

ROL FARKLILAŞMASININ AHLAKİ YARGILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜKETİCİ AHLAKI VE İŞ AHLAKI ÇERÇEVESİNDE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Bahtişen KAVAK

(Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, 06532 ANKARA)

Özet:

Bu çalışmanın temel amacı, bireyin, farklı rolleri gereği farklı ahlaki yargılarının olabileceği varsayımını test etmektir. Bu amaçla, 123 yöneticinin tüketici ahlakı ve iş ahlakı konusundaki yargıları, anket yöntemiyle araştırılmıştır. Sonuçlara göre, bireyin ahlaki yargıları, tüketici olarak daha kuvvetli, yönetici olarak daha zayıftır. Ancak, eğitim düzeyi arttıkça, bu durumun tersi oluşmakta; yani, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin tüketici ahlakı konusundaki yargıları zayıflamakta, buna karşın işlerindeki ahlaki yargıları kuvvetlenmektedir. Çalışmada ayrıca, işletmelerin gözönünde bulundurmaları gereken diğer sonuçlara ve değerlendirmelere de yer verilmiştir.

Abstract:

The Effect Of Role Differentiation On Ethical Judgments: A Comparative Investigation On Consumer Ethics And Work Ethics

The basic purpose of this study is to test the assumption that an individual may have different ethical judgments due to his/her different roles that she or he has. For this purpose, the ethical judgments of 123 managers on consumer ethics and work ethics are investigated by means of a questionnaire. The results indicate that the ethical judgments of an individual as a consumer are stronger than those of individual's as a manager. As the formal education level increases, the individuals'

Anahtar Sözcükler: Rol farklılaşması, tüketici ahlakı yargıları, iş ahlakı yargıları
Keywords: Role differentiation, consumer ethics judgments, work ethics judgments

judgments on consumer ethics are getting weaker while the work ethics judgments of the surveyed group are becoming stronger. In addition to these findings, there are some other results and conclusions that should be considered by firms.

1. GİRİŞ

Ahlaki kararlar, ikinci şahıslara doğrudan veya dolaylı zarar vermeyen kararlar olarak bilinmektedir. Bu tanım çerçevesinde, ahlaki karar verme sürecinde etkili olan kişisel değişkenler son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bir konudur. Örneğin, örgütlerde ahlaki karar verme sürecini tanımlayan ve literatürde geniş ölçüde kabul gören Ferrell ve Gresham (1985), Hunt ve Vitell (1986), Trevino (1986), Bommer ve diğ. (1987) ve Jones (1991) modellerinde yazarlar, örgütsel ve durumsal koşulların yanında bireysel faktörleri de, üzerinde durulması gereken unsurlar olarak ele almışlardır. Ayrıca, aynı değişkenlere tüketicinin ahlaki satınalma karar sürecini tanımlayan modellerde (Whalen ve diğ. 1991; Kavak 1999) de yer verilmiştir.

Sözkonusu bu bireysel değişkenler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, ahlaki gelişme düzeyi, etik ideoloji, iş deneyimi, din vb. şeklinde ampirik araştırmalarda ele alınmış ve kişisel değişkenlerin olayların etik açıdan değerlendirilmesi ve ahlaki davranışın oluşması sürecinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Collins 2000; Loe, Ferrel, Mansfield 2000). Bu çalışmalarda ahlaki olaylar, ya örgütlerdeki yöneticilik ahlakına, ya da tüketici ahlakına yönelik olmak üzere ele alınmışlardır. Ancak, bireyin yüklendiği farklı rollerin ahlaki karar verme sürecindeki etkisi yeterince ele alınıp işlenmemiştir. Bu konuda rastlanan bazı çalışmalarda (Akaah 1993, Akaah, Riordan 1989; Rallapalli, Vitell, Szeinbach 2000), yalnızca örgütteki rol farklılaşmasının ahlaki karar verme üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yani, farklı statülerde olan bireylerin aynı ahlaki standartlara ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise, aynı bireyin farklı rolleri gereği farklı ahlaki standartlarının olabileceği varsayılmaktadır.

Rol, bir kişinin nasıl davranması gerektiğine ilişkin standartlar seti yaratmasına yol açabilecek konudur (Biddle ve Thomas 1966:29; Katz, Kahn 1977:189). O halde, insanlar üstlendikleri rollerin gereği olarak farklı ahlaki standartlar oluşturabileceklerdir. Nitekim Carr (1968) insanların iki grup ahlaki standartlarının olabileceğini öne sürmektedir: Kendi özel yaşamına ilişkin ve iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlar.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı, bireyin tüketici olarak, yani özel yaşama ilişkin ahlaki standartları ile, aynı bireyin yönetici olarak iş

yaşamına ilişkin ahlaki standartlarını ampirik olarak karşılaştırmaktır. Böylece, rol farklılaşmasının ahlaki değerlendirme üzerindeki etkisi hususunda literatüre katkı sağlanmış olabilecektir.

2. BİREYİN YÖNETİCİ İKEN VE TÜKETİCİ İKEN AHLAKİ YARGILARINDAKİ FARKLILIKLAR VE İLİŞKİLER

Toplumdaki her birey, yaşadığı çevrede, çoğu zaman birden fazla konumda bulunabilir. Bir kişi evinde eş ya da çocuk rolünü, dışarıda ise öğrencilik, memurluk, işçilik, yöneticilik gibi rolleri üstlenebilir. Böylece birey, farklı ortamlarda farklı kişi ya da kişilerle ilişki halindedir. Birey, ilişkide bulunduğu bu kişi ya da kişilerle, karşılıklı beklentilere dayanan sosyal anlaşmalar yapar. Bu sosyal anlaşmalar, bireyin ahlaki normlarının oluşturulmasında önemli faktörler olarak değerlendirilmektedir (Dunfee, Smith, Ross Jr. 1999). Bunun nedeni, bireyin davranış şekillerinin bu çevredeki rol sistemleri tarafından belirlenmesidir (Katz, Kahn 1977:191). Bu rol sistemi içerisinde birbirine yakın olanlar rol takımlarını oluşturmaktadır. Örneğin, bir yöneticinin rol takımı, hem aile bireyleri, yakın arkadaşları vb., hem de işyerindeki diğer çalışanlardır. Ancak, hernekadar yakın çevre içerisinde yer alsalar da, her rol takımının farklı sosyal ilişkileri olmaktadır (Dunfee, Smith, Ross Jr. 1999). Birey genelde, ailedeki rol takımını oluşturan diğer bireylerle uyumlu hareket etmek gibi bir amaç çerçevesinde aile bütünlüğünün sağlanmasını istemektedir. Herhangi birinin bu hareketlerden sapması, diğer aile üyeleri tarafından kontrol edilerek, engellenmeye çalışılacaktır.

Yönetici olan aynı bireyin örgütteki yakın çevresinde yer alan rol takımı, eşitleri, üstleri ve astlarıdır. Bireyin davranışları bu çevrede de, takım içerisinde bulunan kişiler tarafından, ailedekine benzer bir şekilde kontrol edilecektir (Katz, Kahn 1977). Öyleyse, ailesi ve örgütteki yakın çevresi, bireyin ahlaki değerlendirmelerini önemli düzeyde etkileyecektir.

Ancak birey, yakın çevresindeki rol takımında yer alan bireylerin kendisinden olan beklentilerini, özel yaşama ilişkin ve iş yaşamına ilişkin olmak üzere ayrı ayrı değerlendirecektir. Diğer bir ifadeyle birey, Carr (1968) tarafından da belirtildiği gibi, ahlaki standartlarını şu iki ayrı grupta oluşturacaktır: Özel yaşamına ve iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlar. Özel yaşama ilişkin ahlaki standartlar daha ziyade değer yargılarını, inanç ve tutumları yansıtırken, iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlar ise büyük ölçüde işletmecilikteki 'oyunun kuralları' çerçevesinde oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, özel yaşama ilişkin ahlaki standartlar, iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlardan önde gelir ve bireye göre daha fazla önemlidir. Bir yöneticinin söylediği gibi 'herkes iş yaşamına başlarken dürüst, vicdanlı ve idealisttir. Daha

sonra, rekabet edebilmek için, yıllardır yapılmakta olan ve kendisinin de zorunluluk duyduğu bir çok yasal olmayan kararlar aldığı görür'(Dubinsky, Ingram 1984: 344).

İşletmecilikteki yasal veya ahlaki olmayan davranışların, önemli ölçüde, ahlaki karar vermedeki kuralların eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla birey, yönetici olarak, kısa dönemde satışları ve karı arttırmak için, malı değerinin üzerinde fiyatlandırma, ya da az vergi ödemek için muhasebe kayıtlarında tahrifat yapma gibi davranışlara izin verebilir veya bizzat kendisi böyle davranabilir. Benzer olarak, farklı kalitedeki malları aynı fiyata satma; ya da müşteri özellikle sormadıkça ürünün dezavantajları hakkında bilgi vermemeye; veya rakipler hakkındaki bilgileri yasal olmayan yollardan elde etme eğiliminde olabilir. Yöneticilerin bu türden ahlaki olmayan davranışlarını, Buchanan (1996) kesin itaat edilmesi gerekmeyen davranışlar olarak nitelendirmektedir. Öyleyse birey, başkaları tarafından kontrol edilme ve denetlenme olasılığı azaldıkça, kendine özgü katı ahlaki standartlar geliştirmeyecektir.

Ancak kanımızca, bir işletmede veya ülkede işletmecilik ahlaki standartlarına (business ethics codes) uygun davranma koşulları açıkça belirlenmişse ve kodlanmışsa, bu türden ahlaki olmayan davranışların engellenmesi ihtimali yüksek olacaktır.

Günümüzde, özellikle batıda yapılan çalışmalarla uluslararası platformda geçerli olabilecek işletmecilik etik kodları geliştirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmaların ilki Caux Uluslararası Etik Kodları (Caux International Ethics Codes) dir (Carlson, Blodgett 1997). Sözkonusu işletmecilik etik kodları, müşterilere, çalışanlara, işletme sahiplerine, arz eden firmalara, rakiplere ve çeşitli kuruluşlara yönelik olmak üzere, İşletmenin Ekonomik ve Sosyal Etkilerini Gözönünde Bulundurma, Kurallara Saygı Duyma, Çok Taraflı Ticareti Destekleme, Çevreyi Koruma ve Yasal Olmayan Faaliyetlerden Sakınma şeklindeki beş ana başlıktan oluşmaktadır. Bu kurallar, her işletmenin kendi bünyesinde yeniden oluşturulmak suretiyle, uluslararası düzeyde ve büyük ölçüde benimsenmekte, böylece kesin itaat edilmesi gereken kurallar şeklinde değerlendirilmektedir (Carlson, Blodgett 1997).

Öyleyse, örgütte kesin itaat edilmesi gereken kurallar (perfect duties) yani işletmecilik etik kodları saptanmışsa; bunlar aynı zamanda biliniyor ve benimseniyorsa, yöneticilerin ahlaki davranma eğilimleri artacaktır. Aksi durumda, firma için daha yararlı olabilecek, yani daha fazla kar getirecek davranış biçimi bağlı olunması gereken etik değerlere fazla dikkat edilmeksizin yeğlenebilecektir. Ancak böyle bir durumda da, günümüzde rekabet hukuku veya haksız olmayan rekabet ilkelerinin yaptırım gücü ile firmaların isteseler de istemeseler de duymak zorunda oldukları sosyal sorumluluk, onların ahlaki

olmayan davranışlarını engelleyebilecektir. Ayrıca, işletmenin toplumsal sorumsuzluğu, ya da aşırı kar elde etme isteği, gerek rakip firmalar ve gerekse toplumun bazı örgütlü kesimlerince bir dereceye kadar önlenebilir.

Kaldı ki, günümüzün yoğun rekabet koşullarında işletmeler, piyasada olumlu bir imaj ve rakiplerine göre olumlu bir konum yaratmayı hedeflemektedirler. Bu noktada, toplumsal sorumluluğun bir boyutu olan ahlaki sorumluluk, firmalar için ve dolayısıyla yöneticilerin iş ahlakı standartları açısından belirleyici bir öneme sahip olmaktadır. Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda (Brun 1992; Griffin, Babin ve Darden 1992) tüketici, güvenilir ve sağlam ürün satmayan firmaları ahlaki açıdan sorumsuz görmektedir. Benzer olarak, tüketicilerin ahlaki açıdan sorumluluk sahibi olduklarına inandıkları firmaların güvenilir mal sattıkları imajına sahip oldukları tespit edilmiştir (Slovic, MacGregor ve Kraus 1987; Brun 1992). Diğer bir ifadeyle tüketici, herhangi bir nedenle bir firmanın ahlaki açıdan iyi bir imajı olmadığını öğrenirse, o firmanın güvenilir mal satmayacağına inanmaktadır (Davis 1994; Goodwin ve Ross 1992). Ayrıca tüketiciler, ahlaki davranan firmaları ödüllendirme, diğerlerini ise cezalandırma eğiliminde olabilmektedirler. Roberts (1996) bu konuda yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin %20'sinin söz konusu ödüllendirme ve cezalandırma eğilimine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bunların yanısıra, yöneticilerin iş etiği kurallarına uymalarını gerektiren bir diğer husus, bu türden davranışların verimlilik üzerindeki muhtemel etkisidir (Kavak 1999). Çalışanların ahlaki olmayan davranışları örgütteki davranışsal sapmanın bir göstergesidir. Örneğin, çalışanların iş saatinde özel işlerini yapmaları; dinlenme saatlerini gereğinden fazla uzatmaları gibi. Bu türden davranışlar kontrol edilemezse, çalışanların verimliliğini düşürür. Dolayısıyla, yöneticinin çalışanların ahlaki olmayan davranışlarını kontrol etme ve ahlaki davranışlarını motive etme gibi bir sorumluluğu vardır.

Bu tartışmalardan şöyle bir sonuç çıkartmak mümkündür: Yönetici, yakın ve uzak çevresinde yer alan rol takımındaki üyelerin biçimsel ve biçimsel olmayan yollarla kendisine ilettiği beklentileri kendi amaçları ve değer yargıları ile birleştirerek, iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlarını oluşturacaktır. Eğer ahlaki karar verme sürecine ilişkin “işletmecilik etik kodları” gibi kesin itaat edilmesi gereken kurallar varsa, yöneticinin ahlaki davranma eğiliminin artması beklenir.

Öte yandan, aynı birey, tüketici olarak farklı bir rol takımı içerisinde yer almaktadır. Bu rol takımında, bireyin ailesi, arkadaşları vb., gibi üyelerin yer aldığı yakın çevre ve yaşadığı toplumun değer, inanç ve tutumları vb., gibi değişkenlerden oluşan makro çevresindeki üyeler yer alır. Bu çevrede bireyin kesinlikle uyması gereken ahlaki kurallar (perfect duties), iş çevresine nazaran

çok daha azdır. Örneğin, işletmecilik etik kodları gibi, uygulanması zorunlu olan tüketici etik kodları bulunmamaktadır. Bireyi ahlaki davranmaya iten nedenler, ahlaki değerler, inançlara uygun davranma isteği ve bir ölçüde de sosyal sorumluluğudur. Öyleyse birey, yönetici olarak iş çevresindeki ahlaki standartlara uygun davranışlar gösterebilirken, tüketici olarak, Carr (1968) tarafından belirtilen özel yaşama ilişkin kendi ahlaki standartlarına uygun davranma eğilimi gösterecektir. Dolayısıyla bireyin, yönetici olarak, büyük ölçüde ahlaki davranma zorunluluğu varken, tüketici olarak bu zorunluluğu çok düşük olduğu için tüketici, daha ziyade kendi bireysel ahlaki değerlerine uygun olarak davranma eğilimine girecektir. Bireysel ahlaki değerlere uygun davranma isteği ise, bireyin ahlaki olmayan davranışlarını önemli ölçüde kendisinin kontrol edebileceği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin ahlaki olmayan davranışları, genel çerçevede, daha önce bahsedilen ve kesin itaat edilmesi gerekmeyen davranışlar grubunda değerlendirilebilir.

Bu çerçevede, örneğin tüketici, düşük fiyat ödemek için çocuğunun yaşını küçük gösterebilecektir veya alışveriş yaparken fiyatı belli olmayan malın fiyatı hakkında kasiyere yanlış bilgi verebilecektir. Öyleyse, bireyin tüketici olarak ahlaki davranmama nedenlerinden birisi, kendisinin ve ailesinin ekonomik refah düzeyini arttırmak şeklinde ifade edilebilir.

Ancak, burada tüketicinin sosyal sorumluluk duyma derecesi, onu ahlaki olmayan davranışı gizleme yönünde motive edebilecektir. Çünkü, sosyal sorumluluk bireye yalnızca kendi kişisel tatmini ile değil, toplumun ve çevrenin refahı ile de ilgilenme yeteneğini sağlamaktadır (Engel ve Blackwell 1982). O halde tüketici olarak birey, başkalarına ekonomik açıdan zarar verebilecek bir davranışı tercih etmeyebilir (Kavak 1999).

Aynı bireyin, ahlaki satın alma eğiliminin oluşmasındaki bir diğer nedenin, kişisel değerlerine, inançlarına göre hareket etmekten dolayı duyduğu kişisel tatmin ve ayrıca, ailesi gibi benzer inanç ve değerlere sahip gruplara uyum sağlamanın yarattığı tatmin olduğu da söylenebilir.

Buraya kadar yapılan tartışmalara göre birey, hem yönetici hem de tüketici olarak, aynı sosyal sorumluluk ve bireysel ahlaki değerlerden etkilenecektir. Ancak, bireyin yüklendiği yöneticilik rolünden başkalarının beklentileri, aynı bireyin tüketicilik rolünden daha belirgin ve kontrol edilebilir oluşu ve ayrıca işletmecilik etik kodları gibi uyulması gereken kurallar bulunuşu nedeniyle birey, işindeki davranışlarında, tüketici olarak göstereceği davranışlara göre daha fazla ahlaki davranma eğiliminde olacaktır. Dolayısıyla birey, yüklendiği farklı rollerin gereği olarak farklı ahlaki değerlendirmeler yapabilecektir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu çalışmada, yukarıdaki tartışma ışığında aşağıdaki sorular yanıtlanmaya çalışılacaktır.

Bireyin yönetici ve tüketici olarak farklı ahlaki eğilimleri var mı?

Ahlaki eğilimlerde farklılık varsa bu farklılık, işletmecilik etik kodlarının bulunduğu işletmedeki yöneticilerle diğerleri arasında ne yönde değişiyor?

Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi demografik değişkenler, bireyin yönetici ve tüketici olarak ahlaki değerlendirmelerini etkiliyor mu?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın verileri birinci elden anket yöntemi ile derlenmiştir. Anketin birinci kısmında, iş ahlakına yönelik sorular bulunmaktadır. Bu sorular, literatürde yer almıştır ve işletmecilikte ahlaki olmayan davranış eğilimlerinin yoğun olduğu çeşitli senaryolardan (Preble, Reichel 1988; Deshpande 1997; Ekin, Tezölmez 2000) yararlanılarak düzenlenmiştir. Bu senaryoların ülkemizde geçerli olup olmadığı veya ne ölçüde geçerli olduğu, ifade şekilleri gibi hususlar, orta düzey yönetici konumundaki 25 kişiyle görüşülmüş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Sonuç olarak iş ahlakına yönelik bu kısımda, 18 ifadeye yer verilmiş ve sorular, beşli Likert Ölçeği ile sorulmuştur.

Tüketicilerin ahlaki yargılarının belirlenmesinde ise, Muncy ve Vitell tarafından geliştirilmiş ve Kavak (2000a) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş olan "tüketici ahlaki ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek dört boyuttan oluşmaktadır: İlki 'gayrimeşru hareketten aktif fayda sağlama' boyutudur. Örneğin, mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirmek gibi. Bu türden davranışlar dünyanın hemen her yerinde görülmekte ve aynı zamanda gayrimeşru olarak değerlendirilmektedir.

Tüketici ahlaki ölçeğindeki ikinci boyut, 'başkalarının zaafından yararlanarak pasif fayda sağlama' dır. Bu kısımda, fazla para üstü alıp hiçbir şey söylememek gibi üç ifade bulunmaktadır.

Üçüncü boyut, gayrimeşruluğu kesin olarak değerlendirilmeyen davranışları kapsamaktadır. Örneğin, süper markette bir sos şişesini kırıp, hiçbir

şey yapmadan ayrılmak şeklindeki iki ifadeden oluşan bu boyut, ‘ahlaki boyutu tartışmalı olan bir hareketten dolayı aktif fayda sağlamayı’ ifade etmektedir.

Aynı ölçeğin son kısmındaki ifadeler 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 vermemekteyse bu davranış, izin verilebilir bir davranıştır. Bu bölümde yedi ifade yer almaktadır.

Söz konusu dört bölümden oluşan ‘tüketici ahlakı ölçeği,’ soru kağıdının ikinci kısmında yer almaktadır.

Yukarıda belirlenen ve hem iş ahlakı hem de tüketici ahlakına yönelik ifadeler, ‘ahlaki olmayan yargıları’ ölçmek üzere düzenlenmiş ve Beşli Likert ölçeği ile sorulmuştur (bkz. Ek). Her iki bölümün Chronbach α değerleri, sırasıyla %73 ve %81 olarak kabul edilebilir düzeyde elde edilmiştir (Nunnally 1967).

Üçüncü kısmında ise, yöneticilere ve çalıştıkları işletmeye ait demografik değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler, yöneticinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, aylık ortalama geliri, hangi yönetim kademesinde bulunduğu, o işteki çalışma süresi ve etik üzerine herhangi bir eğitim alıp almadığıdır. İşletmeye ait olanlar ise, işletmenin bulunduğu sektör ve büyüklüğüdür. Sektör ayrımında DİE tarafından benimsenen Tarım, Sanayi, İnşaat Sanayii, Ticaret, Ulaştırma ve Haberleşme, Mali Kuruluşlar ve Diğer sektörler şeklindeki ayırım kullanılmıştır. İşletmenin büyüklüğü konusundaki kriter ise, çalışan personel sayısıdır. Buna göre, 1-9 kişi arasında personele sahip firmalar mikro, 10-49 kişi çalıştıranlar küçük, 50-99 kişi çalıştıranlar orta ve 100 ve daha fazla personel çalıştıranlar ise büyük işletme olarak kabul edilmektedir (Müftüoğlu 1997).

5. ÖRNEKLEM

Yukarıda belirtildiği şekilde oluşturulan soru kağıdı, kartopu yöntemiyle belirlenen yöneticilere uygulanmıştır. Ankara’da bir çok uluslu firmada başlatılan görüşmelere, Ankara, İstanbul, Mersin, Bursa, Çorum ve Eskişehir’de devam edilmiştir. Referansla ulaşılan yöneticilere anketler gönderilmiş ve o yöneticilerden anketlerin diğer yöneticilere iletilmesi rica edilmiştir. Dağıtılan anketler, ya o yönetici tarafından toplanmış, ya da faks veya elektronik posta yoluyla geri dönmüştür. Sadece, Ankara, Bursa ve Eskişehir’deki uygulama tarafımızdan gerçekleştirilmiştir.

Sonuçta 152 adet kullanılabilir soru kağıdı elde edilmiştir. Bu soru kağıtlarının % 5.9'u mikro işletme, %13.8'i küçük, %13.2'si orta ve %67.1'i büyük işletme yöneticilerine aittir. Ayrıca, bu yöneticilerin %60.5'i sanayi, %13.8'i ticaret ve %8.6'sı tarım, %7.2'si inşaat, %5.3'ü ulaştırma-haberleşme ve %4.6'sı hizmet sektöründendir. Bunun yanısıra, katılımcıların %40.1'i çalıştıkları firmada yazılı etik kuralların var olduğunu, %53.3'ü ise olmadığını belirtmişlerdir. Kalan %6.6'sı ilgili soruyu yanıtsız bırakmışlardır. Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
<u>Yaşı</u>			<u>Cinsiyet</u>		
25 ve altı	14	9.2	Kadın	37	24.3
26-29	22	14.5	Erkek	112	73.7
30-39	69	45.4	Yanıt yok	3	2.0
40-49	30	19.7	<u>Medeni Durum</u>		
50 +	10	6.6	Evli	99	65.1
Yanıt yok	7	4.6	Bekar	49	32.2
<u>Eğitim Düzeyi</u>			Yanıt yok	4	2.6
Orta	10	6.6	<u>Aylık Gelir (milyon)</u>		
Yüksek	108	71.1	500 ve altı	28	18.4
Yüksek Lisans +	29	19.1	501-1000	51	33.6
Yanıt yok	5	3.3	1001 +	20	13.1
<u>Yönetim kademesi</u>			Yanıt yok	53	34.9
Alt kademe	39	25.7	<u>Çalışma Süresi (yıl)</u>		
Orta kademe	88	57.9	3 ve altı	47	30.9
Üst kademe	14	9.2	4-6	43	28.3
Yanıt yok	11	7.2	7-10	14	9.2
<u>Etik Eğitim</u>			11 +	33	21.7
Almış	62	40.8	Yanıt yok	15	9.9
Almamış	85	55.9			
Yanıt yok	5	3.3			

6. BULGULAR

Öncelikle araştırmaya katılan yöneticilerin kendilerine sunulan iş ahlakı ve tüketici ahlakı ölçeklerine ait Chronbach Alfa dereceleri sırasıyla %73 ve %81 gibi kabul edilebilir düzeydeydi. Öyleyse yöneticilerin bu iki ölçeği ne ölçüde farklı gruptaki ahlaki yargılar olarak değerlendirdikleri incelenebilir. Bunun için Varimax rotasyonlu faktör analizi SPSS paket programı vasıtası ile uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren Bartlett Testi uygun sonuç vermiştir (ki-kare=1452,618; p<.000). Elde edilen

faktör yüklemesi bulgularına göre, yanıtlayanlar, iş ahlakı ölçeğindeki 14. ve 17. ifadeleri diğer ölçekteki ifadelerden tamamen ayıramamışlardır. Ancak, bu ifadelerin diğer ölçekte yer alma yüzdesini gösteren faktör yükleme derecelerinin %50'nin altında (sırasıyla % 36.9, %48.4) olması nedeniyle bunlar, analiz dışı bırakılmamışlardır (Hair ve diğ 1995). Bunun yanı sıra, diğer ifadelerin tümü beklenen şekilde değerlendirilmiş ve yanıtlanmıştır.

Bu belirlemeler ışığında, araştırmaya katılan yöneticilerin iş ahlakı yargıları ve satın alma sürecindeki ahlakı yargılarının ne kadar birbirinden farklı oldukları, ortalama analizi ile test edilmiştir. SPSS programı ile yapılan %95 güven düzeyindeki analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Yöneticilerin İş Ahlakı ve Tüketici Ahlakına Yönelik Yargılarının Ortalama Analizi Sonuçları

	N	Ortalama	Std.Sapma	T	Anlamlılık
İş Ahlakı	152	2.5431	.5382		
Tüketici Ahlakı	152	2.0667	.6642	7.990	.000

Tablo 2'de görüldüğü üzere, iş ahlakı ölçeğine ait ortalama değer 2.5431 olarak, ölçeğin ortalama ifadesi olan 'kararsızım' a yakın olsa da, araştırmaya katılan bireylerin tüketici iken daha fazla (Ort.=2.0667), yönetici iken daha az ahlakı davranma (Ort.=2.5431) eğilimine sahip oldukları belirtilebilir.

Öyleyse, insanlar iş yaşamlarında, inanç ve değerlerine uygun davranma eğiliminden daha fazla gerçekçi ve faydacı eğilimlerle davranmaktadırlar. Dolayısıyla insanların, üstlendikleri farklı roller için farklı ahlakı standartlar oluşturabileceği ve eğilimlerinin bu doğrultuda olabileceği doğrulanmış bir önermedir.

Yalnız, bu durumun yazılı iş ahlakı kurallarının bulunduğu işletme yöneticileri için de geçerli olup olmadığı, bu çalışmanın diğer bir araştırma konusudur. Çünkü bu çalışma çerçevesinde, yöneticilerin kesin itaat edilmesi gereken iş ahlakına, tüketici ahlakına göre daha fazla duyarlı olacakları öngörülmüştü.

Öncelikle belirtelim ki; yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları ele alındığında, yazılı etik kuralların bulunduğu işletmelerdeki yöneticilerin diğerlerine göre işlerinde daha ahlakı davranma eğilimine sahip oldukları şeklindeki bir sonuca ulaşılmıştır (Ortalamalar: etik kural var=2.4867; etik kural yok=2.6128); fakat fark, istatistiki olarak anlamlı değildir. Bu durum, herhangi bir etik eğitimi almış olan ve almamış olan yöneticiler arasında da

değişmemektedir.

Ancak burada, ülkemizde en fazla kabul gördüğü tespit edilen ahlaki hadiselere verilen yanıtların da incelenmesi gerekir. Türk Genç İşadamları Derneği'nin (TÜGİAD) Türkiye'deki ilk 500 büyük firmada yaptığı araştırmaya göre, işletme raporlarında tahrifat yapmak, geçerli mazeretler dışında sık sık izin almak ve iş saatlerini ihlal etmek gibi davranışlar, iş ahlakına en çok aykırı davranışlar olarak yer almaktadır (Ekin, Tezölmez 2000:942). Ek'teki İlgili sorulara (8, 9 ve 12) verilen yanıtların ortalamalarına (sırasıyla 1.83, 1.59, 1.64) bakıldığında, yöneticilerin, sözkonusu davranışların ahlaki açıdan yanlış olduğu şeklindeki düşünceleri açıktır.

Öyleyse, “eğer uyulması gereken kurallar varsa, insanlar daha fazla ahlaki davranma eğiliminde olurlar” şeklindeki önermemiz belirli ölçüde doğrulanmaktadır.

Öte yandan, yöneticiler, para kazanmanın işletmeciliğin temel ilkesi olduğunu (ort=3.86), başarılı işletmenin, bilançosunu karla kapatan işletme olduğunu (ort.=3.61), alınacak her kararın karı arttırmaya yönelik olması gerektiğini (ort.= 3.57), piyasada güçlü olmak için, kimi firmalarla işbirliği yaparak anlaşmalı fiyatların uygulanabileceğini (ort=3.46) düşünmektedirler. Dolayısıyla, eğer davranış işletmenin karlılığını etkilemiyorsa, ahlaki boyutu gözönünde bulundurulmakta ve işletmeciliğin esası, ahlaki kurallara dayandırılmamaktadır. Öyleyse, ülkemizde iş ahlakı kuralları, uluslararası etik kodlarında olduğu gibi geniş bir yelpazede henüz yeterince yaygınlaşmamış, yerleşmemiş ve benimsenmemiştir. Buradan da, “örneklem kapsamındaki yöneticiler, eğer kurallar belirlenmemiş ve yeterince kontrol edilmiyorlarsa oyunu kurallarına göre oynamaktadırlar” sonucu çıkarılabilir. Diğer bir ifadeyle, bireyler işlerinde, ahlaki değerler, inançlar gibi özel yaşama ilişkin yargılarını pek de fazla kullanmamaktadırlar.

Bu sonuçların, araştırmaya katılanların kişisel özellikleri ile ne kadar ilintili olup olmadığı Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılmıştır. Bulgulara göre, yaş, çalışma süresi ve eğitim düzeyi, yöneticilerin iş ahlakı yargılarını etkileyen özellikleridir. Şöyle ki, yaş ve çalışma süresi arttıkça yöneticilerin, işlerindeki ahlaki davranma eğilimleri de artmaktadır (Sırasıyla; F=2.036, p<.093; F=2.832, p<.041). Ancak, her iki değişkenin anlamlılık düzeyleri karşılaştırıldığında, çalışma süresinin yaşa göre daha kuvvetli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Öyleyse, yalnızca yaşın ilerlemesiyle değil, yaşla birlikte edinilen tecrübelerin yeni ahlaki standartlar oluşturabilme yeteneğini kazandırdığı söylenebilir. Bu durum, eğitim düzeyi arttıkça daha da belirginleşmektedir (F=2.519, p<.084).

Özetle, insanların iş yaşamındaki ahlaki davranma eğilimlerinin yaş, deneyim ve eğitim düzeyi ile birlikte arttığı söylenebilir.

Öte yandan, yöneticiler özel yaşamlarında daha ahlaki davranma eğilimindedirler. Özellikle bir davranış başkalarına zarar veriyorsa, bu davranışın ahlaki olmadığını belirtmektedirler. Örneğin, malın fiyatının belirsiz olması halinde kasiyere doğru bilgi verilmesi gerektiğini (ort.= 1.45), garsonun kendi lehine olan bir yanlış hesabı düzeltmesi gerektiğini (ort.=1.43), büyük mağazada kasada hesap ödmeden önce bir şişe kola içmenin doğru olmadığını (ort.=1.39), paranın üstünü fazla veren kasiyeri uarması gerektiğini (ort.=1.17) düşünmektedirler. Halbuki bu davranışların, tüketicinin ailesi ve kendisi için ekonomik fayda sağladığı bir gerçektir. Öyleyse ülkemizdeki tüketici, özel yaşamında kendisine ekonomik fayda sağlasa bile, daha fazla bireysel değer ve inançlarına uygun davranma eğilimindedir. Bu eğilim, eğitim seviyesi arttıkça artmaktadır (F= 3.455, p<.034).

Hatırlanacağı üzere, yöneticilerin eğitim düzeyleri arttıkça iş yaşamlarındaki ahlaki değerlendirmeleri de kuvvetlenmekteydi. O halde eğitim düzeyi, bireyin yüklendiği farklı roller gereği iş ve özel yaşamına ilişkin olarak oluşturduğu ahlaki standartlar arasındaki farkı azaltıcı bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bu konuda yapılan diğer bir çalışmada (Kavak 2000b), biçimsel eğitimin yaş bağımsız değişkeni ile birlikte etik ideolojiyi güçlendirdiği ve böylece ahlaki davranma eğilimini arttırdığı belirlenmektedir. O halde sözkonusu iki değişkenin ahlaki davranış üzerindeki olumlu etkisi, bu çalışmadaki örneklem çerçevesinde de bir kez daha doğrulanmış olmaktadır.

7. SONUÇLAR

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, aşağıdaki gibi belirlenebilir:

Bireyin ahlaki eğilimleri, üstlendiği role göre değişmektedir. Birey tüketici olarak daha güçlü ahlaki yargılara sahipken, yönetici olarak daha zayıf ahlaki yargılarla hareket etmektedir.

Eğer işletmede iş etiğine ilişkin kurallar varsa, yöneticinin ahlaki davranma eğilimi artmaktadır. Öyleyse, ülkemizde etik kuralların açıkça belirlenmesi ve kuralların önlenmesine önlemler alınması gerekir.

Öte yandan, işletmede belirlenmiş kurallar olsa bile, bireyler tüketici olarak kullandıkları ahlaki değer yargılarını, inançlarını vb yönetici olarak kullanmamaktadırlar. Yani, tüm yöneticiler tüketici olarak daha fazla ahlaki davranmayı tercih etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, başkasına ekonomik zarar

verecek bir davranışı tüketici olarak yeğlememekte, ancak yönetici olarak tercih edebilmektedirler. Dolayısıyla, birey için özel yaşama ilişkin ahlaki standartlar, iş yaşamına ilişkin ahlaki standartlardan daha önde gelmektedir. Ancak, bu sonuç, yönetici (üretici) davranışıyla tüketici davranışının getireceği maddi yarar arasındaki farkın büyüklüğüne de bağlı olabilir.

Yöneticilerin yaş ve çalışma süreleri arttıkça ahlaki yargıları kuvvetlenmektedir. Dolayısıyla, herkesin iş yaşamına başlarken özel yaşamına ilişkin ahlaki standartları gereği dürüst, vicdanlı ve idealist olduğu, ancak daha sonra rekabet edebilmek için 'oyunun kurallarını' benimsediği, bu çalışma çerçevesinde doğrulanmamaktadır.

Çalışmada ulaşılan diğer bir sonuç, biçimsel eğitimin bireyin yüklendiği farklı roller gereği iş ve özel yaşamına ilişkin oluşturduğu ahlaki standartlar arasındaki farkı azaltıcı bir faktör olduğudur. Diğer bir ifadeyle, eğitim, hem iş hem de tüketici ahlaki yargıların kuvvetlenmesine yol açmaktadır. Bu sonuç, biçimsel eğitimin etik ideolojiyi güçlendirmesi ve böylece bireyin yaşamındaki tüm etik boyutların olumlu yönde gelişmesine dayandırılabilir. Yine de bu sonuç, farklı örneklemeler için gelecek araştırmaların konusunu teşkil edebilir.

Nihai olarak, işletmecilik ahlakı ve tüketici ahlakının yaygın olarak tartışıldığı günümüzde, yukarıda ulaşılan bu sonuçların işletmeler için önemli ipuçları olduğunu belirtmekte fayda görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Akaah, Ishmael P. (1993) 'Organizational Culture and Ethical Research Behavior.' **Journal of the Academy of Marketing Science**. 21, 59-63.
- Akaah, Ishmael P., and Edward A. Riordan (1989) 'Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension.' **Journal of Marketing Research**. 26, (February) 112-120.
- Biddle, Bruce J. and Edwin J. Thomas, eds. (1966). **Role Theory: Concepts and Research**. New York: John Wiley.
- Bommer, Michael, Clarence Gratto, Jerry Gravander, and Mark Tuttle (1987) 'A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making.' **Journal of Business Ethics**. 6 (May):265-280.
- Brun, Wibecke (1992) 'Cognitive Components in Risk Perception: Natural Versus Manmade Risks.' **Journal of Behavioral Decision Making**. 5, 117-132.

- Buchanan, Allen (1996), 'Perfecting Imperfect Duties:Collective Action to Create Moral Obligation' **Business Ethics Quarterly**, 6(1), 27-42.
- Carr, A.Z. (1968) 'Is Business Bluffing Ethical?' **Harvard Business Review**, 46, 143-148.
- Carlson, Patricia, Mark S. Blodgett (1997) 'International Ethics Standards for Business: NAFTA, CAUX Principles and Corporate Codes Ethics.' **Review of Business**, Spring, v.18, n.3, 20-24.
- Collins, Denis (2000) 'The Quest to Improve the Human Condition: The First 1 500 Articles Published in Journal of Business Ethics,' **Journal of Business Ethics**, 26:1-73.
- Davis, Joel J. (1994) 'Good Ethics is good for business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising.' **Journal of Business Ethics**, 13(11), 873-886.
- Deshpande, Satish P.(1997) 'Managers' Perception of Proper Ethical Conduct: The Effect of Sex, Age, and Level of Education,' **Journal of Business Ethics**, 16:79-85.
- Dubinsky, Alan J., Ingram, Thomas N. (1984) 'Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation,' **Journal of Business Ethics**, 3: 343-353.
- Dunfee, Thomas W., N. Craig Smith, William T. Ross Jr. (1999) 'Social Contracts and Marketing Ethics.' **Journal of Marketing**, Vol.63 (July), 14-32.
- Ekin, S., S. H. Tezölmez (2000) 'Türk İş Dünyasındaki Yöneticilerin İş Ahlakı Konusundaki Düşünce ve Kararları' **Prof.Dr.Nusret Ekin'e Armağan, TÜHİS**, No:38 içerisinde, 941-968.
- Ellen, Pam Scholder, Joshua Lyle Wiener and Cathy Cobb Walgren (1991) ' The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally-Conscious Behaviors.' **Journal of Public Policy &Marketing**, 10 (Fall) 102-117.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell (1982) **Consumer Behavior**, NewYork,The Dryden Press.
- Ferrel, O.C, Larry G. Gresham.(1985) 'A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing,' **Journal of Marketing**. Summer 87-96.

- Glover, Sandra H., Minnette A.Bumpus, John E. Logan, James R.Ciesla. (1997) 'Re-Examining the Influence of Individual Values on Ethical Decision Making,' **Journal of Business Ethics**, 16:1319-1329.
- Goodwin, Cathy and Ivan Ross (1992) 'Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and Interactional Fairness Perceptions.' **Journal of Business Research**. 25, 149-163.
- Griffin, Mitch, Barry J. Babin and William R. Darden (1992) 'Consumer Assessment of Responsibility for Product-Related Injuries: The Impact of Regulation, Warnings and Promotional Policies.' **Advances in Consumer Research**, 19, 870-878.
- Hair, Joseph F., R.E. Anderson, R.L.Tatham, W.C.Black (1995) **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fourth edition, Prentice-Hall.Inc.
- Ho, Foo Nin, S.J. Vitell, J.H.Barnes, R. Desborde.(1997) 'Ethical Correlates of Role Conflict and Ambiguity in Marketing: The Mediating Role of Cognitive Moral Development,' **Journal of The Marketing Science**, 25,2, 117-126.
- Hunt, S.D., and Vitell, S.(1986) 'A General Theory of Marketing Ethics,' **Journal of Macromarketing**, (Spring), 5-16
- Jones, Thomas. (1991) 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model,' **Academy of Management Review**, 16,2,366-395.
- Katz, Daniel, Robert L. Kahn. (1977) **Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi**. Çev: Halil Can, Yavuz Bayar, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını, No:107.
- Kavak, Bahtışen (1999) **A Descriptive Model of Consumers' Punishment and Rewarding Process via Purchasing Behaviour: A Cross-Cultural Testing of Students in Turkey and Kyrgyzstan.**, Bar-Ilan University, Ramat-Gan, Israel.
- (2000a) "Makyavelizm (Machiavellianism) ile Tüketicinin Ahlaki Yargıları Arasındaki İlişkiye Yönelik Ampirik Bir İnceleme" **Beşinci Ulusal Pazarlama Kongresi**, s.490 (Özet) Antalya, 16-18 Kasım.
- (2000b) "The Effects of Formal Education on Unethical Purchasing Decisions: Investigation on Faculty Members and University Students in Turkey and Kyrgyzstan" **Boğazici Journal: Review of Social Economics and Administrative Studies**. Vol:14, No:2, 99-113.
- Kidwell, Jeaneen, R.E.Stevens, A.L. Bethke (1987) 'Differences in Ethical Perceptions Between Male and Female Managers: Myth or Reality?' **Journal of Business Ethics**, 6:489-493.

- Loe, Terry W., Linda Ferrell, Phylis Mansfield (2000) 'A Review of Empirical Studies Assessing Ethical Decision Making in Business,' **Journal of Business Ethics**, 25:185-204.
- Lund, Daulatram B. (2000) 'An Empirical Examination of Marketing Professionals' Ethical Behavior in Differing Situations,' **Journal of Business Ethics**, 24, 331-342.
- Müftüoğlu, Tamer (1997) 'Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar-Öneriler' EGS Bank Yayını, Ankara
- Nunnally, J.C (1967) **Psychometric Theory**. 2nd ed. McGraw-Hill, NewYork.
- Preble, John F., Arie Reichel (1988) 'Attitudes towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel.' **Journal of Business Ethics**, 7, 941-949.
- Rallapalli, Kumar C., Scott J. Vitell, Jr., Sheryl Szeinbach (2000) 'Marketers' Norms and Personal Values: An Empirical Study of Marketing Professionals.' **Journal of Business Ethics**, 24, 65-75.
- Rawwas, Mohammed Y.A. (1996) 'Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of Austrian Consumers.' **Journal of Business Ethics**, 15:1009-1019.
- Roberts, John A. (1996) 'Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?' **Business Horizons**, 39 (1), 79-88.
- Serwinek, Paul J.(1992) 'Demographic & Related Differences in Ethical Views Among Small Businesses,' **Journal of Business Ethics**, 11:555-566.
- Slovic, Paul, Donald McGregor and Nancy N. Kraus (1987) 'Perception of Risk from Automobile Safety Defects', **Accidents Analysis and Perception**, 19, 359-373.
- Trevino, Linda Klebe (1986) 'Ethical Decision-Making in Organisations: A Person-Situation Interactionist Model,' **Academy of Management Review**, Vol.11.No.3, 601-617.
- Whalen, Joel, Robert E. Pitts, John K. Wong (1991) 'Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious versus Personal Perspective,' **Journal of Business Ethics**, 10: 285-293.

EK

1= Kesinlikle yanlış 2=Kısmen yanlış 3=Kararsızım 4=Kısmen doğru
5=Kesinlikle doğru olmak üzere:

İş Ahlakı Ölçeği

- 1) Bilançosunu her yıl karla kapatan işletmecinin tavırlarını ahlaki açıdan sorgulamak gerekmez.
- 2) İşletmeci, işletme ile ilgili kararları alırken, ahlaki felsefe yerine gerçekçi ekonomik tutumları gözetir.
- 3) İşletmeci, ahlaki değerlerle ilgilenmez.
- 4) Ahlaki değerler, işletmelerde Halkla İlişkiler bölümünün konusudur.
- 5) Başarılı işletme, bilançosunu karla kapatan işletmedir.
- 6) İşletmecilikte alınacak her karar, işletmenin karını arttırmaya yönelik olmalıdır. Aksi halde, o kararı uygulamak zaman kaybına yol açar.
- 7) İşletmeci veya çalışanların firmadaki araç ve gereci kendi özel işlerinde de kullanmaları normaldir.
- 8) İşletmeci veya çalışanların çalışma saatlerinde kendi kişisel işlerini yapmaları normaldir.
- 9) Çalışanların yemek ve çay-kahve saatlerini uzatmaları normaldir.
- 10) Çalışanların firmaya zarar verebilecek kimi davranışlarına göz yumulabilir.
- 11) Çevre dostu olmakla birlikte, işletme karını azaltan teknoloji yeğlenmez.
- 12) Amirin istemesi halinde şirket raporlarında tahrifat yapılabilir.
- 13) Rakiplere ilişkin bilgiler, yasal olmayan yollardan da elde edilebilir.
- 14) Piyasada güçlü olmak için, kimi firmalarla işbirliği yaparak anlaşmalı fiyatlar uygulanabilir.
- 15) Ürünü, satışların azalmayacağına bilineni halinde, normal fiyatının çok üstünde değerlendirmenin bir sakıncası yoktur.
- 16) Para kazanmak, işletmeciliğin temel ilkesidir.
- 17) Reklamlarda koşulsuz uygulanacağı duyurulan promosyonlar, elverişli hallerde ayrıcalıklı olarak uygulanabilir.
- 18) Müşteri ısrarla sormadıkça, ürünün olumsuz yönleri hakkında bilgi verilmeyebilir.

Tüketici Ahlakı Ölçeği

- 1) Büyük mağazada, malın üzerindeki fiyat etiketi uygun hallerde değiştirilebilir.
- 2) Malın fiyatı belirsiz ise, kasiyere yanıltıcı bilgi verilebilir.
- 3) Büyük mağazada, kasaya varmadan önce bir şişe cola içmenin pek de sakıncası yoktur.
- 4) Düşük fiyat ödemek için, çocuğumun yaşını küçük gösterebilirim.
- 5) Paramın üstünü fazla veren kasiyeri uyarmam gerekmez.
- 6) Garson, eğer benim lehime yanlış bir hesap yapıyorsa, onu uyarmayı yeğlemem.
- 7) Yeni araba alırken pazarlıkta, doğru olmayan bilgileri kullanabilirim.
- 8) Büyük mağazada kırdığım bir sos şişesini öylece bırakıp çıkabilirim.
- 9) Videocudan kiralanan filmin kayıtlı çoğaltılmasının bir sakıncası yoktur.
- 10) Bir bilgisayar programının ödeme yapılmadan kopyalanması normal bir durumdur.

- 11) Büyük mağazada, çok fazla ürünün tadına bakıp, satın almadan çıkmak normal bir durumdur.
- 12) Bir müzik albümü, satın almak yerine kaydedilebilir.
- 13) Bir otel veya lokantadan 'hatıra' olarak havlu, kül tablası, bardak vb., gibi şeyler alınabilir.
- 14) Bir malı alıp kısa bir süre kullandıktan sonra, iade etmekte bir sakınca yoktur.
- 15) Mağazada, çok sayıda kıyafeti uzunca bir süre deneyip, hiç birini almadan çıkmak normaldir.