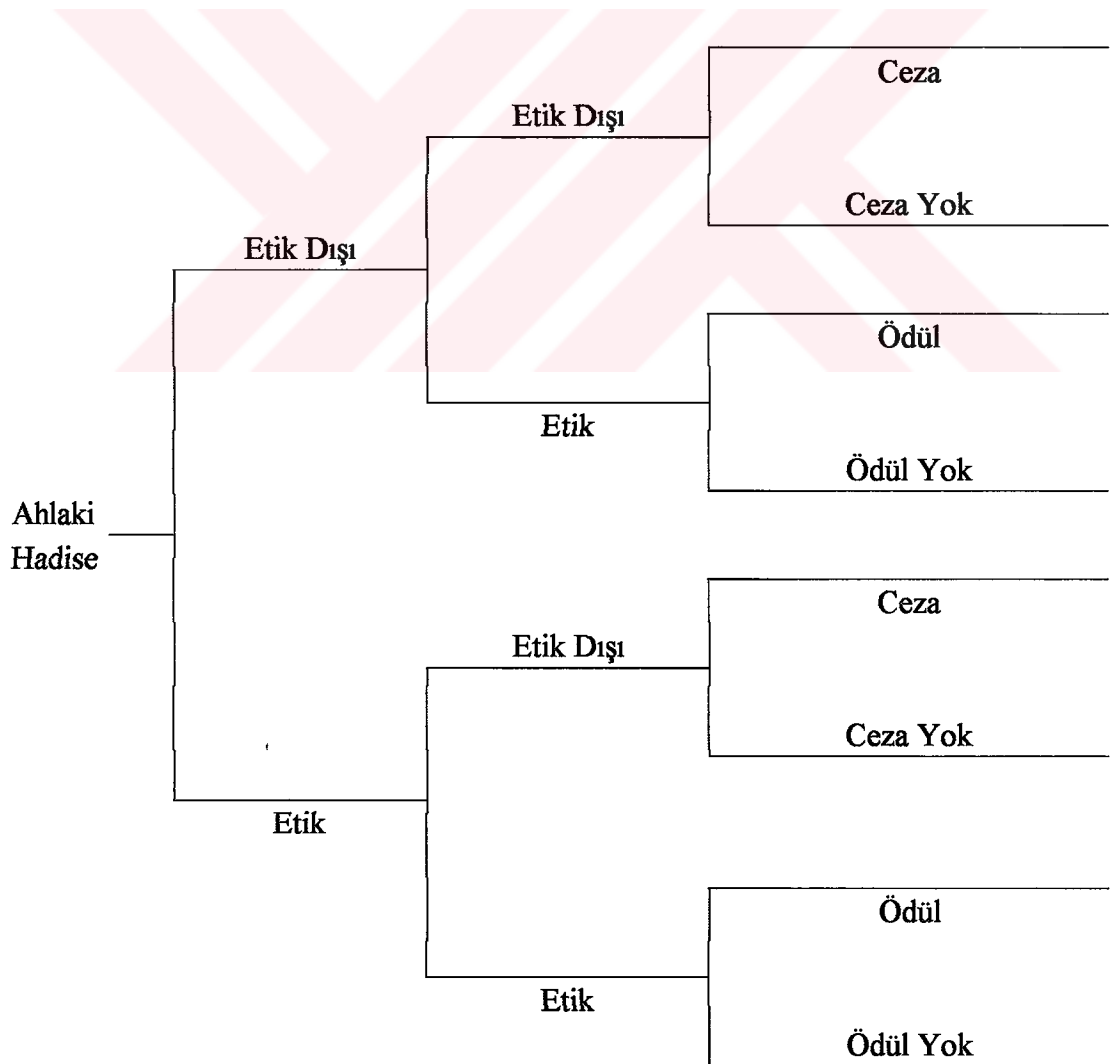
cezalandırma sürecini tanımlayan bir model sunmuştur. Yazar önerdiği bu modelde, varolan etik karar verme sürecini yeniden değerlendirerek, etik ve etik dışı hadiselerdeki tüketici ödül ve ceza niyetlerini ahlaki bir davranış olarak varsaymak suretiyle açıklamaya çalışmış ve bu süreci neyin etkilediğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu modelde etik ve etik dışılık anlamında ikilemlerin algılanmasında bazı tüketici meyillerinin var olduğuna dikkat çekilmiştir. Gerçek hadise etik dışı olabilmesine rağmen, tüketicinin bunu etik olarak algılayabileceği ya da tam tersinin olabileceği vurgulanmıştır. Yazar bu modeli oluştururken, tüketicinin etik ya da etik dışı hadise değerlendirirken, yöneticiden farklı rasyonel yaklaşımlar kullanacağı ve farklı bir yolla yanıt vereceğini varsaymaktadır.

Modelin etik ikilemi değerlendirme aşamasında, tüketici algılanmış hadiseye karşı bir cevap oluşturur. Cevap etik dışı hadiseye karşı ödül ya da ceza olabilir. Burada söz konusu olan ödül ahlaki davranışı ödüllendirme; ceza da ahlaksız davranışı cezalandırmadır. Veyahut ta bu cevap algılanmış hadisenin, ya tüketiciye fayda sağlamadığı için ya da tüketicinin etik duyarlılığı düşük olduğu için tüketici tarafından tamamen göz ardı edilmesiyle sonuçlanabilir. Bu olasılıklar işletmeye parasal gelir ya da ahlaki gelir olarak bazı ödüllerle sonuçlanabilir. Bu gelirler işletme için pozitif, negatif ya da sıfır olabilir (Şekil 2).

Ahlaki gelir ‘pazardaki etik konumdan ötürü işletme tarafından gelecek satışlar için fırsat toplamak’ olarak tanımlanabilir. İşletme tüketicilerin etik dışı davranışı cezalandıracağı ve etik davranışı ödüllendireceğini umar. Eğer tüketiciler işletmenin etik davranışını etik dışı olarak algılar ve mallarını satın almazlarsa, cezalandırırlar ya da görmezden gelirler, işletmede beklenen ahlaki geliri ve de parasal geliri kaybeder. Diğer taraftan, tüketiciler işletmenin etik dışı davranışını etik olarak algırlar ve onları ödüllendirerek mallarını satın alırlarsa, ya da algılanmış etiği göz ardı ederlerse, işletme beklenmeyen ahlaki ve parasal geliri yaratabilecektir.

Şekil 2: Tüketicinin Ahlaki Hadiseyi Satın Alma Yoluyla Ödüllendirmesine / Cezalandırmasına Yönelik Tanımlayıcı Model

Ahlaki Hadise	Tüketicinin Ahlaki Hadiseyi Algılaması	Tüketicinin Ceza ve Ödülü Değerlendirmesi ve Niyet	Tepki Vermesi
	Öndeğer Beklentiler Olayın Ahlaki Yoğunluğu	Ahlaki Gelişim Seviyesi Ekonomik Sonuçlar Etik İdeoloji Kontrol Merkezi	Parasal ve Ahlaki Gelir



2.2.2.1.1. Ahlaki İkilemin Algılanması

Herhangi bir etik ya da etik dışı sürecin ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması etik ya da ahlaki hadiseyle başlar. Bu etik hadisenin algılanması iki ölçüye dayanır: ahlaki ikilemin ahlaki yoğunluğun derecesi ve tüketicinin ahlaki duyarlılığı.

Ahlakiliğe karşı tüketicinin hassasiyeti etik hadiselerin ya da ikilemlerin algılanmasını etkiler. Etiğe karşı hassasiyetin dayanağı, büyük ölçüde kişisel ön değerlere dayanmaktadır. Ahlaklı bir kişi hadisenin kendisiyle ilgili doğru ve yanlış değerleriyle etiğe karşı hassasiyet sahibi olacaktır. Diğer yandan eğer tüketici ahlaki olarak hassas değilse, hadiseden bir ahlaki sorun olarak haberdar olmayacaktır.

Diğer yandan birey doğru ve yanlış ön beklentisine sahipse, diğerlerinden ahlaklılık anlamında bazı beklentileri olacaktır. Buna bağlı olarak ta, algılama sürecini etkileyen farklı bir değişken bireyin beklentileridir.

Etik hadiselerin algılanması, hadisenin ahlaki yoğunluğuna, bireyin beklentilerine ve ön değerlerine bağlıdır. Hadiselerin ahlaki keskinliğinin bazı derecelerine bağlı olarak, bireylerin beklentileri ve algısal meyilleri yükselir. Sonuç olarak gerçek hadise etik olmasına rağmen bireyler onu etik dışı ya da tam tersi olarak algılayabilirler.

2.2.2.1.2. Ahlaki Yoğunluk

Her etik hadise, sonuçların önemi, başkalarını etkileme olasılığı, etkinin olasılığı, geçici dolaysızlık, toplumda genel olarak yerleşmiş ve bireye sosyal-psikolojik ve fiziksel olarak yakınlığı gibi kendi ahlaki boyutlarıyla ölçülebilir. Ahlaki hadisenin etkisinin olasılığını önceden haber vermemek ve bilmemek algısal hataya itecektir. Acil ahlaki hadise ve olası sonuçları arasındaki uzun periyot, kısa periyottan daha sıklıkla algısal hataya yol açabilecektir.

2.2.2.1.3. Öndeğer

Tüketiciler hadiseyi algıladıklarında önceden hazırlanmış doğru ve yanlış değerlerine göre etik ya da etik dışı olarak kategorize ederler. Tüketicilerin yanlış ya da doğru gibi değerleri ve tutumları esnekler. Doğru ve yanlış değerleri mutlak değildir. Bazı çalışmalara bağlı olarak tüketici tarafından yasa dışı olarak algılanmış ve kabul edilmiş bazı etik dışı fiiller hakkındaki tüketici değerleri gibi. Diğer bir ifadeyle, birey açısından ahlaki veya ahlaki olmayan hadise siyah ve beyaz değil, gridir.

2.2.2.1.4. Beklentiler

Beklentiler, işletmenin bireysel olarak tüketiciye ve topluma saygı çerçevesinde nasıl davranacağı hususuna dikkati çeker ve genelde tüketicilerin çevresel koşullar hakkındaki içsel değerlendirmelerinin bir sonucudur. Tüketici şu anda elinde olan temin / tedarikin temel beklentilerinin setini çıkarmak için, hadise ile geçmiş temin / tedarik deneyiminden işe yarar bilgisini kullanır. Hadisenin algılanması, birinci referans noktasının fonksiyonudur. Etik davranışlar eğer tüketicilerin beklentileriyle buluşmadıysa, ahlaki olarak değerlendirilmeyebilir. Örneğin, tüketiciler belli bir marka için bir kalite ya da bir mal için belli bir fiyat beklentisi içindedirler. Eğer beklenen kalite ile buluşmadıysa ya da beklentileri aşıyorsa, tatminsizlik oluşacaktır. Bu sonuç, mevcut kalite veya fiyat makul bile olsa, tüketiciler tarafından (beklentilerden uzak ise) etik dışı ya da etik (beklentileri aşıyorsa) olarak değerlendirilebilir.

2.2.2.1.5. Ödüllendirme ve Cezalandırma İçin Niyet ve Değerlendirme

Bu aşamada tüketici, algılanmış etik ya da etik dışı hadiseye karşı hangi tür davranışa sahip olmalı / olabilirini değerlendirir. Bir başka ifadeyle tüketici kendine 'Böyle bir hadiseye cevap verebilir miyim ya da vermeli miyim?' sorusunu sorar. Bu soruları cevaplandırırken şu kriterleri göz önünde bulundurabilirler:

İlki; ahlaki hadiseye tepki vermem benim bütçemi, refahımı nasıl etkileyecektir? Param, sağlığım ve huzurum anlamında etik / etik dışı iş / çalışma bana ne yapar?

Bu durumda işletme, tüketicinin işletmenin ahlaki gelişiminin seviyesine önem vermesini, ödüllendirmesini veya cezalandırmasını umar.

İkincisi: Bu davranışım çevremi nasıl etkileyecektir? Para, sağlık ve toplum huzursuzluğu anlamında etik ya da etik dışı iş topluma ne yapar?

Ödüllendirme ve cezalandırma için bu tip etik hadiselerin değerlendirilmesi ve niyetini etkileyen faktörler ahlaki gelişim seviyesi, kontrol merkezi ve bireyin etik ideolojisidir.

2.2.2.1.6. Ahlaki Gelişim Seviyesi

Kohlberg tarafından geliştirilen bilişsel ahlak gelişim modeli, ahlaki gelişim seviyelerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etik ve etik dışı hadiselerin cezalandırılması ve ödüllendirilmesinde davranışsal meyillerini etkilediği fikri temeline dayanır.

İlk seviyede bireyler, kendi ilgilerini takip eder ve cezadan kaçınmak için kuralları kabul ederler. İkinci seviyedeki kişiler için topluma ya da gruba yardım etmek ve kendilerinden beklenen şekilde yaşamak önemlidir. Üçüncü seviyede, sosyal kontrat gibi kuralların tarafını tutmak, çoğunluğun görüşünü ihmal eden relatif değerlerin tarafını tutmak, refahı ve hakları korumak, doğruyu belirleyen seçilmiş etik prensipleri takip etmek ve tüm insanların ileri gelenine saygı duymak, özel hususlardır. Yüksek ahlak gelişimi seviyesindeki bireylerin, yüksek sosyal sorumluluk hislerinden dolayı insanların mutlulukları için bazı sonuçlar yaratmış hadise hakkında çok hassas oldukları beklenir. Diğer yandan ikinci seviyedeki bireylerin beklentileri eğer referans grubuyla aynı doğrultudaysa, etik ya da etik dışı

hadiseye tepki gösterirler. Diğer bir anlatımla kişiler, toplum tarafından kabul edilebilmek için, etik ya da etik dışı davranışı ödüllendirir ya da cezalandırır; ya da etik ya da etik dışı hadiseleri görmezlikten gelebilirler. Sonuç olarak, toplumu içeren etik ya da etik dışı hadiselerle karşı ödül/ceza algı hataları ve bilişsel ahlak gelişim arasında, pozitif bir ilişki olacağı söylenebilir.

2.2.2.1.7. Ekonomik Sonuçlar

Kişilerin ödüllendirme ya da cezalandırma eğilimlerindeki etkili olan diğer faktör, hadisenin kişi için ekonomik sonuçlarıdır. Satın alma kararının bazı ekonomik sonuçları vardır; ekonomik çıkar ve ekonomik kayıp. Tüketiciler diğerleri için düşük ekonomik kayıp ve kendileri için yüksek ekonomik çıkar sağlayan bir hadisenin etik dışılığına görmezlikten gelmeye yatkındırlar. Kişi, tüketici olarak satın alma davranışındaki ekonomik çıkarını en yükseğe çıkarmayı ister. İşte bu davranış, diğeri tarafından bilinen bazı zararlara iterse etik ikilem oluşur. Eğer tüketici satın almadaki ekonomik çıkarından dolayı diğerlerini bazı ekonomik kayıplara yönlendirirse, bu satın alma etik ikilem oluşturur.

Tüketicilerin satın alma kararının etiği ya da etik dışılığı iki faktörden kaynaklanabilir: ekonomik çıkarın önemi ve tüketicinin sosyal sorumluluk seviyesi. Tüketici, bunun yanlış olduğunu bilmesine rağmen, satın alma davranışının yüksek çıkarıyla yüksek şekilde motive olabilir. Bireyin sosyal sorumluluk seviyesi diğerlerinin kaybını dikkate alacağı ölçüde tanımlanacaktır. Diğer tüketicilerin kayıpları yüksekse, etik dışı satın almaya karşı olan tüketicilerin algı hatası sosyal sorumluluğundan dolayı düşük olacaktır.

Diğer taraftan toplum için mutlaka kayıp yaratan hile gibi satıcı ve alıcının ortak çıkarının olduğu durumlar da olabilir. Mesela vergi ödemekten kaçınmak için alıcı ve satıcı birlikte harekete geçebilir ve etik dışı davranışı görmezden gelebilirler, yani ahlaksız davranmış olurlar.

2.2.2.1.8. Etik İdeoloji

İnsanlar bazen etik hadiselere karşı farklı hassaslık gösterirler. Wills kesin olan yanlış aktivitelerin yanlışlığını kabul etmeyen tüketicilerin, bazı etik dışı uygulamaları da görmezlikten gelerek tolare edilebildiklerini saptamıştır. Bu aktiviteler ancak tüketicinin değil de işletmenin kusurlu olduğu durumlarda haklı çıkarılabilirler. İnsanlar hadiseyi farklı durumlarda değerlendirebilirler. Bu noktada etik ideoloji, etik ya da etik dışı yoğunluğu içeren işletme davranışına tüketicinin cevabıyla ilgili hale gelir.

Forsthy, insanları etik ideoloji anlamında iki ana ve dört ara kategoride sınıflandırmıştır. Forsthy'e göre idealistler; toplumu içeren etik ya da etik dışı hadiselere, yüksek ceza ve ödül eğilimlerine sahip olacaklardır. Relativistler ise etik ve etik dışı hadiseleri görmezlikten gelmeye çok meyillidirler.

Relativistler:

1.Situationists:Ahlaki kuralları reddeder ve her ahlaki faaliyeti her durumda yeniden analiz ederler.

2.Subjectivists:Birey etik ikilemleri evrensel ahlaki prensiplerden ziyade kişisel değerlere ve perspektife göre değerlendirir.

İdealistler:

1.Absolutists:Bu insanlar eğer evrensel kuralları takip ederlerse , en iyi olası sonuca ulaşacaklarını umarlar.

2.Exceptionists:Bu insanlar ahlaki mutlaklar anlamında yargılayan faydacılardır ama bu standartlara bazı beklentiler eklerler.

İdealist tüketicilerin değişik durumlarda bile olsa bir hadise için harekette sabit oldukları ve relativistlerden hadiselerin etik ya da etik dışı sonuçlarına göre daha hassas oldukları kabul edilir. Bunlara ek olarak relativistler kendi doğruları üstünde olasılıkla ısrar edeceklerdir ya da sosyal haklarında idealist olacaklardır, çünkü evrensel ahlak kurallarına sahiptirler.

2.2.2.1.9. Kontrol Merkezi (Locus of Control)

Kontrol yeri bireyin sosyal hususlarda hadiseleri etkileme kabiliyeti hakkındaki tutumlarını ölçer. Yüksek içsel kontrol derecesine sahip birey kişisel gücün, sosyal hadiselerin sonuçlarının temel belirleyicisi olduğunu kabul eder. Düşük içsel kontrole sahip birey, sosyal hayattaki hadiselerin kontrol altına alınamayacağını kabul eder. Dışsal tüketici ise, işletmenin etik ya da etik dışı davranışının sosyal sonuçlarından dolayı az sosyal sorumluluk hisseder. Bu şu olaya benzetilebilir; birey ulusal çevresel problemlerin nedenlerine müdahale edebilir ve bazı sorumluluklar hisseder fakat uluslar arası çevresel problemlere müdahale edemeyecektir. Çünkü uluslar arası hadiseleri etkileme kabiliyeti düşüktür. Son olarak şu denebilir ki; yüksek içsel kontrole sahip tüketiciler, toplumu ilgilendiren etik ve etik dışı olaylara karşı yüksek ceza ve ödül eğilime sahip olacaklardır.

Sonuç olarak pazarlama yöneticileri, pazarlama etiğini geliştirebilmek için tüketicilerin de görüşünü almak zorundadır. Pazarlama anlayışındaki yetersizlikler sonucu, tüketici tercihlerini önemsememe ve onların haklarını dikkate almama oluşacağı için, tatmin olmamış ve hakları verilmemiş bir tüketici kitlesinin, dolayısıyla da oldukça yoğun ahlaki tartışmaların gündeme gelmesi olağan kabul edilecektir. Tüketici tercihlerine uygun olmayan birçok mal ve hizmetin üretimi ve satışı, tüketicilerin seçme, satın alma, deneme, iade etme, hata ve zararlarını tazmin etme vb. birçok haklarına riayet etmeme gibi ahlaki olmayan sonuçlar, tüketicileri odak noktası olarak görmeme ve tüketici haklarına saygılı olmamadan kaynaklanabilecek hadiselere örnek olarak gösterilebilir. Tüketicinin korunmasını gerektiren bu hadiselere sebep olmamak için, işletmelerde tüketicileri korumak

amacıyla etik kodların oluşturulması, daha önce belirtildiği üzere birçok araştırmacı tarafından ortaya konmuştur. İşletmelerde etik kodların uygulamaya geçmesi, yerleşmesi ve dolayısıyla da ortada etik hadise kalmaması, yöneticilerin ve tüketicilerin pazarlama etiği ve tüketici etiği konusunda hem fikir olmaları sonucu sağlanabilecektir.

2.2.3. Tüketici Etiği Konusunda Yapılan Önceki Ampirik Çalışmalar

Tüketici etiğini araştıran çalışmaların çoğunluğu, Munchy ve Vitell'in versiyonu olan 'Tüketici Etiği Ölçeği (CES)'ni uygulamışlardır (Polonsky 2001). 'Tüketici Etiği Ölçeği' ilk başta Amerika'da geliştirilirken, tek ülke dizilerine ve kültürler arası çalışmalarında da geniş bir şekilde uygulanmıştır ve hatta bugün yapılan çalışmalar için bile uygundur. Munchy ve Vitell'in orijinal Tüketici Etiği Ölçeği, şüpheli bir dizi tüketici davranışlarını işletmeyle ilişkilerinde açıklamak için, 18 maddelik tekzip edilen, azalan ve tasdik edilen bir dizi maddeler kullanılıp birçok yıl geçtikten sonra tüketicinin ahlaki davranışlarını yansıtan 20 hadise içeren hale getirilmiştir (Al-Khatib 1997).

Tüketici Etiği Ölçeği kullanılarak yapılan çalışmaların birçoğu bir dizi diğer değişkenlerin, tüketicilerin görüş farklılıklarını nasıl açıkladığını ve idare ettiğini de araştırmıştır (Polonsky 2001). Daha önceki tüketici etik tutum çalışmaları yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve sosyal sınıf, kişisel özellikler gibi demografik değişkenleri içeren izah edilebilen faktörler olarak zor tanımlananlar üzerine odaklanmışken, bir çalışmada da (Al-khatib 1997) Tüketici Etiği Ölçeği, Amerikan ve Mısırlı tüketicilerin profilini çıkarmak ve cevaplayıcıların etik inançlar için tercih ettikleri etik ideolojileri bulmak için kullanılmıştır.

Bir diğer çalışmada da Rawwas (2001), Fosthy tarafından geliştirilen iki ölçeği, idealizm ve relativizmi kullanarak etik inanışlardaki etik ideolojinin etkisini araştırmıştır.

Vitell (1991) de, etik değerlendirmelere sahip 20 tüketicinin durumunun yaşı tüketiciler tarafından nasıl algılandığını araştırmıştır. %79.4'ünün etik konulara karşı relatif olduklarını bulmuşlardır.

Yapılan literatür incelemesi sonucu, tüketici etiğini araştıran çalışmalar aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır:

1.İşletmenin evrenselliği ile ilgili özet olan çalışmalardır (Bartels 1967; Molhatra 1999). Kültürün pazarlama karmasındaki etkisi konusu, birçok yazar tarafından çalışılmışken, kültürün etik üzerindeki etkisi ise daha az çalışılmıştır (Becker ve Fritzsche 1987; Akaah 1990).

2.Potansiyel etik dışı tüketici eylemlerine yönelik, tüketici tutumlarını araştıran çalışmalar da yapılmıştır. Wilkes'in çalışması bu türden bir çalışmadır. Yazar bu çalışmada 15 hileli perakende hadisesini, 'tüketici algılarının ayrı ayrı her hadisede nasıl yanlış olduğu ve hadisede tarif edilen tavrda birisinin arkadaşının nasıl davranabileceği' çerçevesinde uygulamıştır (Vitell 2003).

3.Tüketici suçları ve etik dışı davranan tüketiciyle işletmenin nasıl başa çıkabileceğine dair önerileri sıralayan çalışmalarda vardır. Schubert tüketici suçlarıyla mücadele etme stratejilerini geliştiren bir çalışma yapmıştır (Vitell 2003).

4.Tüketici hak ve sorumlulukları için normatif rehber sağlamaya çalışan araştırmalar da diğer bir grubu oluşturmaktadır. Stampfl, tüketiciler için etik kodlar taslağını çizmiştir (Vitell 2003).

5.Tüketicinin etik karar verme sürecini anlama konusuna odaklı çalışmalarda vardır. Davis ampirik bir araştırmasında, 'tüketicilerin haklarını-doğrularını ispat etmeye istekli olduklarını' bulmuştur. De Paulo, 'eylemi oluşturan baz alan davranışların etik doğası' gibi algılamalardaki farklılıkları araştırmıştır. Grove,

Vitell ve Strutton, 'tüketicilerin normatif davranışının kabulünü' açıklayan bir model önermişlerdir (Vince ve Joseph 2002).

6. Bazı çalışmalarda yaşın etkisi araştırılmıştır. Bir çalışmada Vitell (1991), daha yaşlı tüketicilerin daha genç tüketicilere oranla daha etik oldukları fakat tutumları ve inanışları farklılığı sebebiyle, homojen bir grup olduklarını söylemenin de yanlış olacağı, kendi aralarında da farklı etik inanışlara sahip olabilecekleri saptamıştır. Başka bir çalışmada (Al-Khatib 1995) da, yaş ve etik arasındaki bu ilişkinin taklit olduğu, fakat her iki değişkenin de ilişkili olduğuna dair kanıtların var olduğu vurgulanmıştır.

7. Tüketicilerin işletmelerin etik davranışına gösterdikleri reaksiyonlara odaklı çalışmalarda başka bir grubu oluşturmaktadır. Bu reaksiyonlar, etik aktivitenin tüketici algılarının birbirine etkisi, işletmenin eylemleri ve algılanmış etik ve etik dışı eylemlere tüketicilerin hassasiyeti üstünde dönmektedir. Birçok çalışmada, hangi eylemlerin etik dışı olarak algılanmasında çeşitli demografik faktörlerin etkili olup-olmadıkları tanımlanmaya çalışılmıştır (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991). Bu çalışmalardaki en büyük sıkıntı, sınırlı örneklemelerin kullanımı (mesela; öğrenciler ve yaşlılar) ve bahsedilen konuların kısıtlı olmasıdır.

8. Bir başka çalışmada da Kavak (2001), rol farklılaşmasının ahlaki yargılar üzerindeki etkisini, tüketici ahlaki ve iş ahlaki çerçevesinde karşılaştırmalı olarak araştırmıştır. Yazara göre bireyin tüketici olarak başkaları tarafından kontrol edilme ve denetlenme olasılığı azaldıkça, kendine özgü katı ahlaki standartlar geliştirme eğilimi azalır. Dolayısıyla, bireyin ahlaki yargıları yönetici olarak daha zayıfken, tüketici olarak daha kuvvetli olacaktır.

9. Yine aynı çalışmada, formel (biçimsel) eğitimin tüketici etiği üzerinde etkisi de araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre bireylerin eğitim düzeyi arttıkça tüketici etiği konusundaki yargılarının zayıfladığı, buna karşın işlerindeki ahlaki yargılarının ise kuvvetlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada (Kavak 2000) da, formel

(biçimsel) eğitimin etik dışı satın alma kararlarındaki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmaya göre de eğitim seviyesi yüksek kişilerin, genel olarak evrensel ahlak kurallarını kabul ettikleri ve içsel kontrollerini yükselttikleri, buna karşın eğitim seviyesi düşük kişilerin ise ahlak kurallarını şiddetle reddettikleri ve dışsal kontrolü kabul ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YİYECEK-İÇECEK BÖLÜMLERİNE YÖNELİK AMPİRİK UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Yöneticiler için karar alırken ve planlarını uygularken önemli bir kriter olan etik, tüketiciler için seçimlerini yaparken önem verdikleri kriterler içinde üst sıralarda yer almaktadır. İşletmeler etik dışı davranabilir diye bir kanı vardır ama aynı şey tüketiciler için de söz konusu olabilir. Yöneticiler ve tüketiciler etik dışı davranabilirler. Yöneticilerin ve tüketicilerin etik dışı davranışta bulunmalarını engellemek ancak işletmelerde oluşturulacak standart etik kodlar sayesinde sağlanabilecektir.

İşletmelerde standart etik kodların oluşturulabilmesi için öncelikle, tüketicilerin ve yöneticilerin etik konusunu nasıl değerlendirdiklerinin bilinmesi gereklidir. Ancak, bu basamak aşıldıktan sonra işletmenin sorumlu olduğu diğer faktörler açısından da etik ele alındıktan sonra, etik kodların saptanabilmesi kolaylaşacaktır. İşte bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, turizm sektöründe uygulaması konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek bölümleri olmak üzere, yöneticilerin ve tüketicilerin aynı ahlaki standartları hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı değerlendirdiklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır.

Bu sayede, konaklama işletmelerinin günümüzün artan rekabet koşullarında, sundukları hizmetlerin müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada daha

duyarlı ve etkili olmalarını sağlayarak, müşterilerini daha fazla tatmin ederek karlılıklarını artıracaklardır.

3.2. ARAŞTIRMA SORUSU VE ÇALIŞMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın önemi ve amacı bölümünde anlatılanların doğrultusunda bu çalışmada;

‘Yöneticiler ve tüketiciler hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı ahlaki eğilimler göstermektedir?’ sorusuna cevap aranacaktır.

Çalışmada ayrıca yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimlerinin cinsiyet, yaş ve eğitim gibi bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermeyeceği de incelenmeye çalışılacaktır. Zira literatürde yapılan daha önceki bazı çalışmalar ve son çalışmalar (Sığındı 2002; Velioğlu 2002) cinsiyet ve yaş değişkeninin, ahlaki eğilimleri etkilemediğini göstermektedir. Bunun yanında, eğitim düzeyinin ahlaki eğilimleri etkilediğine dair birçok çalışma (Kavak 2001) bulunmaktadır.

Bu bağlamda demografik değişkenlerden cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi ile ilgili olarak şu hipotezler üretilmiştir:

H1:Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri ‘cinsiyet’ değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H2:Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri ‘yaş’ değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H3:Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri ‘eğitim’ değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.3. SORU KAĞIDININ HAZIRLANMASI VE UYGULANMASI

Bu çalışmada, etik ile ilgili bilimsel araştırmaların incelenmesi sonucunda pazarlama ve tüketiciler için etik açılarından turizm sektöründe yer alan tüketicilerin ve yöneticilerin, aynı ahlaki standartlara ilişkin görüşlerinin ampirik olarak karşılaştırılması suretiyle değerlendirmesinin yapılması hedeflenmiştir. Bunun için turizm sektörüne özgü ahlaki yargıları içeren bir soru kağıdı hazırlanmıştır. Soru kağıdı iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde pazarlama etiğine ilişkin beş adet ve tüketiciler için etik açılarından dört adet olmak üzere toplam dokuz adet senaryoya yer verilmiştir. Hazırlanacak olan ankette yer alması uygun görülen pazarlama etiğine ait beş adet senaryo hazırlanırken, pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı etik dışı davranışları belirlemek için, Hunt ve Chonko (1985)'nin çalışmasında yer alan aşağıdaki kriterler göz önünde bulundurulmuştur:

1.*Rüşvet*: Bir pazarlama yöneticisinin karşılaştığı en önemli etik sorun, rüşvet almak veya vermektir.

2.*Kurallara Uymamak*: Bu sorun, bir işi başarmak için başkalarını kandırmak, müşteriyi gereksinimi olmayan hizmeti satın almaya ikna etmek, başkalarının çalışmalarından izinsiz yararlanmak gibi eylemleri içermektedir.

3.*Dürüstlük*: Bu kategori hizmet sunumlarında yanıltıcı olmak, rakibin ürün satışlarını arttıran bilgiyi saklamak, sipariş almak için müşteriye yalan söylemek gibi eylemleri içermektedir. Bu tür sorunlar genelde hizmet sektöründe ve organizasyonun tüm seviyelerinde söz konusu olmaktadır.

4.*Fiyatlandırma*: Fiyatlandırma ile ilgili sorunlar fiyat farklılaştırma, rakiplerin birleşerek tek fiyat saptaması, gizli fiyat anlaşmaları, rekabet amacıyla maliyetin altında fiyatlandırma, fiyat savaşları, ürünün en iyi olduğunu iddia ederek benzer ürünlerden daha yükseğe fiyatlandırmak, ürün yöneticileri ve üst yönetim tarafından, fiyat seçimini etkileyen fiyat/talep tahminlerinin çarpıtılması hususunda yapılan

baskılar, müşteriye dikkate almadan yıllık fiyat artışlarının işletmenin çıkarı doğrultusunda belirlenmesidir.

5.Ürün: Bu kategorideki sorunlar tüketicilere yarar sağlamayan ürünler, ürün ve marka taklitleri ürün güvenliği ve üründeki aşırı performans iddialarıdır.

6.Personel: İşe alma, işten çıkarma ve işçiyi geliştirme konularıyla ilgilidir. Mevcut ortalama performanslı bir yönetici yerine potansiyel olarak daha iyi performanslı bir adayın işe alınıp alınmamasını belirlemek, yaşlı bir çalışanı zayıf performansından dolayı işten çıkarmak, akraba ve tanıdıkları işe almak ve kişileri politik görüşlerine göre işe almak, bu sorunlara örnek olarak verilebilir.

7.Gizlilik: Bu sorun, bilgilerin gizli veya rakip için önemli olanlarından kaynaklanır. Örneğin; rakip işletme bilgilerini yasal olmayan yollardan elde etmek, bir işletmenin müşteri portföyü birbirine rakip işletmelerden oluşmakta ise, bu işletmenin elindeki müşteri bilgilerini sakıncalı olan rakip işletmeye aktarmak ve uluslar arası pazarlamada politik kulislerle bazı anti-tröst yasalarının kaldırılmasını sağlamak olabilir.

8.Reklamlar: Reklamla ilgili sorunların çoğu, tüketicilerin yanıltılması ve aldatılmasında odaklanmaktadır. Sorunlardan bazıları üründe mevcut olmayan performansın varmış gibi algılanmasını sağlayan reklamlar, abartma ile yanıltma arasındaki çizginin dikkate alınmaması, hatalı ve yetersiz ürünleri satın almak sorumluluğunun alıcıya ait olduğunu düşünmektir.

9.Satın alma: Tedarikçilerin seçimi (reklam ajansı, ham madde alımı ve taşıeron seçimi) sırasında arkadaşlık ilişkilerini kullanmayıp yüzde yüz objektif olmak çok zordur. Bir diğer sorun, işletmeyi tek tedarik kaynağı olarak kullanan alıcı işletmeye yüksek fiyat uygulamaktır.

10.*Çıkar çatışmaları*: Kişisel çıkar ile işletmenin çıkarının hangisinin öncelikli olduğu konusunda bocalamak, amaç oluşturma, çalışanların işletmenin mallarını kendi ve ailelerinin gereksinimleri için kullanmaları, haksız rekabet uygulamaları, haksız kredi uygulamaları, zorlayıcı satış teknikleri, sözleşmeleri ihlal etme, suçu başkalarının üstüne atmak, harcamaların olduğundan fazla gösterilmesi gibi.

11.*Diğer konular*: Örnek olarak; kişisel inançlarda uzlaşma: Kişinin doğru bildiği ile işletmenin istediği doğrultuda davranmak arasında bocalamak ve pazarlama kararlarını kişiliğin etkilemesine izin vermek (kişiyi sevmek ya da sevmemek) olabilir.

Hazırlanacak olan soru kağıdında yer alacak olan dört ayrı tüketici etiği senaryosunun hazırlanmasında ise Munchy ve Vitell'in oluşturduğu, etik olarak şüpheli tüketici davranışını dört kategoride tanımladıkları ve ülkeler arasında da güvenilir bulunan Tüketici Etiği Ölçeği (CES)'nin orijinal maddeleri kullanılmıştır:

1.İlki 'gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama' boyutudur. Örneğin, mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek gibi. Bu türden davranışlar dünyanın hemen her yerinde görülmekte ve aynı zamanda gayri meşru olarak değerlendirilmektedir.

2.Tüketici ahlaki ölçeğindeki ikinci boyut, 'başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlamadır. Örneğin, fazla para üstü alıp hiçbir şey söylememek gibi.

3.Üçüncü boyut, gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranışları kapsamaktadır. Örneğin, süper markette bir sos şişesini kırıp, hiçbir şey yapmadan ayrılmak gibi. Bu boyut, ahlaki boyutu tartışmalı olan bir hareketten dolayı aktif fayda sağlamayı ifade etmektedir.

4.Dördüncü boyut ise, 'zarar vermeyen/kötü olmayan' davranış biçimlerini ifade etmektedir. Bu ifadelerdeki temel varsayım şudur: Bir davranışın sonuçları

başkalarına ya hiç zarar vermemekte ya da çok az zarar vermekteyse, bu davranış izin verilebilir bir davranıştır. Örneğin, ‘mağazada , çok sayıda kıyafeti uzunca bir süre deneyip, hiçbirini almadan çıkmak normaldir’ gibi.

Yukarıda da belirtildiği gibi soru kağıdında yer alan senaryoların işlediği konular şu şekilde özetlenebilir;

Tablo 1: Senaryolarda İşlenen Konular

KONULAR		
PAZARLAMA ETİĞİ SENARYOLARI	Senaryo 1	Personel
	Senaryo 2 ve 5	Dürüstlük
	Senaryo 3	Fiyatlandırma
	Senaryo 4	Kurallara Uymama
TÜKETİCİ ETİĞİ SENARYOLARI	Senaryo 6	Gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama
	Senaryo 7	Başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama
	Senaryo 8	Gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış
	Senaryo 9	Zarar vermeyen/kötü olmayan davranış biçimi

Katılımcılara yukarıda belirtilen olayların ahlaki düzeyleri beşli likert ölçeği ile sorulmuş ve 1.değer için ‘kesinlikle katılıyorum’, 2. değer için ‘katılıyorum’, 3. değer için ‘kararsızım’, 4. değer için ‘katılmıyorum’ ve 5. değer için de ‘kesinlikle katılmıyorum’ ifadeleri kullanılmıştır.

Dokuz adet senaryonun ankete, ilk önce pazarlama etiğine ait beş adet senaryo, sonra da tüketici etiğine ait dört adet senaryo sırasına göre yerleştirilmesi uygun görülmüştür. Daha sonra bu senaryolar, katılımcının önyargısını engellemek için soru

kağıdına dokuz farklı şekilde yerleştirilmiştir. Sonuçta, senaryo sıralamaları 1,2,...,9; 2,3,...,9,1; 3,4,...,9,1,2 şeklinde oluşmuştur.

Soru kağıdının ikinci bölümünde ise katılımcılara, ahlaki eğilimlerle ilgisi olabileceği düşünülen cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleği ve yaptığı işi sorulmuştur.

3.4. ANA KİTLENİN BELİRLENMESİ

Bu çalışma için hazırlanan soru kağıdının uygulama alanı olarak ulaşılabilirliği nedeniyle Ankara'daki dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek ve içecek bölümleri uygun görülmüştür. Anketin uygulanması sırasında Ankara'da, 7 adet beş yıldızlı ve 15 adet te dört yıldızlı otel olmak üzere toplam 22 adet otel faal olarak hizmet vermekteydi.

Soru kağıdı, çalışma kapsamına alınan otellerde ulaşılabilen tüm yöneticilere ve bu otellerde konaklayan müşterilere, ayrı ayrı uygulanmıştır. Soru kağıdının yöneticilere ve müşterilere uygulanması aşamasında çalışmanın yapıldığı otellere bizzat gidilmiş ve yöneticilerle birebir görüşmeler yapılmıştır. Otellerdeki yöneticilerle yüz yüze görüşmeler bir hafta sürmüş ve toplam 61 adet yönetici anketine ulaşılmıştır.

Çalışmanın uygulama kapsamında olan otellerdeki müşterilere ulaşabilmek için ise öncelikle, görüşme yapılan otellerin gerekli birimlerinden otellerde konaklayan müşterilere soru kağıdını uygulamak için izin alınmıştır. Ancak, biri beş yıldızlı diğeri de dört yıldızlı olmak üzere toplam iki otel, soru kağıdını uygulamak için izin vermiştir. Soru kağıtları, bir kongre oteli olan beş yıldızlı otelde kongre ya da seminer amaçlı konaklayan müşterilere; dört yıldızlı otelde ise turistik ya da seyahat amaçlı konaklayan müşterilere üç hafta boyunca uygulanmıştır. Bu süre sonunda ise toplam 151 adet müşteriye ait kullanılabilir soru kağıdına ulaşılmıştır.

Uygulama sonucunda 61 yönetici ve 151 tüketiciden elde edilen toplam 212 geçerli soru kağıdı analize alınabilmektedir. Her bir gruba ait senaryoların Cronbach Alpha değerleri 0.65 (yöneticiler) ve 0.68 (müşteriler)'dir. Ayrıca, soru kağıdında yer alan senaryoların yanıtlayıcılar tarafından birbirlerinden ayrı değerlendirilip değerlendirilmedikleri de Friedman testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre senaryoların hem yöneticiler (Sig=0.276) hem de tüketiciler tarafından ayrı ayrı değerlendirildikleri de saptanmıştır.

Dolayısıyla, soru kağıtlarından elde edilen verilerin analize uygun olduğu kanaatine varılmıştır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Ek.1'de yer alan soru kağıdının uygulanmasından sonra verilerin analizi için, SPSS 10.0 (Statistical Package Programming For Social Science) kullanılmıştır. Öncelikle örneklemin özellikleri hakkındaki frekans analizi yapılmış, yöneticiler ile tüketicilerin hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı ahlaki eğilimler gösterdikleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu ahlaki eğilimleri kişisel özelliklerle ilişkilendirmek için Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

3.5.1. Örneklemin Özellikleri

Soru kağıdı iki farklı gruba uygulandığı için ve analizlerde bu iki grup karşılaştırıldığından dolayı örneklemin özellikleri ayrı ayrı gösterilecektir. Katılımcıların cinsiyete ve yaşa göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların 'Cinsiyet ve Yaş'a Göre Dağılımı

			YÖNETİCİ	TÜKETİCİ
CİNSİYET	ERKEK	SAYI	48	129
		ORAN	%78,70	%85,40
	KADIN	SAYI	13	22
		ORAN	%21,30	%14,60
YAŞ	18 – 30	SAYI	30	80
		ORAN	%49,10	%53,00
	31 – 45	SAYI	27	68
		ORAN	%44,30	%45,00
	46 ve üstü	SAYI	4	3
		ORAN	%6,60	%2,00

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların 'Eğitim Düzeyleri'ne Göre Dağılımı

	EĞİTİM					
	İlköğretim		Lise		Üniversite	
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN
YÖNETİCİ	7	%11,50	31	%50,80	23	%37,70
TÜKETİCİ	32	%21,20	95	%62,90	24	%15,90

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları Tablo 4'de gösterilmiştir. Tüketicilerin mesleklerine göre ayırımında, avukatlar ve özel işyeri sahipleri ve yöneticileri 'serbest meslek' adı altında; öğretmen, öğretim görevlileri ve de uzmanlık alanlarında çeşitli kurum ve kuruluşlarda eğitim veren öğretim elemanları da 'eğitimci' adı altında değerlendirilmiştir.

Katılımcı yöneticilerin ise, bu konuda uzman öğretim üyelerinin fikri alınarak ve kaynaklara (Sökmen 2002) başvurularak, buldukları otellerin yiyecek-içecek bölümündeki görev yaptıkları birimlere göre ayrılımları uygun görülmüştür.

Tablo 4: Katılımcıların 'Meslekleri'ne Göre Dağılımı

	MESLEK				
	YÖNETİCİ		TÜKETİCİ		
	SAYI	ORAN	SAYI	ORAN	
Yiyecek İçecek Müdürü ve Yardımcısı	15	%24,60	2	%1,30	Doktor
Bar Şefi	8	%13,10	5	%3,20	Eğitimci
Eğitimci	1	%1,60	1	%0,70	Ev Hanımı
Kost Kontrolör	6	%9,80	129	%85,40	İşçi
Restoran Müdürü	20	%32,80	3	%2,00	Mühendis
Aşçı	11	%18,10	1	%0,70	Öğrenci
			1	%0,70	Satış Temsilcisi
			9	%6,00	Serbest Meslek

3.5.2. Yöneticiler İle Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerine Ait Verilerin Analizi

Araştırma sorusunda da belirtildiği gibi bu çalışmada, yöneticilerin ve tüketicilerin hangi konularda benzer ve hangi konularda farklı ahlaki eğilimlerde bulunduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu amaçla hazırlanan, yöneticilerin Ek-1'de yer alan dokuz adet senaryoya verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 5'da gösterilmiştir.

Tablo 5: Yöneticilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları

		kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
S E N A R Y O L A R	1	1 %1,60	5 %8,20	2 %3,30	16 %26,20	37 %60,70
	2	2 %3,30	3 %4,90	12 %19,70	13 %21,30	31 %50,80
	3	14 %23,00	21 %34,40	4 %6,60	14 %23,00	8 %13,00
	4	4 %6,60	6 %9,80	1 %1,60	16 %26,20	34 %55,60
	5	1 %1,60	2 %3,30	3 %4,90	12 %19,70	43 %70,50
	6	3 %4,90	2 %3,30	3 %4,90	16 %26,20	37 %60,70
	7	6 %9,80	11 %18,00	7 %11,50	13 %21,30	24 %39,40
	8	2 %3,30	8 %13,10	4 %6,60	23 %37,60	24 %39,40
	9	7 %11,50	15 %24,60	16 %26,20	13 %21,30	10 %16,40

Tüketicilerin, Ek-1'de yer alan dokuz adet senaryoya verdikleri yanıtların frekans ve yüzde dağılımları da Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Tüketicilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Frekans ve Yüzde Dağılımları

		Kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
S E N A R Y O L A R	1	5 %3,30	5 %3,30	6 %4,00	46 %30,50	89 %58,90
	2	6 %4,00	9 %6,00	29 %19,20	53 %35,00	54 %35,80
	3	16 %10,60	38 %25,20	18 %11,90	42 %27,80	37 %24,50
	4	8 %5,30	14 %9,30	14 %9,30	45 %29,80	70 %46,30
	5	3 %2,00	10 %6,60	13 %8,60	43 %28,50	82 %54,30
	6	11 %7,30	11 %7,30	10 %6,60	32 %21,20	87 %57,60
	7	14 %9,30	25 %16,60	10 %6,60	44 %29,10	58 %38,40
	8	6 %4,00	21 %13,90	9 %6,00	47 %31,10	68 %45,00
	9	24 %15,90	43 %28,50	16 %10,60	34 %22,50	34 %22,50

Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde, yöneticilerin ve tüketicilerin senaryolara verdikleri yanıtların genel olarak birbirine benzer olduğu görülmektedir. Yöneticilerle tüketicilerin ahlaki eğilimleri arasındaki ilişkinin anlamlılığını araştırmak için, her iki grup katılımcının verdikleri yanıtların ortalamalarına bakılmıştır. Tablo 7'de yöneticilerin senaryolara verdikleri yanıtların ortalamaları, Tablo 8'de de tüketicilerin senaryolara verdikleri yanıtların ortalamaları gösterilmiştir.

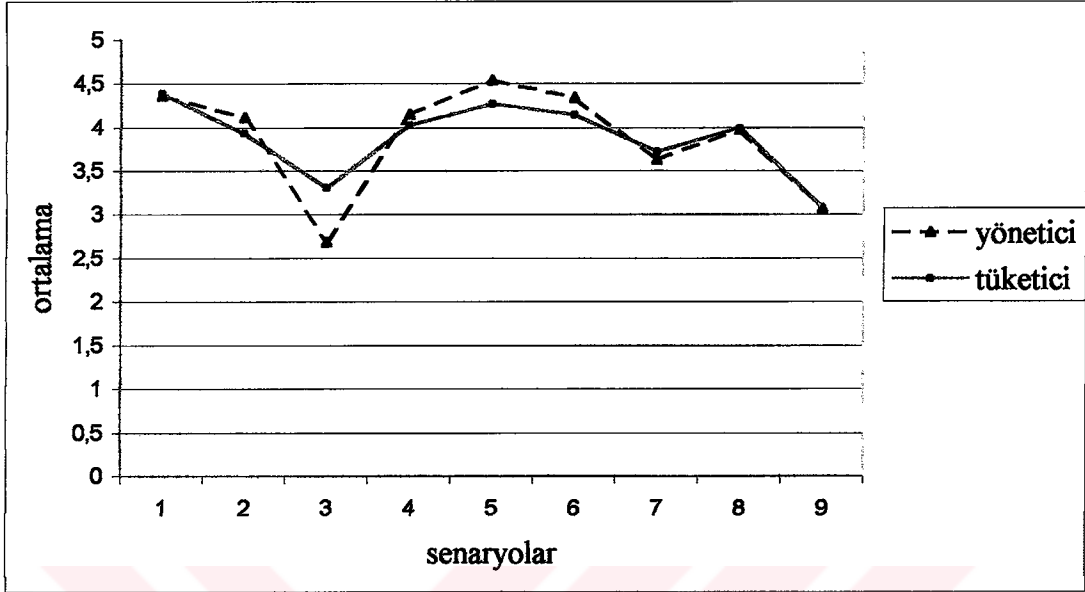
Tablo 7: Yöneticilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

Senaryolar	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Senaryo 1	61	1	5	4,3607	1,0005
Senaryo 2	61	1	5	4,1148	1,0969
Senaryo 3	61	1	5	2,6885	1,3969
Senaryo 4	61	1	5	4,1475	1,2495
Senaryo 5	61	1	5	4,5410	0,8674
Senaryo 6	61	1	5	4,3443	1,0628
Senaryo 7	61	1	5	3,6230	1,4161
Senaryo 8	61	1	5	3,9672	1,1397
Senaryo 9	61	1	5	3,0656	1,2632

Tablo 8: Tüketicilerin Senaryolara Verdikleri Yanıtların Ortalamaları

Senaryolar	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Senaryo 1	151	1	5	4,3841	0,9582
Senaryo 2	151	1	5	3,9272	1,0714
Senaryo 3	151	1	5	3,3046	1,3613
Senaryo 4	151	1	5	4,0265	1,1885
Senaryo 5	151	1	5	4,2649	1,0047
Senaryo 6	151	1	5	4,1457	1,2564
Senaryo 7	151	1	5	3,7086	1,3691
Senaryo 8	151	1	5	3,9934	1,1972
Senaryo 9	151	1	5	3,0728	1,4334

Şekil 3: Yöneticiler ve Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin Karşılaştırılması



Şekil 3'te de görüldüğü üzere yöneticilerin verdikleri yanıtların ortalamaları 2., 5. ve 6. senaryolarda tüketicilere göre daha yüksek; 3. senaryoda ise daha düşüktür. Diğer tüm senaryolara bakıldığında, yöneticilerin ve tüketicilerin verdikleri yanıtların ortalamalarının birbirine benzer olduğu söylenebilir.

Yöneticilerin ve tüketicilerin benzer ve farklı ahlaki eğilimleri arasındaki farkın anlamlılığını araştırmak üzere örneklem sayısı az olduğu için, parametrik olmayan bir test olan Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmış ve sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Yöneticiler ile Tüketicilerin Ahlaki Eğilimleri Arasındaki Farkın "Senaryo Bazında" Anlamlılık Düzeyi

SENARYO	Kolmogorov-Smirnov Değeri (Z)	Anlamlılık Düzeyi
Senaryo 1	0,166	1,000
Senaryo 2	0,993	0,278
Senaryo 3	1,317	0,062
Senaryo 4	0,618	0,839
Senaryo 5	1,067	0,205
Senaryo 6	0,640	0,807
Senaryo 7	0,454	0,986
Senaryo 8	0,375	0,999
Senaryo 9	0,483	0,974

* Anlamlılık Düzeyi $< 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Anlamlılık Düzeyi $\geq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri arasında Kolmogorov-Smirnov Testi sonuçlarına göre anlamlı bir şekilde fark bulunamamıştır. Sonuç olarak çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, yöneticilerin ve tüketicilerin benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri söylenebilir.

4.5.2.1.Yöneticiler İle Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin 'Cinsiyet' Değişkenine Göre Analizi

Tablo 2'de, katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları gösterilmiştir. Bu kısımda, H1 hipotezinde yöneticiler ile tüketicilerin ahlaki eğilimlerini etkilemeyeceği öngörülen 'cinsiyet' değişkeni incelenecektir. H1 hipotezini test etmek amacıyla, örneklem sayısının az olması sebebiyle parametrik olmayan bir test olan Kruskal Wallis testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10 ve Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin 'Cinsiyet' Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H1: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	Senaryo 1	0,002	0,968**	Reddedilemez
	Senaryo 2	0,030	0,864**	Reddedilemez
	Senaryo 3	0,184	0,668**	Reddedilemez
	Senaryo 4	0,051	0,822**	Reddedilemez
	Senaryo 5	6,612	0,010*	Red
	Senaryo 6	0,622	0,430**	Reddedilemez
	Senaryo 7	1,000	0,317**	Reddedilemez
	Senaryo 8	0,776	0,378**	Reddedilemez
	Senaryo 9	0,660	0,417**	Reddedilemez

* Anlamlılık Düzeyi < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Anlamlılık Düzeyi \geq 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda, 5. senaryo hariç, 'cinsiyet' değişkeninin tüm senaryolar için yöneticilerin ahlaki eğilimlerinde farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmış, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hem kadın hem de erkek katılımcı yöneticilerin tamamı, soru kağıdında bulunan senaryolardan 5. senaryo hariç diğer tüm senaryolardaki etik dışı kabul edilen davranışlara aynı derecede katılmadıklarını belirtmişlerdir. Fakat 5. senaryoda, kadın yöneticilerin etik dışı davranışa katılmama dereceleri erkek yöneticilerden daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin 'Cinsiyet' Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H1: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	Senaryo 1	0,005	0,942**	Reddedilemez
	Senaryo 2	1,071	0,301**	Reddedilemez
	Senaryo 3	1,183	0,277**	Reddedilemez
	Senaryo 4	1,593	0,207**	Reddedilemez
	Senaryo 5	1,167	0,280**	Reddedilemez
	Senaryo 6	0,909	0,340**	Reddedilemez
	Senaryo 7	1,112	0,292**	Reddedilemez
	Senaryo 8	6,026	0,014*	Red
	Senaryo 9	0,214	0,643**	Reddedilemez

* Anlamlılık Düzeyi $< 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Anlamlılık Düzeyi $\geq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda, 8. senaryo hariç, 'cinsiyet' değişkeninin tüm senaryolar için tüketicilerin ahlaki eğilimlerinde farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmış, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcı kadın tüketicilerin 8. senaryoya katılmama dereceleri, katılımcı erkek tüketicilerden daha yüksektir.

3.5.2.2.Yöneticiler İle Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin 'Yaş' Değişkenine Göre Analizi

Tablo 2'de, katılımcıların yaşlarına göre dağılımları gösterilmişti. Bu kısımda, H2 hipotezinde yöneticiler ile tüketicilerin ahlaki eğilimlerini etkilemeyeceği öngörülen 'yaş' değişkeni incelenecektir. H2 hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 12 ve Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 12: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Yaş’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H2: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	Senaryo 1	0,631	0,729**	Reddedilemez
	Senaryo 2	0,343	0,842**	Reddedilemez
	Senaryo 3	1,848	0,397**	Reddedilemez
	Senaryo 4	0,922	0,631**	Reddedilemez
	Senaryo 5	4,202	0,122**	Reddedilemez
	Senaryo 6	4,911	0,086**	Reddedilemez
	Senaryo 7	1,030	0,597**	Reddedilemez
	Senaryo 8	0,862	0,650**	Reddedilemez
	Senaryo 9	0,473	0,790**	Reddedilemez

* Anlamlılık Düzeyi $< 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** Anlamlılık Düzeyi $\geq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 13: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Yaş’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H2: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.	Senaryo 1	1,681	0,432**	Reddedilemez
	Senaryo 2	2,656	0,265**	Reddedilemez
	Senaryo 3	2,794	0,247**	Reddedilemez
	Senaryo 4	2,158	0,340**	Reddedilemez
	Senaryo 5	2,659	0,265**	Reddedilemez
	Senaryo 6	3,910	0,142**	Reddedilemez
	Senaryo 7	2,840	0,242**	Reddedilemez
	Senaryo 8	3,896	0,143**	Reddedilemez
	Senaryo 9	2,167	0,338**	Reddedilemez

* Anlamlılık Düzeyi $< 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** Anlamlılık Düzeyi $\geq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda tüm senaryolar için, hem yöneticilerin hem de tüketicilerin ahlaki eğilimlerinin ‘yaş’ değişkeninden bağımsız olarak oluştuğu görülmüş, sonuçlara göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

4.5.2.3.Yöneticiler İle Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Eğitim Düzeyi’ Değişkenine Göre Analizi

Tablo 3’te, katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları gösterilmiştir. H3 hipotezinde, yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimlerini etkileyeceği öngörülen ‘eğitim düzeyi’ değişkeni incelenecektir. H3 hipotezini test etmek amacıyla Kruskal Wallis testinden yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 14 ve Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Yöneticilerin Ahlaki Eğilimlerinin ‘Eğitim Düzeyi’ Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H3: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Senaryo 1	0,386	0,500*	Red
	Senaryo 2	1,678	0,432*	Red
	Senaryo 3	5,748	0,056*	Red
	Senaryo 4	1,063	0,588*	Red
	Senaryo 5	5,227	0,073*	Red
	Senaryo 6	1,163	0,559*	Red
	Senaryo 7	1,455	0,483*	Red
	Senaryo 8	2,078	0,354*	Red
	Senaryo 9	0,536	0,765*	Red

* Anlamlılık Düzeyi < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

** Anlamlılık Düzeyi \geq 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 15: Tüketicilerin Ahlaki Eğilimlerinin 'Eğitim Düzeyi' Değişkenine Göre Oluşan Farkın Anlamlılık Düzeyi

HİPOTEZ	SENARYO	KRUSKAL WALLIS DEĞERİ (Z)	ANLAMLILIK DÜZEYİ	SONUÇ
H3: Yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Senaryo 1	0,508	0,776*	Red
	Senaryo 2	1,278	0,528*	Red
	Senaryo 3	5,922	0,052*	Red
	Senaryo 4	0,888	0,641*	Red
	Senaryo 5	0,959	0,619*	Red
	Senaryo 6	4,455	0,108*	Red
	Senaryo 7	3,108	0,211*	Red
	Senaryo 8	9,137	0,010**	Reddedilemez
	Senaryo 9	2,903	0,234*	Red

* Anlamlılık Düzeyi $< 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Anlamlılık Düzeyi $\geq 0,05$ Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Yapılan analiz sonucunda eğitim düzeyi değişkeninin tüm senaryolar için, yöneticilerin ahlaki eğilimlerinde fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmış, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Öte yandan, eğitim düzeyi değişkeninin 8. senaryo hariç tüm diğer senaryolar için, tüketicilerin ahlaki eğilimlerinde fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmış, H3 hipotezi kısmen reddedilmiştir. Tüketicilerin 8. senaryoya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin senaryodaki etik dışı davranışa katılmama derecelerinin, eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilerden yüksek olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, yönetimin diğer işlevlerine nazaran tüketiciyle daha yakın temasta olan, doğrudan tüketicinin menfaatlerini etkileyen bir işlev görünümündedir. Tüketiciyi merkeze alan günümüz pazarlama anlayışında işletmeler, hem tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, hem de toplumsal yapılanma içerisinde varlığını sürdürmek zorunda olan birimlerdir. İşletmelerin aldıkları kararların, tüketici-toplum düzleminde değerlendirilmesi, pazarlama etiğine olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Bu da, kararların etik boyutunu daha ön plana çıkarmış ve işletmelerde etik kodlar oluşturma gerekliliğini doğurmuştur.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama etiğini geliştirebilmek için tüketicilerin de görüşünü almak zorundadır. Bir işletmede tüketici tercihlerini önemsemeden ve onların haklarını dikkate almadan atılacak her adımın, tatmin olmamış ve hakları verilmemiş bir tüketici kitlesini, dolayısıyla oldukça yoğun ahlaki tartışmaları gündeme getireceği açıktır. Bu da ancak, işletmelerde hem yöneticilerin hem de tüketicilerin pazarlama etiği ve tüketici etiği konusunda hem fikir olmaları sonucu önlenebilecektir.

Daha önce çalışmanın üçüncü bölümünde de belirtildiği gibi, ahlaki eğilimleri açısından bakılacak olursa yöneticiler ve tüketiciler benzer kişilik değerleri, inançları ve tutumlarına sahiptir ancak, aralarında bazı farklılıklar mevcut olabilecektir. İşte bu çalışma, yöneticilerin ve tüketicilerin hangi hususlarda benzer ve hangi hususlarda farklı ahlaki eğilimler gösterdiğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmada katılımcılara, beşi pazarlama etiği dördü de tüketici etiğine ilişkin olmak üzere dokuz adet senaryo sunulmuştur. Yapılan analiz sonuçları, hem yöneticiler hem de tüketiciler için her bir senaryo bazında ayrı ayrı ele alınarak incelenmiştir.

Soru kağıdında yer alan birinci senaryoda, hasta olan ve bu hastalığının bulaşabileceği endişesi olduğu için o gece çalışmak yerine istirahat etmek istediğini belirten bir çalışanın, bu talebini kabul etmeyen yöneticiden bahsedilmiştir. Uygulama çalışmasının yapıldığı otellerde görev yapan yöneticilere ve bu otellerde konaklayan tüketicilere, bu yöneticiye katılma dereceleri sorulmuştur. Her iki gruptaki katılımcıların da, senaryodaki yöneticinin davranışına katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda, hem yöneticilerin hem de tüketicilerin işe alma, işten çıkarma, iş geliştirme gibi fonksiyonlarla ilgili olan 'personel' konusunda benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

İkinci senaryoda ise katılımcılara, 'dürüstlük' konusunun işlendiği bir olay sunulmuştur. Bu senaryoda ünlü bir aşçıbaşı ile henüz anlaşma aşamasında olan ve müşterilerini, sanki bu kişi ile anlaşma yapılmış gibi aşçıbaşının yemeklerini tatmaları için davet eden bir restoran yöneticisinden bahsedilmektedir. Aşçıbaşı son anda bu restoranda çalışmaktan vazgeçmiştir, fakat restoran yöneticisi bu durumdan müşterilerini haberdar etmemiştir. Katılımcılara bu restoranın yöneticinin davranışına katılma dereceleri sorulmuş ve her iki gruptaki katılımcıların bu davranışa katılmadıkları tespit edilmiştir.

Her iki gruptaki katılımcıların ikinci senaryoya verdikleri yanıtların ortalamaları karşılaştırılınca (Şekil 3), yöneticilerin bu davranışa katılmama derecelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Uygulama çalışması yapılırken yüz yüze görüşmelerde yöneticilerin bu senaryo ile ilgili açıklama yapma gereği duymuşlardır. Katılımcı yöneticilerin çoğu, ikinci senaryodaki restoran yöneticisinin davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Çünkü onlara göre, o restoran yöneticisinin konumunda olan bir kişi de en az bir aşçıbaşı kadar iyi ve güzel yemek yapabilmeli, gerektiğinde de aşçıbaşının yerini alabilmelidir. Bu senaryonun analizinin sonucunda, hem yöneticilerin hem de tüketicilerin temel etik değerlerden biri olan dürüstlikle ilgili bir sıkıntı yaşamadıkları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara sunulan dokuz adet senaryo içerisinde, yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri içinde en çok farklılığı; fiyat farklılaştırma, müşteriye dikkate almadan yıllık fiyat artışlarının işletmenin çıkarı doğrultusunda belirlenmesi gibi 'fiyatlandırma' konulu üçüncü senaryoda yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bu senaryoda devamlı olarak aynı restorana gelen ve aynı yemekleri yiyen bir müşteri vardır. Bu müşteri restorana bir gelişinde de arkadaşlarını yanında getirmiş ve hesabı da o ödemiştir. Fakat hesap müşterinin beklediğinden fazla gelmiş ve yönetici tarafından bunun nedeninin, restorandaki fiyatların belirli zamanlarda enflasyona göre uyarlandığı olduğu açıklaması yapılmıştır.

Katılımcı yöneticilerin, üçüncü senaryodaki restoran yöneticisinin bu davranışına katıldıkları gözlenmektedir. Bu da belki, yöneticilerin rekabetin arttığı ve ekonomik yapının büyük bir değişim gösterdiği bir ülkede, sorumlu olduğu işletmenin varlığını sürdürebilmek ve karlılığını artırmak için, yapmaları gereken şey olarak açıklanabilir. Diğer tarafta da, bu davranışa katılmadıkları tespit edilen tüketiciler bulunmaktadır. Bunun da sebebi kazanılan parasal gelirin yaşamak için bile yeterli olmadığı günümüzde, insanların tüketirken dikkatli olmaları ve harcamalarını yaparken hiç hesapta olmayan bir fazlalığın onlara çok daha fazla sıkıntı yaşatabileceği ile açıklanabilir. Sonuç olarak, yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimleri arasında 'fiyatlandırma' konusunda farklar mevcuttur.

Dördüncü senaryoda ise 'kurallara uymamak' konusu işlenmiştir. Bu senaryoda da, bir otel restoranın yöneticisine devamlı aynı satıcıdan alışveriş yaptığı için bir kasa şarap hediye edilmiştir. Otelin her hediye rapor edilmesine dair bir kuralı vardır ve düzenlenen bir eğlence yemeğinde de bu hediyeler, otel çalışanlarına eşit olarak dağıtılmaktadır. Fakat yönetici bu hediye rapor etmemiştir. Hem yöneticiler hem de tüketiciler, bu senaryodaki yöneticinin davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda dördüncü senaryo, soru kağıdında bulunan dokuz adet senaryo içinde tüm katılımcıların yanıtlarının birbirine en benzer olan senaryolardan biridir. Bu analiz sonucunda uygulama çalışması

kapsamında olan yöneticilerin ve tüketicilerin, kurallara uyma konusunda titiz oldukları ve benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri söylenebilir.

Pazarlama etiği ile ilgili son senaryo olan beşinci senaryoda da, ikinci senaryoda olduğu gibi katılımcılara ‘dürüstlük’ konusunun işlendiği bir olay sunulmuştur. Bu senaryoda, birden fazla restoranı olan ve sağlık kulübünde yeni bir restoran hizmete giren bir otel vardır. Şehrin neredeyse tamamına asılmış reklam afişlerinde, yeni açılan bu restoranın özelliğinin müşterilerine tamamen düşük kalorili diyet yemekleri sunması olduğuna dikkat çekilmiştir. Buna rağmen bu restoranda da, tasarruf etmek amacıyla uzunca bir süre yüksek kalorili ve diyet olmayan yemeklerin yapılmasına devam edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, tüketicilerin bu senaryoda işlenen olaya katılmadıkları, yöneticilerin ise kesinlikle katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Tıpkı ikinci senaryoda olduğu gibi, katılımcıların tamamının temel etik değerlerden biri olan dürüstlikle ilgili bir sıkıntı yaşamadıkları sonucu bir kez daha tespit edilmiştir.

Tüketici etiğine ilişkin senaryolardan ilki olan, altıncı senaryoda Tüketici Etiği Ölçeği’nin maddelerinin birincisi olan ‘gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama’ konusu işlenmiştir. Bu senaryoda devamlı aynı mağazadan alışveriş yapan, bu mağazadaki bir promosyon sebebiyle hafta sonu kahvaltı yapmak için kupon kazanan ve bu kuponun üzerinde yazan geçerlilik süresince kuponu kullanamayan bir müşteri vardır. Bunun üzerine müşteri, kuponun üzerindeki tarihi düzelterek restorana gider ve kahvaltısını yapar. Katılımcılara bu senaryoda, müşterinin davranışına katılma dereceleri sorulmuştur. Yöneticiler ve tüketiciler, müşterinin bu davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç Rawwas (2001)’in Tüketici Etiği Ölçeği konusunda yaptığı bir tespiti de desteklemiştir. Rawwas’ın tespitine göre, ölçeğin maddelerinin birincisi olan ‘gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama’, dünya genelindeki tüketicilerin tamamı tarafından etik dışı olarak görülmüştür.

Yapılan analizler sonucunda, yöneticilerin altıncı senaryoya verdikleri yanıtların ortalamalarının tüketicilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde daha önce de belirtildiği gibi (Kavak 2001), kişilerin eğitim düzeyi arttıkça ahlaki eğilimlerinde de olumlu yönde bir artış olmaktadır. Tablo 3'ten de görülebileceği gibi, 61 katılımcı yöneticinin %37.70'i üniversite mezunuyken, 151 katılımcı tüketicinin ise sadece %15.90'ı üniversite mezunudur. Yine 61 katılımcı yöneticinin sadece %11.50'si ilköğretim mezunuyken, 151 katılımcı tüketicinin ise %21.20'si ilköğretim mezunudur. Sonuç olarak denebilir ki yöneticiler ve tüketiciler, 'gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama' konusunda da benzer ahlaki eğilimler göstermektedirler fakat, her iki katılımcı grubun altıncı senaryoya verdikleri yanıtların ortalamaları arasında az da olsa bulunan fark, katılımcıların tamamı göz önüne alınarak, yöneticilerin eğitim düzeylerinin tüketicilerden daha yüksek olmasına bağlanabilir.

Tüketici etiğine ilişkin senaryolardan ikincisi olan yedinci senaryoda, Tüketici Etiği Ölçeği'nin maddelerinin ikincisi olan 'başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama' konusu işlenmiştir. Bu senaryoda bir restoranda yemeğini yiyen, sonrasında hesabı isteyen ve adisyonda sadece toplamda ne kadar ödeyeceğine bakıp ödemesini yapan bir müşteri vardır. Garson parayı alarak müşterinin masasından ayrılır. Daha sonra müşteri garsonun adisyona yediği tatlıyı ekmediğini fark eder ve bunun üzerine müşteri, garsona hiçbir şey söylemeden restorandan ayrılır. Yöneticiler ve tüketiciler, bu senaryodaki müşterinin davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Her iki gruptaki katılımcıların bu senaryoya verdikleri yanıtların ortalamaları analiz edildiğinde, yedinci senaryonun da, soru kağıdında bulunan dokuz adet senaryo içinde tüm katılımcıların yanıtlarının birbirine en benzer olduğu senaryolardan biri olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, yöneticilerin ve tüketicilerin 'başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama' konusunda da benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri söylenebilir.

Tüketici etiğine ilişkin senaryolardan üçüncüsü olan sekizinci senaryoda, Tüketici Etiği Ölçeği'nin maddelerinin üçüncüsü olan 'gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış' konusu işlenmiştir. Bu senaryoda, karnesinin iyi olması durumunda kızını değişik mönülerin sunulduğu bir restorana götüreceğine söz veren

bir müşteri vardır. Kızıyla birlikte o restorana giden müşteri, kızının istediği mönüyü alabilmek için kızının yaşını iki yaş küçük gösterir. Katılımcı yöneticilere ve tüketicilere, bu senaryodaki müşterinin davranışına katılma dereceleri sorulmuştur. Her iki grup katılımcı da, sekizinci senaryodaki müşterinin davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı yöneticilere, yapılan yüz yüze görüşmelerde sekizinci senaryodaki müşterinin davranışına katılmama nedenleri sorulmuştur. Katılımcı yöneticilerin tamamı, kendi işletmelerinde böyle bir durumla karşılaşmak istemedikleri için, sekizinci senaryodaki müşterinin davranışına katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu analiz sonucunda da, yöneticilerin ve tüketicilerin ‘gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış’ konusunda benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

“Gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış” konusunun işlendiği sekizinci senaryo bazında yapılan bir diğer tespit, cinsiyet değişkeninin ahlaki eğilimleri etkileme derecesi hakkındadır. Tüketicilerin sekizinci senaryoya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, kadın tüketicilerin etik davranışa katılmama derecelerinin, erkek tüketicilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketici etiğine ilişkin senaryolardan dördüncüsü ve de soru kağıdında son soruda sorulan dokuzuncu senaryoda, Tüketici Etiği Ölçeği’nin maddelerinin de sonuncusu olan ‘zarar vermeyen / kötü olmayan davranış biçimi’ konusu işlenmiştir. Bu senaryoda da, akşam yemeği yemek için daha önce hiç gitmediği bir restorana giden bir müşteri vardır. Fakat bu müşteri yemek siparişini vermeden önce şarap içmek istediğini ancak, içmeden önce şarabı tatmak istediğini garsona iletir. Bunun üzerine tattığı üç şarabı da beğenmeyen müşteri, başka bir restorana gitmek üzere o restorandan ayrılır. Yöneticiler ve tüketiciler, bu senaryodaki müşterinin davranışına katılıp katılmadıkları hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Sonuç olarak yöneticilerin ve tüketicilerin, ‘zarar vermeyen / kötü olmayan davranış biçimi’ konusunda da benzer ahlaki eğilimler gösterdikleri söylenebilir. Soru kağıdında bulunan sekizinci ve dokuzuncu senaryoların, her iki gruptaki katılımcıların

verdikleri yanıtların ortalamaları analiz edildiğinde, yanıtların birbirine en benzer senaryolar olduğu tespit edilmiştir.

Uygulama kapsamında bulunan katılımcı yöneticilerin ve tüketicilerin, ahlaki eğilimlerinin demografik etkenlerden olan cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri de araştırma kapsamına alınmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimlerinde cinsiyet değişkeninin sadece birer senaryoda farklılık yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı kadın yöneticilerin beşinci senaryoda, katılımcı kadın tüketicilerin ise sekizinci senaryodaki etik dışı davranışa katılmama derecelerinin, erkek katılımcılara oranla daha yüksek oldukları tespit edilmiştir.

Ahlaki eğilimleri etkilemesi açısından yaş değişkeni incelendiğinde, yaşın ahlaki eğilimleri etkilemeyeceğini savunan hipotez desteklenmiştir. Bu konuda yapılmış çalışmalar sonucunda ortaya çıkan, yanıtlayıcının yaşının etik davranış düzeyini belirgin olarak etkilemesi fakat tüm araştırmalar için tutarlı olmadığı görüşü de bir anlamda desteklenmiştir.

Uygulama sonucunda elde edilen bulguların analizi sonucunda, yöneticilerin ve tüketicilerin ahlaki eğilimlerinin eğitim düzeyine göre farklılık göstereceği üçüncü hipotez kısmen reddedilmiştir. Tüketicilerin 8. senaryoya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin senaryodaki etik dışı davranışa katılmama derecelerinin, eğitim düzeyi daha düşük olan tüketicilerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu da Kavak (2001)'in çalışmasındaki, eğitim seviyesi yüksek kişilerin, genel olarak evrensel ahlak kurallarını kabul ettikleri ve içsel kontrollerini yükselttikleri, buna karşın eğitim seviyesi düşük kişilerin ise ahlak kurallarını şiddetle reddettikleri ve dışsal kontrolü kabul ettikleri tespitini desteklemektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle şu kanaate varılabilir: Turizm sektöründe pazarlama etiğinde;

-personel,

-dürüstlük ve

-kurallara uymama, tüketici etiğinde de;

-gayri meşru hareketten aktif fayda sağlama,

-başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama,

-gayri meşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranış ve

-zarar vermeyen/kötü olmayan davranış biçimi gibi konularda etik kodlar rahatlıkla belirlenebilir. Ancak, fiyatlandırmanın etik boyutu konusunda yöneticiler ve tüketiciler hem fikir olmadıkları için, bu konuda etik kodlar belirlenemeyebilecektir. Ayrıca, bu hususların tüketiciler tarafından da kabul görmesi kodların etkili bir şekilde uygulanabileceğine işaret edebilir. Bu çalışma sonucunda, yöneticilerin ve tüketicilerin pazarlama etiği ve tüketici etiği konusunda ortak görüşlerinin ortaya çıkmış olması, pazarlama yöneticilerine tüketici davranışları konusunda da etik kodlar geliştirmeye yönlendirebilecektir.

Ancak, unutulmaması gereken bir husus bu çalışmada davranışın değil, tutumun ölçüldüğüdür. Genel olarak bilinenler çerçevesinde tutumun davranışa dönüşme özelliği olmasına rağmen, dönüşmeme ihtimalinin de olduğudur. Yani, davranış tutumun aksi yönde gerçekleşebilir. Fakat, Tablo 5 ve Tablo 6 değerlerine bakıldığında, katılımcıların olaylara katılmama düzeylerinin daha yüksek olduğu

görülebilmektedir. Öyleyse, çalışmada ele alınan hadiseler için tutumların kuvvetli olduğu ve dolayısıyla davranışa dönüşme ihtimalinin de yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak şu önerilebilir: işletmelerde, yöneticilere ya da tüketicilere aldıkları herhangi bir karar sonrası, kararın etik / etik dışı olabilecek niyet ya da sonuçlarını yargılamak ve savunmaktan öte, etik dışı olabilecek kararları almamaya çalışmaları yönünde bir düşünce şekli benimsetilmelidir.



KAYNAKÇA

AKARSU, Bedia. *Ahlak Öğretileri*, İstanbul, Remzi Kitabevi Yayınları, 1982.

AKAAH, I.P. "The Influence of Organizational Rank and Role on Marketing Professionals' Ethical Judgements." *Journal of Business Ethics*, Vol.15, 1996: 605-613.

AKAAH, I.P. "Attitudes of Marketing Professionals Toward Ethics in Marketing Research: A Cross-National Comparison." *Journal of Business Ethics*, Vol.9, 1990: 45-53.

AKAAH, I.P. ve E.A. RIORDIAN. "Judgements of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension." *Journal of Marketing Research*, Vol.26, February 1989: 112-120.

AKGÜL, Aziz. *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri "SPSS Uygulamaları"*, Ankara, Emek Ofset, 2003.

AL-KHATIB, Jamal, K. DOBIE ve S.J. VITELL. "Consumer Ethics in Developing Countries: An Empirical Investigation.", *Journal of Euromarketing*, Vol.4, No.2, 1995: 87-109.

AL-KHATIB, Jamal, S.J. VITELL ve M.Y.A. RAWWAS. "Consumer Ethics: Across-Cultural Investigation.", *European Journal Marketing*, Vol.31 (11/12), 1997: 750-767.

ANDREWS, V.R. ve D.K. DAVID. *Ethics in Practise-Managing the Moral Corporation*, Boston, Harvard Business School Press, 1989.

ARIKAN, Rauf ve Y. ODABAŞI. *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:646, 1998.

ARIKAN, Semra. "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı.", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:13, 1995: 171-179.

ARSLAN, Mustafa. *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara, Nobel Yayın, Yayın No:303, 2001.

BARTELS, R. "A Model for Ethics in Marketing." Aktaran: ROBIN, D.P ve R.E. REIDENBACH. "Social Responsibility, Ethics and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application.", *Journal of Marketing*, Vol.51, January 1987: 44-58.

BECKER, H. ve D.J. FRITZCHE. "A Comparison of the Ethical Behavior of American, French and German Managers.", *Columbia Journal of World Business*, 1987: 87-95.

BEUCHAMP, T.L. ve N.E. BOWIE. *Ethical Theory and Business*, New Jersey, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, 1983.

BROWNING, J. ve N.B. ZABRISKIE. "How Ethical Are Industrial Buyers?", *Industrial Marketing Managers*, Vol.13, 1983: 219-224.

CALLAN, V.J. "Predicting Ethical Values and Training Needs in Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.11, 1992: 761-769.

CARLSON, Patricia ve Mark S. BLOGETT. "International Ethics Standarts for Business.", *Mark Review of Business*, Vol.18, No.3, 1997: 20-24.

CERTO, Samuel C. *Modern Management: Quality, Ethics, and the Global Entertainment*, New Jersey, Prentice Hall International Inc., 1992.

COTTRILL, Ken. "Global Codes of Conduct.", *Journal of Business Strategy*, Vol.17, No.3: 1996: 55-60.

COUGHAN, R. "An Analysis of Professional Codes of Ethics in the Hospitality Industry.", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, No.2: 2001: 147-162.

D'AMORE, Louis J. "A Code of Ethics and Guidelines for Socially and Environmentally Responsible Tourism.", *Journal of Travel Research*, Vol.31, 1993: 64-66.

DE GEORGE, R.R. "Theological Ethics and Business Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.5, 1986: 421-432.

DINAH, Payne ve D. FREDERIC. "Towards A Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model.", *Journal of Business Ethics*, Vol.15, No.9, 1996: 997-1007.

DODGE, H.R., E.A. EDWARDS ve S. FULLERTON. "Consumer Transgressions in the Market Place: Consumers' Perspectives.", *Psychology and Marketing*, Vol.13 December 1996: 821-835.

DORNOFF, R.J. ve C.B. TANKERSLEY. "Do Retailers Practise Social Responsibility?", *Journal of Retailing*, Vol.51, No:4, 1975-1976: 33-42.

DUBINSKY, A.J. ve T.N. INGRAM. "Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation.", *Journal of Business Ethics*, Vol.3, 1984: 343-353.

EKİN, Serap ve S.H. TEZÖLMEZ. "Türk İş Dünyasındaki Yöneticilerin İş Ahlakı Konusundaki Düşünce ve Kararları.", *Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan*, No:38 içerisinde, 2000: 941-968.

ERGENELİ, Azize ve S. ARIKAN. "Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Amprical Examination in Turkey.", *Journal of Business Ethics*, Vol.40, No.3, October 2002: 247-260.

FERREL, O.C. ve J. FRAEDRIC. *Business Ethics-Ethical Decision Making and Cases*, Boston, Houghton Mifflin Co., 1993.

FERREL, O.C. ve L. GRESHAM. "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing.", *Journal of Marketing*, Vol.49, Summer 1985: 87-96.

FERREL, O.C. ve S.J. SKINNER. "Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations.", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1988: 103-109.

FERREL, O.C. ve M. WEAVER. "Ethical Beliefs of Marketing Managers.", *Journal of Marketing*, Vol.42, 1978: 69-73.

FERREL, O.C., L. GRESHAM ve J. FRAEDRICK. "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing.", *Journal of Macromarketing*, Fall 1989: 55-64.

- FLECKENSTEIN, Marilyn P. ve P. HUEBSCH. "Ethics in Tourism-Reality or Hallucination(Forth Annual International Conference Promoting Business Ethics).", *Journal of Marketing*, Vol.22, Summer 1985: 87-96.
- FORD, R.C. ve W.D. RICHARDSON. "Ethical Decision Making: A Review of the Emprical Literature.", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, 1994: 205-221.
- FREDERIC, William C., D. KEITH ve E.P. JAMES. "Business Society,Corporate Strategy, Public Policy, Ethics.", *Hill Series in Management*, Frederic David Post: 1988.
- FRITSCHÉ, David J. "An Examination of Marketing Ethics: Role of the Decision Maker, Consequences of the Decision, Management Pozition, and Sex of the Respondent.", *Journal of Macromarketing*, Vol.2, Fall 1988: 29-39.
- GASKI, John F. "Normative Marketing Ethics *Redux*,Incorporating a Reply to Smith.", *Journal of Business Ethics*, Vol.32, No:1,July 1 2001: 19-34.
- GUTTMAN, Cynthia. "Towards an Ethics of Tourism (Reflections) World Tourism Organization's Global Code of Ethics for Tourism.", *Unesco Courier*, July-August 1999: 56.
- HARRIS, J.R. "Ethical Values of Individuals At Different Levels in the Organizatioanal Hierarchy of A Single Firm.", *Journal of Business Ethics*, 2001, Vol.9, 1990: 741-750.
- HEGARTY, W.H. ve H.P. SIMS, "Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment.", *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, No:4, 1978: 451-457.

HITT, William D. *Ethics and Leadership: Putting Theory Into Practice*, Columbus, Batelle Press, 1990.

HODAPP, Paul F. *Ethics in the Business World*, Florida, Krieger Publishing Company Malabar, 1994.

HUNT, S.D. ve L.B. CHONKO. "Ethics and marketing management: An Empirical Examination.", *Journal of Business Research*, 13 (August), 1985: 339-359

HUNT, S.D. ve S. VITELL. "A General Theory of Marketing Ethics.", *Journal of Macromarketing*, Spring 1986: 5-16.

IZRAELI, D. "Ethical Beliefs and Behavior Among Managers: A Cross-Cultural Perspective.", *Journal of Business Ethics*, Vol.7, 1988: 263-271.

JACKSON, R. ve S. CASHON. "The Inherent Ethical Conflicts in the Corporate Settings.", *Proceedings American Marketing Association*, Winter 1993: 394-400.

KARALAR, Rıdvan. *Genel İşletme*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1268, 2001.

KAVAK, Bahtışen. "Rol Farklılaştırmasının Ahlaki Yargılar Üzerindeki Etkisi: Tüketici Aklakı ve İş Ahlakı Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma.", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 19, Sayı.2, 2001: 79-96.

KAVAK, Bahtışen. "The Effects of Formal Education On Unethical Purchasing Decisions: An Investigation on Faculty Members and University Students in Turkey and Kyrgyzstan.", *Boğaziçi Journal*, Vol.14, No.2, 2000: 99-113.

KAVAK, Bahtışen. "A Descriptive Model of Consumer's Punishment and Rewarding Process Via Purchasing Behaviour: A Cross-Cultural Testing of Students in Turkey and Kyrgstan.", (Yayımlanmamış Doktora Sonrası Tezi), Ramat-Gan, Israel: Bar-Ilan Üniversitesi, 1999.

KIREL, Çiğdem. *Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:168, 2000.

KOHLBERG, L. "Stage and Sequence.", Aktaran: LOGSTON, J.M. ve K. YUTHAS. "Corporate Social Performance, Stakeholder Orientation and Organizational Moral Development.", *Journal of Business Ethics*, 1981, Vol.16, 1997: 259-271.

KOTLER, P., J. BOWEN, ve J. MAKENS. *Marketing for Hospitality and Tourism*, USA Printice Hall, 1996.

KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG. *Marketing – An Introduction*, New Jersey, USA Prentice Hall, 1997.

KOZAK, Nazmi. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (Yayımlanmış Ders Notu), Eskişehir, Ekim 2001.

LACZNIAK, Gene R. ve P. E. MURPHY. "Fostering Ethical Marketing Decisions.", *Journal of Business Ethics*, 1981, Vol.10, 259-271.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research*, New Jersey, Printice Hall Int., 1999.

MATHUR, Lynette Knowless. "The Impact of International Gray Marketing on Consumers and Firms.", *Ethical Issues in International Marketing*, International Business Press, Birghamton, NY: 1995: 39-59.

ODABAŞI, Yavuz. *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:908, 1996.

ÖZKALP, E. ve Ç. KIREL. *Örgütsel Davranış*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:923, 2001.

PATTERSON, Denise M. "Casual Effects of Regulatory,Organizational and Personal Factors on Ethical Sensivity.", *Journal of Business Ethics*, Vol.21, 2001: 123-159.

PAYNE, Dinah ve Frederic DIMANCHE. "Towards A Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model.", *Journal of Business Ethics*, Vol.15, No.9, 1996: 997-1007.

PIEPER, Annemarie. *Etiğe Giriş*, (Çev:Veysel Ataman, Gönül Sezer), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999.

PIPER, Thomas R., M. C. GENTILE ve S. D. PARKS. *Can Ethics Be Taught?*, Boston, Harvard Business School Press, 1993.

PITTS, Robert E. ve R. A. COOKE. "A Realist View of Marketing Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.10, 1991: 243-244.

POLONSKY, Michael J., Pedro Q. BRITO, Jorge PINTO ve Nicola H. KLEYN. "Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views.", *Journal of Business Ethics*, Vol.31, No:2, 2001: 117-130.

RAWWAS, Mohammed Y.A. "Culture, Personality and Morality: A Typology of International Consumers' Ethical Beliefs.", *International Marketing Review*, 18(2), 2001: 188-209.

SERWINEK, P.J. "Demographic and Related Differences in Ethical Views Among Small Businesses.", *Journal of Business Ethics*, Vol.11, 1992: 555-566.

SİĞİNDİ, Taner. "Kişisel Satış Sürecinde Etik: Hekim ve Tıbbi Mümessillerin Kendilerine ve Birbirlerine İlişkin Değerlendirmeleri.", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Haziran 2002.

SHAW, W.H. *Business Ethics Today*, California, New York, Wadsworth Publishing Co., 1991.

SHLEGELMILCH, B. *Marketing Ethics*, UK International Thomson Business Press, 1. Eddition, 1998

SINGHAPAKDI, A., J.K.M, MARTA, C.P. RAO ve M. CICIC. "Is Cross-Cultural Similarity an Indicator of Similar Marketing Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.32, No:1, July 1 2001: 55-68.

SINGHAPAKDI, A. ve S.J. VITELL. "Personal and Professional Values Underlying the Ethical Judgements of Marketers.", *Journal of Business Ethics*, Vol.12, 1993: 525-533.

SMITH, N.Craig. "Ethical Guidelines for Marketing Practice: A Reply to Gaski and Some Observations on the Role of Normative Marketing Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.32, No:1, July 1 2001: 3-18.

SOMERS, Mark J. "Ethical Codes of Conduct and Organizational Context: A Study of the Relationship Between Codes of Conduct, Employee Behaviour and Organizational Values.", *Journal of Business Ethics*, Vol.30, March 2 2001: 185-195.

- SOYDEMİR, Selim. “Sermaye Piyasasında Güven Unsurunun Yerleşmesinde Etik Değerlerin Rolü.”, *Türk Sermaye Piyasasında Etik Değerler ve İş Adabına İlişkin Çalışma Kuralları*, İstanbul: İMKB, 1998: 6-13.
- SÖKMEN, Alptekin. *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.
- STEVENS, Besty. “Hospitality Ethics: Responses from Human Resource Directors and Students to Seven Ethical Scenarios.”, *Journal of Business Ethics*, Vol.30, No.3, 2001: 233-242.
- TAŞKIN, Mustafa. *Tüketici Rehberi*, Ankara, Yargı Yayınevi, 2002.
- TEK, Ömer B. *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İzmir, Cem Ofset Matbaacılık: Geliştirilmiş 7. Baskı, 1997.
- TIERNEY, Elizabeth P. *İş Ahlakı*, (Çev.Günhan Günay), İstanbul, Rota Yayınları, Temmuz 1997.
- TKHK. *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, Yayınlanmış: Yönetmelikler-Tebliğler, 1995.
- TORLAK, Ömer. “Pazarlama Ahlakı.”, *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, Adapazarı: Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F., 1998: 455-467.
- TREVINO, L.K. “Ethical Decision Making in Organizations: A Person Situation Interactionist Model.”, *Academy of Management Review*, Vol.11(3), 1986: 601-617.

TSKALISKIS, John ve D. FRITZCHE, "Business Ethics: A Literature Review with A Focus on Marketing Ethics.", *Journal of Business Ethics*, Vol.8, 1989: 695-743.

URAL, Tülin. *İşletme ve Pazarlama Etiği*, Ankara, Detay Yayıncılık, Şubat 2003.

UZUNÇARŞILI, Ülkü, M. TOPRAK ve O. ERSUN. *Şirket Kültürü ve İş Prensipleri*, İstanbul, İTO Yayınları, Ocak 2000.

VASQUEZ, P., Z. ARTURA ve A. KARA. "Ethical Decision Making in Turkish Sales Management.", *Journal of Euromarketing*, Vol.4, No.2, 1995: 61-86.

VELASQUEZ, Manuel G. *Business Ethics Concepts and Cases*, New Jersey, Printice Hall Inc., 1998.

VELİOĞLU, Meltem N. "Pazarlamada Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model ve Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama.", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Ağustos 2002.

VITELL, Scott J. "Consumer Ethics: Research, Review, Synthesis and Suggestions for the Future.", *Journal of Business Ethics*, Vol.43, 2003: 33-47.

VITELL, Scott J., J.R. LUMPKIN ve M.Y.A. RAWWAS. "Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Beliefs of Elderly Consumers.", *Journal of Business Ethics*, Vol.10, 1991: 365-375.

VINCE, W. Mitchell ve L.C. JOSEPH. "Investigating UK Consumers' Unethical Attitudes and Behaviours.", *Journal of Marketing Management*, Vol.18, 2002: 5-26.

WEBER, M. "The Theory of Social and Economics Organizations.", 1947; Aktaran: Ferrel O.C., S.J. Skinner, "Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations.", *Journal of Marketing Research*, 25(February), 1988.

WHALEN, Joel, R.E. PITTS ve J.K. WONG. "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Modell: The Vicarious Versus Personal Perspective.", *Journal of Business Ethics*, Vol.10, 1991: 285-293.

WHEELER, Marian. "Tourism Marketing Ethics: An Introduction.", *International Marketing Review*, Vol.12, July 1995: 38-50.

WILKES, R.E. "Fraudulent Behavior By Consumers.", *Journal of Marketing*, Vol.15, October 1978: 67-75

YENER, M. Serhat. *Tüketici Hakları*, Ankara, Seçkin Yayınevi, 1999.

YÜKSELEN, Cemal. *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara, Detay Yayıncılık, Şubat 2003.

EK-1

Sayın Cevaplayıcı,

Aşağıda pazarlama ve tüketici etiğine ilişkin derlenmiş çeşitli senaryolar bulacaksınız. Bilimsel amaçlı yapılan bu araştırmada, sonuçların güvenilirliği açısından anketteki tüm sorulara ve samimiyetle verilen değerlendirme derecelerine göre yanıt vermenizi rica etmekteyim. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Grv.Nagehan SÖNMEZ

Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi

‘A Restoranında gece çok önemli bir davet toplantısı vardır. Çalışanlardan biri çok hasta olduğunu, ve hastalığının da bulaşabileceğini belirterek istirahat etmek istediğini restoran yöneticisine iletir. Restoran yöneticisi işlerin yoğun olduğunu, toplantının servisi tamamlanınca ancak dinlenebileceğini belirtir.’

Lütfen restoran yöneticisinin bu davranışına katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘A Restoranında çalıştırılmak üzere ünlü bir aşçıbaşı ile anlaşma yapılmak üzeredir. Fakat bu durum henüz kesinleşmemiştir. Restoran yöneticisi devamlı müşterilerine ve onların yakınlarına bu durumu haber verir. Bir süre sonra bilgilendirilen müşteriler ve yakınları restorana gelmeye başlar. Fakat aşçıbaşı son anda çalışmaktan vazgeçmiştir. Bunun üzerine restoran yöneticisi başka ünlü aşçılarla da görüşür, ancak olumlu bir sonuç alamaz. Restoran yöneticisi bu durumdan müşterilerini haberdar etmemiştir.’

Lütfen restoran yöneticisinin bu davranışına katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘Melih Bey yemeğini her zaman B Restoranında yemektedir. Bir akşam yemeğinde arkadaşları ile bu restorana gider. Siparişi Melih Bey verir ve yemekleri bitince de garsondan hesabı ister. Adisyona baktığında ise hesabın beklediğinden daha fazla olduğunu görür ve bu fazlalığın nedenini garsona sorar. Garson bu soruyu cevaplaması için restoran yöneticisini çağırır. Yönetici, Melih Bey’e restorandaki fiyatların belirli zamanlarda enflasyona göre uyarlandığı açıklamasını yapar.’

Lütfen bu davranışa katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘A Restoranının yöneticisi, alkollü içecekleri devamlı aynı satıcıdan satın aldığı için, bu satıcı tarafından kendisine bir kasa şarap teşekkür amacıyla verilir. Otelin her hediye rapor edilmesi ve eşit dağıtılmasına yönelik bir politikası olduğu için bu hediyeler, senede bir düzenlenen eğlence yemeğinde, otel çalışanlarına dağıtılır. Restoran yöneticisi ise bu hediyeyi rapor etmez.’

Lütfen bu davranışa katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘A Otelinin sağlık kulübünde yeni bir restoran hizmete girer. Bu restoranın reklam afişleri şehrin neredeyse tamamına asılmıştır. Afişlerde, burada servisi yapılan yemeklerin tamamen düşük kalorili, diyet olduğu ilan edilir. Ancak, uzunca bir süre tasarruf etmek amacıyla sağlık kulübünde yüksek kalorili ve diyet olamayan yemeklerin yapılmasına devam edilir.’

Lütfen bu davranışa katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘Melih Bey her zaman X mağazasından alışveriş yapar. Harcamalarında mağazanın belirlemiş olduğu limiti geçtiği için A otelinin restoranında hafta sonu kahvaltı yapma hakkı kazanır. Kuponun üzerinde kazanılan kahvaltının hangi tarihler arasında yapılabileceği yazılıdır. Melih Bey geçerli olduğu tarihler arasında kahvaltı hakkını kullanamaz. Bunun üzerine Melih Bey kuponun üzerindeki tarihi farkedilmeyecek şekilde düzeltir ve kuponu restorana ibraz eder ve kahvaltısını yapar.’

Lütfen Melih Bey’in bu davranışına katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

‘Melih Bey, A restoranında akşam yemeğini yer ve hesabı ister. Adisyon gelir. Melih Bey sadece toplam ne kadar ödeyeceğine bakar. Bu miktarı garsona verir ve garson masadan ayrılır. Daha sonra garsonun bu adisyona yediği tatlıyı eklemeyi farkederek. Para üstü olmadığı için garson bir daha masaya gelmeyecektir. Melih Bey bunun üzerine garsona hiçbir şey söylemeden restorandan ayrılır.’

Lütfen Melih Bey’in bu davranışına katılma derecenizi aşağıdaki seçenekler arasından işaretleyiniz.

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	2	3	4	5

