

# PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ETİK KARAR ALMA

Dr. Erkan Özdemir  
Uludağ Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Araştırma Görevlisi



## Özet

Son yıllarda genelde işletmelerdeki, özelde ise pazarlamanın göz önünde olmasının yüksek olmasından dolayı pazarlama bölümündeki etik ile ilgili uygulamalara gösterilen dikkatin miktarında bir artış olmaktadır. Pazarlama içerisinde yer alan pazarlama araştırması alanı ise, önemli etik sorunların olduğu faaliyetleri kapsayan bir alan olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama araştırmasındaki etik sorunlar pazarlama araştırması sürecinde araştırmacının cevaplayıcılar, araştırma firmasının veya araştırma bölümünün müşterileri ve genel kamuoyunu içeren taraflarla olan ilişkilerinden meydana gelmektedir. Bu makale pazarlama araştırmasının etik çerçevesini, çeşitli etik felsefelerini, pazarlamada etik karar alma modellerini ve pazarlama araştırmasında etik karar alma modelini incelemektedir. Pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli, çeşitli etik felsefeleri, dışsal değişkenleri ve pazarlama araştırmasında etik kararların alınması sürecinde yer alan bütün tarafların bakış açılarını bir araya getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama araştırması, etik, etik karar alma, pazarlamada etik karar alma modelleri, pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli.

## *Ethical Decision Making in Marketing Research*

### Abstract

In recent years, there has been an increasing amount of attention devoted to the place and practice of ethics in business in general and the marketing function in particular which is due to the high visibility of marketing. The area of marketing research within marketing, has been identified as involving activities that pose significant ethical problems. Ethical issues in marketing research derive from a researcher's relations with the parties in the marketing research process, including respondents, clients of research firm or research departments and general public. This article studies an ethical framework for marketing research, the various philosophies of ethics, models of ethical decision-making in marketing and the model of ethical decision-making in marketing research. The model of ethical decision making in marketing research incorporates the perspectives of all parties involved in the process of making ethical marketing research decisions, the various ethical philosophies, and external variables.

**Keywords:** Marketing research, ethics, ethical decision making, models of ethical decision-making in marketing, the model of ethical decision making in marketing research.

## Pazarlama Araştırmasında Etik Karar Alma

### 1- GİRİŞ

İşletmelerin başarılı olabilme şartlarından birisi işletmeyle ilgili olan tarafların güveninin sağlanmasıdır. Bu ise özellikle pazarlama karar ve faaliyetlerinin etik ilkeler çerçevesinde olmasıyla mümkündür. İnsan eylemlerini konu alan etik, bir eylemi ahlaki açıdan iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sorgulamakta ve bu bağlamda ahlak, iyi, ödev, gereklilik ve izin gibi kavramları da içermektedir (Pieper, 1999: 16-17). Bir başka ifadeyle etik, doğru ve yanlışın ne olduğu veya ahlaki görev ve yükümlülüklerle uğraşan bir disiplin olup, belirli bir kuram veya ahlak değerleri sistemidir. Kısaca, davranış standardı veya koduna uygunluktur (Shea, 1988: 17). İş etiği ise, hangi iş davranışının doğru ve hangisinin yanlış olduğu konusundaki inançlara dayanan davranış kuralları ve ilkelerinin bir toplamıdır (School vd., 1993: 46). Bu; bir kişi, bir grup veya bir mesleğin ahlak kodu ya da sistemi olabilir. Etik davranış ise, belirli bir durumda taraflar arasındaki etkileşimin adil ya da doğru standartları ile ilgilidir (Coppett/Staples, 1994: 423) Etik ile yakından ilişkili olan sosyal sorumluluk kavramı ise, işletmenin faaliyette bulunduğu toplum ve işletmeler arasındaki sosyal ilişkilerle ilgilidir (Goolsby/Hunt, 1992: 58).

Günümüzün rekabetçi pazarlarındaki ekonomik yaşamın zorluklarıyla etik arasındaki baskı birçok yönetici ve işletme için kaçınılmaz gerçeklerden biridir (Camenisch, 1991: 245). Bu nedenle ilk olarak yöneticilerin olaylara bakış açısının işletmelerinin kârlarını maksimize etme yerine makul kârlılığı hedefleme şeklinde olması etik karar alınmasını kolaylaştıracaktır (Chonko, 1995: 10). İşletmelerin çevreye, topluma veya tüketiciye maliyeti ne olursa olsun yine de kârlarını maksimize etme yönündeki eylemleri etik olmayan eylemlerdir (Ergeneli, 1996: 103). Etik karar almada zorluk oluşturan konulardan ikincisi ise, yöneticilerin uzun vadede ziyade kısa vadeli

düşünceleridir (Chonko, 1995: 10). Bu zorlukların üstesinden gelmek için etik davranışların teşvik edilmesi, etik olmayan davranışların ise önlenmesine yönelik bir işletme kültürünün geliştirilmesi pazarlama yönetiminin önemli bir görevidir (Hunt/Vasquez-Parraga, 1993: 78). Çünkü işletme ve pazarlama kararlarında etik olmayan durumların ortaya çıkma ihtimali, iletişimin yaygınlaşmış olması sonucu, bu tür davranış içerisinde olan işletmeleri kısa sürede zor durumlara düşürebilmektedir (Torlak, Haziran 1998: 9). Bu ise tüketiciler nezdinde güvenin yitirilmesi, ürün ve hizmet imajının zedelenmesi, sadakatin sağlanamaması ve müşterilerin rakip işletmelere kaptırılması gibi durumlarla meydana gelebilmektedir. Bu tür olumsuz ve bedeli ağır olacak sonuçlarla karşılaşmamak için pazarlamacıların belirli ilkeler, değerler ve standartlar içinde çalışması ve kararlar alması kaçınılmazdır (Yüksel, 1999: 58). İşletmeler çıkar grubu olarak adlandırılan müşteriler, pay sahipleri, tedarikçiler, medya vb. gibi birçok farklı insan grubuyla ilişki içindedir. Pazarlama yöneticilerine göre müşteriler en önemli çıkar grubudur. Örneğin, ABD’nde küçük işletme yöneticilerinin etik problemlerini, uyumsuzluklarını ve inanışlarını ortaya koymak amacıyla, 153 yönetici üzerinde yapılan ve 2000 yılında yayınlanan bir araştırmada, farklı çıkar gruplarına yönelik olarak işletmenin sosyal sorumluluğunun sıralanmasında ilk sırayı müşteriler almıştır. Bu sıralamada çalışanlar ikinci, işletme sahipleri/ortakları üçüncü sıradadır (Vitell vd., 2000: 19). İşletmenin etik çevresi, işletmenin mevcut çalışanlarının davranışlarından ve performanslarından da etkilenir (Fudge/Schlacter, 1999: 295). Ayrıca işletmeler birlikte çalıştıkları tedarikçilerinin etik olmayan eylemleri karşısında bilgilerinin olmadıklarını belirtip kendilerini savunamazlar (Valenzuela/Villacorta, 1999: 280). Günümüzde birçok kişiye göre, işletmenin temel sorumluluğu pay sahiplerine karşıdır (Schlegelmilch, 1998: 24) Hükümet ve yasal çevre de işletme kararlarına etkide bulunmakta ve bir çıkar grubu olarak vergiler, kartellerin oluşması, haksız rekabet yapmama konularında işletmelerle ilgilenmektedirler (Whysall, 2000: 21). Mahkemeler, bilimsel kurumlar, üniversiteler, kamuoyu, işletmenin rakipleri ve diğer işletmeler ile çeşitli ekolojik gruplar da diğer çıkar gruplarını oluşturmaktadır (Garcia-Marza vd., 1999: 266). Bunların dışında lobi faaliyeti yapan politik gruplar, hayvan hakları ve yerel toplum protestolarını düzenleyen çıkar grupları da vardır (Whysall, 2000: 21). Dolayısıyla yöneticiler işletmenin çevresindeki çıkar gruplarını ve onların işletmeyle ilişkilerini anlamakla yükümlüdür (Phillips/Reichart, 2000: 189). Görüldüğü gibi işletmenin etrafını saran ve işletmeyle bir şekilde bağlantısı olan birçok çıkar grubu bulunmaktadır. İşletmenin yakın ve uzak çevresinde yer alan çıkar grupları genel olarak işletmeyi ve daha özelden ise pazarlama bölümünü ve dolayısıyla pazarlama araştırmasının etik yönünü bir diğer ifadeyle etik karar almayı etkilemektedir.

Bu çalışmada pazarlama araştırmasında etik karar alma konusu ilk olarak pazarlama araştırması faaliyetleri ile ilgili olan kamuoyu, araştırmaya katılan cevaplayıcılar, pazarlama araştırmasını yaptıran müşteri işletme ve araştırmayı yapan araştırma kuruluşunun pazarlama araştırmasında karşılaştıkları etik ikilemler ve sorunlar bağlamında ele alınmaktadır. Daha sonra pazarlama araştırmasında yer alan tarafların sorunlar ve ikilemlerle karşılaştıklarında etik karar almada kullandıkları felsefi kuramlar ve pazarlama ile ilgili literatürde yer alan pazarlamada etik karar alma modelleri kısaca ele alınmakta ve bu modellerden yararlanarak Malhotra ve Miller tarafından geliştirilen ve pazarlama araştırmasında etik karar alma ile ilgili tek model olan pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli incelenmektedir.

## 2. PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ETİK VE İLGİLİ TARAFLAR

Pazarlama araştırmasında etik konusu, 1960'ların sonu 1970'lerin başlarındaki tüketici hareketinin ve işletme toplulukları içindeki işletme sosyal sorumluluklarının farkına varılması sonucunda 1960'larda literatürde de büyük ilgi çekmeye başlamıştır. Araştırma endüstrisindeki uygun davranışla ilgili tartışma, 1970'lerin ortalarındaki uluslararası rüşvet skandallarının ortaya çıkmasıyla şiddetli bir artış göstermiştir. Bu skandallar, birçok büyük şirketi sadece satış faaliyetlerini değil, pazarlama araştırmasını da içeren şirketin tüm faaliyet alanlarındaki etik durumlarını incelemeye yöneltmiştir (Schneider/Holm, 1982: 89).

Pazarlama etiği, pazarlamacılar tarafından takip edilen davranış standartları, değerleri ve ilkeleridir (Churchill, 1995: 55). Tüm insan ilişkilerinde olduğu gibi, pazarlama araştırmasında da etik sorunlar bulunmaktadır. Ancak, kişilerden isteksiz bir şekilde bilgi sağlanması ve işletmelerin cevaplayıcıların vermeyi arzu etmediklerini ortaya çıkarması gibi etik sorunlara pazarlama araştırmasında çok önem verilmemektedir (Tull/Hawkins, 1985: 55). Etik sorunlar pazarlama araştırmasının hemen hemen her alanını kapsamakla birlikte genellikle araştırmacının diğer taraflarla ilişkilerinden doğmaktadır (Dillion vd., 1990: 40). Zaten etik sorunlar bireylerin diğer insanlarla ilişki kurmasıyla ortaya çıkmaktadır. Etik filozofu Baier'in ifade ettiği gibi bir Robinson Crusoes dünyasında ahlaka da ihtiyaç duyulmazdı (Hunt vd., 1984: 309). Dolayısıyla, araştırma sürecinde araştırmacının cevaplayıcılar, araştırma kuruluşunun müşterileri, araştırma kuruluşu ve genel kamuoyu gibi taraflarla ilişkilerinden ve bu taraflar arasındaki yükümlülük ve sorumlulukların uyuşmamasından etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Akaah, 1997: 72). Pazarlama araştırmasının uygulamalı yapısı nedeniyle, etik

uyuşmazlıkların ortaya çıkması olasılığı özellikle araştırma faaliyetinde bazı kazanılmış hakları olan tarafların bulunmasından kaynaklanır. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları kendilerini, alıcılar, tedarikçiler, tüketiciler ve toplumun çıkarlarından meydana gelen etik bir uyuşmazlık içinde bulabilirler (Kimmel, 2001: 132-133). Veri tabanlarının kullanımı, gizli teyp kayıtları, gizli müşteriler ve video kayıtları gibi karmaşık araştırma araçlarındaki ilerlemelerin sürmesi de etik ikilemlerin meydana gelişini arttırmaktadır (Carrigan/Kirkup, 2001: 416).

Bilindiği gibi pazarlama, pazarlama araştırmalarından elde edilen bilgiler sonucu tüketici istek ve ihtiyaçlarını değişim yoluyla karşılamaya yönelik bir iletişim sürecidir (Korkmaz/Cop, 1999: 281). Tüketicileri, rakipleri, dağıtım kanallarını daha iyi anlamaya ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini yönetmeye yardımcı olan pazarlama araştırması ise, pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama bilgi sisteminin önemli bir parçasıdır (Smith/Quelch, 1993: 145). Tüketicilerle ilişkilerin geliştirilmesinde pazarlama araştırması son derece önemlidir. Çünkü tüketici bilgisi etkili işletme kararları almada ve işletme planlarını oluşturmada gerekli olmaktadır. Bugün işletmeler günlük kararları almada ve işletme planlarını geliştirmek için yönetime yardımcı olmada sistematik bilgi toplayan yönetim ve pazarlama bilgi sistemlerini oluşturmaktadırlar (Macnamee/Mcdonnell, 1995: 61). Bununla beraber, pazarlama araştırmasının yanlış kullanımı tüketicilere zarar verebilmektedir.

Pazarlama araştırmasındaki etik konular genellikle iki nedenden kaynaklanır. İlki, araştırmacılar araştırmalar esnasında kamuoyu ile sık sık ilişki kurma durumunda olup, kamudan elde edilen çok sayıda bilginin duygusal ya da yanlış anlamda kullanılma riski ile karşı karşıya olunmasıdır. İkincisi ise, çoğu pazarlama araştırmasının ticari endişelerle gerçekleştiriliyor olmasıdır. Bu ticari endişeler ve dolayısıyla kar elde etme baskısı, araştırmacıları, yöneticileri ya da müşterileri karşısında amaçtan saptırıcı uygulamalara yönlendirebilmektedir (Torlak, 2001: 185).

Birçok araştırmada araştırmacı, araştırmayı yaptıran kurum ve cevaplayıcı gibi üç taraf bulunmaktadır (Zikmund, 1994: 89) Bunlara ilave olarak kamuoyu da dördüncü bir taraf olarak gösterilmektedir (Tull/Hawkins, 1985: 57). Pazarlama araştırmasında etik sorunlar özellikle bu üç tarafın ilişkilerinden meydana gelmektedir. Çünkü her bir taraf birbirini etkilemektedir. Bilinçli olarak veya olmayarak her bir taraf diğer taraflara karşı belirli yükümlülükler ve haklara sahiptir (Zikmund, 1994: 89). Dolayısıyla pazarlama araştırmasında etik sorunlar davranışsal beklentilerin uyumadığı durumlarda oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde pazarlama araştırması ile ilgili olan tarafların birbirleriyle olan ilişkilerinden ortaya çıkan karşılıklı hak ve yükümlülükler aşağıdaki başlıklar altında ele alınmaktadır.

## 2.1. Kamuoyu

Pazarlama faaliyetlerinin sonuçları kamu imajının olumlu ya da olumsuz etkilenmesinde büyük bir potansiyele sahiptir. Çünkü bir işletmenin pazarlama çabalarının sonuçları işletme faaliyetlerinin en görülen kısmını meydana getirmektedir (Torlak, 1998: 460). Bu nedenle kamuoyu, pazarlama araştırması uygulamalarıyla da ilgili bir çıkar grubu olmaktadır. Çünkü pazarlama araştırmasının yanlış kullanımı kamuoyunda yanlış etkilere neden olabilmektedir (Lacznia/Murphy, 1993: 66). Aslında kamuoyunu aldatan pazarlama araştırması uygulamaları bir bütün olarak işletmeye de zarar vermektedir (Murphy/Lacznia, Jun 1992: 6). Bu konuyla ilgili olarak eksik raporlama, aldatıcı raporlama ve objektif olmayan araştırma gibi üç alan bulunmaktadır (Tull/Hawkins, 1985: 57).

Araştırmacının kamuoyuna sunulan raporunda iletilmesi gereken bilgiler raporda yer almadığı zaman eksik raporlama sorunu meydana gelebilmektedir. Eksik raporlama ile yakından ilişkili olan aldatıcı raporlama, rapor sonuçlarının aldatıcı bir sonuca çekilerek rapordan yararlanacak taraflara sunulmasını içermektedir. Özellikle karşılaştırmalı reklâmlarda sonuçların bu şekilde sunumu kamuoyunun önemli bir kısmını aldatabilmektedir (Lacznia/Murphy, 1993: 67-68).

Araştırma çalışmaları çok güçlü ikna araçları olabilmektedir. Bu nedenle işletmeler reklam ve promosyon amacıyla araştırma sonuçlarını çok sık kullanmaktadırlar. Ancak, bazı olaylarda araştırmalar sadece amaçlanan etkiyi sağlamak için tasarlanabilmektedir. Örneğin, bir işletmenin yaptığı bir araştırmada lise öğrencilerine “Bu yılın en moda kot pantolonu hangisidir?” diye sorulmuş ve öğrencilerin %90’ı o işletmenin kot pantolonunu seçmiştir. Fakat çalışmada o işletmenin kot pantolonu listedeki tek kot pantolonudur (Kotler/Armstrong, 1997: 133). Örnekte de görüldüğü gibi soruların, kelimelerin veya seçeneklerin hileli bir şekilde düzenlenmesi, kısaca objektif bir araştırmanın yapılmaması araştırmanın sonucunu büyük ölçüde etkilemektedir.

Pazarlama araştırmacılarının geçerli olmayan araştırma bulgularıyla gerçekleştirdikleri etik olmayan uygulamalar, geçersiz ve güvenilir olmayan veriye dayalı yönetim kararlarıyla sonuçlanır. Benzer şekilde, yöneticiler tarafından araştırma verisinin yorumlanmasındaki etik olmayan uygulamalar tüketicileri aldatmaya ve güvenilir olmayan pazarlama kararlarına katkı sağlar. Pazarlama araştırmasını yapan ve araştırmayı kullanan işletmeler arasındaki güven, araştırmadan yararlanma etkililiğini ve kalitesini etkiler (Ferrel vd., 1998: 504).

Bazı çalışmalarda pazarlama araştırması uygulamacılarının araştırmalarında aldatmadan faydalandıklarını kabul ettikleri belirtilmesine rağmen, bunun ne kadar sık ve hangi alanlarda olduğu hakkındaki veriler çok azdır. Bu akademik pazarlama araştırmaları için de kısmen doğrudur. Toy ve diğerleri tarafından 1989 yılında yapılan bir araştırmada, 1976-1986 yılları arasında üç pazarlama dergisinde (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research ve Journal of Consumer Research) yayınlanan, aldatmanın çeşitli şekillerinin yer aldığı 350'den fazla deneysel çalışma bulunmuştur (Kimmel/Smith, 2001: 665).

## 2.2. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılar

Pazarlama araştırması süreci, araştırmaya katılan cevaplayıcıların haklarını ihmal etme yönünde fırsatlar sunar. Çoğu zaman kasıtlı veya kasıtsız olarak bu fırsatlardan yararlanarak etik olmayan faaliyetleri yerine getiren araştırmacılar mevcuttur. Dürüst araştırmacılar bile bazı durumlarda etik açıdan şüpheli ya da etik olmayan uygulamalarda bulunabilmektedirler (Alsmadi, 2008: 158). Özellikle uluslararası pazarlama araştırması etiğinde en önemli unsurlardan biri, araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek olası bir zarardan araştırmaya katılan cevaplayıcıları korumakla ilgilidir (Gericke vd., 2005: 164).

Araştırmacılar, yanlış bir inanç yaratmak amacıyla doğru olmayan, yanıltıcı veya tamamlanmamış bilgileri katılımcılara sundukları zaman aldatma meydana gelir (DAN vd., 2001: 692). Birçok tüketici için aldatma, çağdaş pazarlamanın temel bir unsuru gibi görünmektedir. Maalesef bu inanış, bazı pazarlama araştırması uygulamalarıyla gerçekleşmektedir. Aldatıcı reklâm, aldatıcı satış taktikleri, tüketici gizliliğinin ortaya çıkarılması, aldatıcı fiyatlama ve pazarlama araştırması adı altında satış yapma gibi yüksek derecede görünür uygulamalara karşı kitle medyasındaki eleştirel ilgi, etik sorunların sayısındaki artışı ve yasal pazarlama uygulamacılarının imaj ve ününü çok ciddi bir şekilde lekelemeye yönelik tehlikeleri içermektedir. Daha da ötesi, yeni iletişim ve veri işleme teknolojilerinin ortaya çıkması pazarlamacıların olası müşterilerini ve hedeflerini çok daha etkili aldatma araçlarını sunmaktadır. Aldatıcı pazarlama stratejileri ve taktikleri çok yaygın bir hale geldiği için, bunlar bir bütün olarak toplumda gittikçe olumsuz bir etkiye sahip olmaya başlamıştır. Bu nedenle aldatıcı pazarlama uygulamaları genel kamuoyunda ve pazarlama alanı içerisinde büyüyen endişelere neden olmaktadır (Kimmel, July 2001: 657).

Objektif bir araştırma açık ilkelere sahip olmalıdır. Ancak işletmelerin uyguladıkları yasal araştırmalarda bile kasıtlı olarak cevaplayıcıların hakları çiğnenebilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi maddeler halinde sıralanabilir: (Aaker vd., 1995: 212)

- Özel bir ölçümün amacının gizlenmesi,

- Görüşmeye devam edebilmek için görüşmecinin cevaplayıcıya yalan söylemesi,
- İşbirliği sağlamak için yalan sunuş,
- Bir görüşme daha yapılacağına cevaplayıcıya söylenmemesi,
- Cevaplayıcının izni olmadan projektif testlerin kullanılması ve gözle görülmeyen ölçümlerin yapılması,
- Aynı üründe belirli özelliklerin dışındaki (örneğin renk gibi bir ürünün kalitesini etkilemeyen değişikliklerin) değişikliklerin cevaplayıcıda denenmesi veya ürün testlerinin yalandan yürütülmesi,
- Kişisel görüşmeleri kaydetmek için gizli kayıt araçlarının kullanımı ya da cevaplayıcının izni olmadan telefon görüşmelerinin kaydedilmesi,
- Konunun cevaplayıcıya tamamen anlatılmaması.

Cevaplayıcı istekli olarak araştırma projesine katılmayı kabul ettiğinde genellikle cevaplayıcıdan beklenen doğru cevaplar vermesidir. Dürüst işbirliği cevaplayıcının temel yükümlülüğüdür (Zikmund, 1994: 90). Ayrıca cevaplayıcı, bir pazarlama araştırması projesinde yer alıp almama kararını kendisi verecektir. Benzer şekilde cevaplayıcı hassas bir soruyu cevaplamaktan çekinebilir. Fakat cevaplar üzerinde oynamak ve verilen cevapları değiştirmek etik olarak yanlıştır. Bir araştırma projesine katılan cevaplayıcı gizlilik, güvenlik, araştırmanın amacını doğru olarak bilme, sonuçları inceleme ve soruları cevaplamaya karar verme haklarına sahiptir (Aaker vd., 1995: 16-17). Ayrıca bu haklara, haberdar olma ve kusuru düzeltme hakkı da eklenebilir. Örneğin bir davranış araştırmasının yürütülmesinde gizli kameraların kullanılması cevaplayıcının haberdar olma ve kusuru düzeltme hakları kadar gizlilik, adını gizleme ve özgür seçim gibi haklarına da aykırı gelen bir sorundur. Güvenlik hakkı, cevaplayıcı için güvenli fiziksel koşulların sağlanması olarak açıklanabilir. Örneğin bu, reklâma olan fiziksel tepkilerin ölçümünde makinelerin kullanımını içeren bir sorun olabilir (Schlegelmilch, 1998: 66-67).

Araştırmacıların cevaplayıcılar ile ilişkilerindeki etik sorunlar genelde ürünleri satmak için pazarlama araştırmasının aldatıcı kullanılması ve cevaplayıcıların gizliliğine saldırı konularında oluşmaktadır (Tull/Hawkins, 1985: 61). Ürünleri satmak için pazarlama araştırmasının aldatıcı kullanımında, araştırmacıların başlıca amacı satış için bilgi sağlamak veya araştırma aldatması altında satış yapmak veya gelir elde etmektir (Smith/Quelch, 1993: 171). Aslında bu aldatma olayı yeni değildir. Örneğin, 1961'de Amerikan Pazarlama Birliği büyük ve saygınlığı olan işletmelerin pazarlama araştırması yaklaşım-



larını satışlarını gizlemek için kullandıkları gerçeğine dikkat çekmiştir. Yüz yüze ve telefonla görüşme yapan görüşmeciler, bir araştırmaya katıldıklarını sanan birçok cevaplayıcıya bu şekilde kolayca ulaşmıştır. Ancak görüşmelerde asıl amaç kitap veya dergileri satmaktır. Diğerlerinde ise amaç, satış elemanlarına rehberlik edecek önemli bilgileri elde etmektir (Twedt, 1963: 48).

Gizlilik hakkı, yabancıların kullanabilecekleri kişisel bilginin miktarını sınırlandırma anlamına gelmektedir. Kişilerin düşüncelerinin, duygularının, işlerinin ve kişisel yaşamlarının ne kadarının diğer insanlar ile paylaşılacağı kararı kişilerin gizlilik hakkıdır. Bu, kişinin sahip olduğu şekilde hayatını yaşama, inançlarını sürdürme, düşüncelerini anlatma ve gözetlenme korkusu olmadan duygularını paylaşma hakkıdır. Gizlilik hakkının temeli, neyin gösterilebileceğinin seçimini kişinin kendisinin yapabilmesidir. Bir pazarlama araştırmacısı, cevaplayıcının seçme hakkını ortadan kaldırmamalıdır. Serbest izin, herhangi bir olayda cevaplayıcıya engel olmamak anlamına gelir. Eğer cevaplayıcı gönüllü olarak araştırmaya katılmayı istese, izin verdiği bilgiler yeterli olur. Fakat bazen araştırmacılar çok kişisel sorularda ve konularda ısrarcı olurlar. İzinli bilgi verme, miktar olarak bazen yeterli olmayabilir. Bu noktada gizlilik ve cevaplayıcının adını gizleme önem kazanır. Cevaplayıcının adının gizlenmesi, cevaplayıcının kimliğini hiç kimsenin bilmemesi demektir (Tull/Hawkins, 1985: 61-63). Gizlilik hakkı yanında cevaplayıcıların elde edilen bilgiyi inceleme veya öğrenme hakkı da önemlidir. Araştırma yapmak araştırmacının hakkıdır. Fakat bu hak, gizlilik hakkı tarafından kesin bir şekilde sınırlandırılır.

### 2.3. Pazarlama Araştırmasını Yaptıran Müşteri İşletme

Araştırmayı yaptıran müşteri işletme ile araştırmayı yapan işletme arasındaki ilişki, tarafların amaçlarının farklı olması nedeniyle çoğu zaman uyumsuzluk gösterir. Bazen müşteri işletmeler, istedikleri sonuçları elde edebilecekleri araştırmacılarla çalışırlar. Bu tür bir durumda müşteri işletmeler, objektif sonuçların elde edilmesiyle değil, daha önceden belirlenen sonuçlarla ilgilenir. Benzer şekilde eğer araştırmacı, beklenen veriyi sağlayamadığında bunun müşteri işletme kaybıyla sonuçlanacağını düşünüyorsa, bu zor bir karar haline gelebilir. Ya da pazarlama araştırmasının işletmenin kendisi tarafından yapılması halinde, belirli sonuçların sağlanmasındaki başarısızlık araştırmacıların kariyer fırsatlarına zarar verebilir veya bölüm politikalarında karışıklıklara neden olabilir (Schlegelmilch, 1998: 68). Ancak her yönetici mesleki ilişkileriyle ilgili konularda müşteri işletmeyi korumak zorundadır. Pazarlama araştırmacıları bu yükümlülüğün dışında değildir (Tull/Hawkins,

1985: 63). Benzer şekilde bir araştırma kuruluşu da bir araştırma projesini yürüttüğü zaman etik kuralların ve düzenlemelerin yanında olmalıdır (Aaker vd., 1995: 14). Çünkü bir araştırmanın başarısı, büyük ölçüde araştırmacının objektif olmasına bağlıdır. Onun için araştırmacı gerek verilerin toplanmasında gerekse analizinde objektif davranmalıdır (Tokol, 2000: 8).

Elbette müşteri işletme sadece sorumlu değil, aynı zamanda bazı haklara da sahiptir. Özellikle müşteri işletme, araştırmadan yararlanabilmek için verinin doğru, tam ve anlaşılır sunulması hakkına sahiptir. Bilginin doğruluğu özellikle reklâm alanında önemli bir sorundur. Çünkü bu konuya rakiplerle birlikte devlet de duyarlıdır (Schlegelmilch, 1998: 69).

Pazarlama araştırmacıları genellikle pazarlama pozisyonlarında bulunan diğer kişilere göre özellikle metodolojik ve istatistik tekniklerle ilgili daha fazla akademik eğitime sahiptirler. Ayrıca, araştırma alanında bilimsel metotların daha fazla olması nedeniyle, yaygın olarak araştırmacıların daha yüksek profesyonellik derecesine sahip olduğuna inanılır (Murphy/ Laczniak/ March 1992: 8). Bu nedenle müşteri işletme, bir pazarlama araştırmasına izin verdiği zaman uzmanlık bilgisinden doğan pozisyonun kötüye kullanılması, gereksiz araştırma, uygun niteliklere sahip olmayan araştırmacı, kimliğinin açıklanması, güvenilir olmayan ve/veya özel olmayan veriyi işlemekten geçirme ve verinin yanıltıcı sunumuna karşı korunmayı bekler. Müşteri işletmelerin pazarlama yöneticisi, araştırma projesinin görüşülmesinde genellikle önemli dezavantajlara sahip olan taraftır. Çünkü birçok araştırmacı uzmanlık bilgisine ve deneyimine sahipken, pazarlama yöneticisi aynı durumda değildir. Bu nedenle maliyet sınırlamaları ve/veya zamandan kazanmak için kestirme yollardan gidecek bir yöntem izleme ya da araştırma tasarımı yanlış yaparak sonuçları yanlış yöne çekme gibi fırsatlar bu alandaki endişeleri oluşturmaktadır. Kısa zamanda yüksek cevaplama oranı elde etmek için görüşmeciler üzerinde finansal veya başka türlü baskılar yapma ve görüşmecilerin gerçekten görüşme yapıp yapmadıklarını doğrulayacak bir prosedürün kullanılmaması uygulamadaki diğer endişe kaynaklarıdır. Diğer bir sorun da yeterli ön test yapılmadan yeni bir soru formunun kullanılmasıdır (Tull/Hawkins, 1985: 64).

Etik sorunlar araştırma tasarımının herhangi bir aşamasında ortaya çıkabilir. Süreçte ilk aşama sorunun tanımlanmasıdır. Bu, birçok pazarlama araştırmasında çok zaman ve çaba isteyen bir işittir. Dolayısıyla araştırmacı, çözüm bekleyen müşterilerine problemi tam olarak tanımlama bakımından etik yükümlülüğe sahiptir. Eğer problem doğru olarak tanımlanamazsa bunun sonucu gereksiz bir araştırma olacaktır. Diğer bir yaygın sorun da araştırma metodunun müşterinin ödemek istediğinden daha fazla maliyetli olması durumunda ortaya çıkar. Araştırma tasarımında son etik konu da sonuçların

abartılmasıdır. Tasarım ve metodolojik suiistimaller çoğu zaman sadece etik dışı değil, aynı zamanda araştırma kuruluşunun uzun dönemli pazarlama stratejisinin de zayıf olduğunu gösterir. Bu nedenle, pazarlama araştırmacılarının böyle kuşkulu uygulamalardan kaçınmaları gerekir (Laczniak/Murphy, 1993: 62-65).

Araştırma organizasyonlarının veya kişisel araştırmacının teknik uzmanlığı veya yeteneklerinin ötesinde bir araştırma isteği diğer bir ilgi alanını oluşturur. Araştırmacının yeteneklerinin ötesinde bir araştırma projesinin kabul edilmesi, geciken zaman ve daha yüksek maliyet ile azalan doğruluk gibi sonuçları ortaya çıkarır. Meslek etiği, araştırmacının araştırmada uzmanlık alanının dışındaki yöntemleri uygulaması gereken durumlarda bunu potansiyel müşteri işletmeye göstermeye zorlamalıdır. Eğer araştırmacı, araştırma projesini tamamlamaya kendini yetenekli hissederse, bunu araştırma projesinin müşterisine inandırma hakkı vardır. Bununla beraber, eğer araştırmayı iyi bir şekilde yerine getirmek mümkün değilse, daha uygun bir araştırmacının önerilmesi gerekir (Laczniak/Murphy, 1993: 65).

Müşteri işletme, pazarlama sorunlarının çözümü ve/veya tanımlanmasına yardımcı olmak üzere bir pazarlama araştırması projesinin yapılması için pazarlama araştırmacısını görevlendirecektir. Pazarlama sorununun çözülmesi ve/veya tanımlanması için yapılan çalışma sonucunda işletmenin bilgi elde etmesiyle rakiplere karşı bir avantaj kazanılabilir. Araştırmacı bundan dolayı alıcının adının gizliliğini saklamaya etik olarak yükümlüdür. Yine, belli bir müşteri işletme için toplanan verilerin yorumlanması o müşteri işletmeye özgüdür. Onun için, araştırmacı müşteri işletme için yaptığı çalışmayı müşterisi olan işletmenin rakiplerinden herhangi birine vermemelidir. Yani, her bir veri müşteri işletmenin kesin izni dışında ikinci defa kullanılmamalıdır (Laczniak/Murphy, 1993: 65). Müşteri işletmenin de pazarlama araştırması projelerinden toplanan bilgiyi yanlış kullanmaması gerekir. Çünkü araştırma verisinin yanlış kullanımı etik olarak kabul edilemez (Aaker vd., 1995: 15-16).

#### 2.4. Araştırmayı Yapan Kuruluş

Son yıllarda pazarlama araştırması mesleği canlandığından günümüzde artık daha fazla pazarlama araştırması kuruluşu bulunmaktadır. Rekabetin artması ve teknolojinin ilerlemesi araştırma mesleğine de daha fazla baskı yapmaktadır. Bununla birlikte düşük maliyet ve daha hızlı olma talebi toplanan verinin kalitesini de olumsuz etkilemektedir (Schlegelmilch, 1998: 69).

Araştırma kuruluşunu koruma ihtiyacı, araştırma kuruluşu-müşteri işletme ilişkisindeki sorunlardan meydana gelir. Bu sorunlar, yakışsız öneriler isteme, özel bilgilerin veya tekniklerin açıklanması ve aldatıcı bulgulara karşı

korunmayı içerir. Bu bakımdan araştırma önerileri, hangi araştırma yöntemlerinin ve hangi araştırma kuruluşlarının kullanılması kararına yardımcı olarak istenildiğinde verilmelidir. Yine araştırma kuruluşları, sık sık çeşitli sorunlarla ilişkili özel teknikler geliştirdiklerinden müşteri işletmeler, diğer araştırma kuruluşlarının bu teknikleri bilmemelerini sağlamalı ve bu teknikleri geliştirenin açık rızası olmadan bunları kendi kullanımlarına tahsis etmemelidirler. Son olarak araştırma kuruluşları bulguların aldatıcı bir şekilde müşteri işletme tarafından kullanılmasına karşı da korunma hakkına sahiptir (Tull/Hawkins, 1985: 66).

### 3. PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ETİK İLE İLGİLİ FELSEFİ KURAMLAR

Pazarlama yöneticileri farkında olsun veya olmasın çeşitli etik kuramlara göre karar alır ve uygularlar. Etik kuramlar teleolojik ve deontolojik şeklinde ikiye ayrılarak incelenebilmektedir. Teleolojik yaklaşıma göre, davranışın ahlaki değeri davranışın toplam sonuçlarına göre belirlenirken, deontolojik yaklaşımda ise, bir davranışın sonuçlarından çok davranışı oluşturan yöntemler ve niyetler önemlidir (Ferrell/Gresham, 1985: 89). Teleolojik yaklaşım insan eylemlerinin son etkilerine odaklanır. Bir diğer ifadeyle, davranışın kendisi ahlaki sonuçlara sahip değildir. Bir eylemin etik olup olmadığını davranışın kendisinden ziyade davranışın çıktıları belirler (Hair/Clark, 2007: 788). Bu iki kurama sonuç odaklı ve görev ya da ödev bazlı kuram da denir (Lacznia/Murphy, 1993: 31-34). Her iki felsefede neyin doğru veya yanlış ya da etik veya etik olmadığını açıklamada farklı bir yaklaşıma sahiptir (Schwepker, 1999: 304). İkinci bir sınıflandırmada ise etik, bu iki felsefi yaklaşımla ilgili olarak görelilik, faydacılık, evrensellik, adalet ve erdem kuramı şeklinde de incelenmektedir.

Görelilik diğer ismiyle rölativizm kuramına göre, bir kişinin eylemlerinin ahlakiliğini yargılamada kullanılabilir genel standartlar yoktur. İşletmeler özellikle uluslararası alanda faaliyet gösterirken, bir rölativistin önerisi “Roma’dayken, Romalı’ların yaptığı gibi yap” şeklindedir (Schlegelmilch, 1998: 30).

Bir diğer etik kuram olan faydacılık ise 19. yy. filozofları Jeremy Bentham ve John Stuart Mill tarafından benimsenmiş (Daft, 1997: 144) ve Anglo-Saxon geleneğinden etkilenmiştir (Nill/Shultz, 1997: 7). Faydacılık kuramında bir kararın etik olup olmadığı sonuçlara göre belirlenir. Eğer bir eylem kendisinden etkilenen en fazla sayıda insan için en fazla faydayı sağlıyorsa, bu eylem ahlaki olarak doğrudur. Kurama göre yönetici, en fazla sayıda çıkar grubu için en fazla faydayla sonuçlanacak olan eyleme karar

vermelidir (Schlegelmilch, 1998: 30-31). Buna göre belirli bir eylemin bütün net faydalarından bütün maliyetlerini çıkardığımızda eğer net sonuç olumluysa, eylem ahlaki kabul edilir. Ancak sonuç olumsuzsa eylem ahlaki kabul edilmez (Robin/Reidenbach, 1987: 46).

Evrensellik veya ödev bazlı kuramın temsilcisi olan Kant'a göre ahlaki olarak doğru bir davranışı belirleyen eylemin sonucu değil, niyettir. Kişi belli bir biçimde davranmasının ödevi olduğunu düşündüğü zaman ahlaki bir davranıştan söz etmek mümkündür. Bundan dolayı Kant'ın ahlakına niyet ahlaki veya ödev ahlaki da denir (Gaarder, 1996: 381). Deontolojistler olarak bilinen savunucularına göre, kişinin niyeti herhangi bir kararın en önemli parçasıdır. Buna göre, "Başkalarının sana davranmasını istediğin şekilde başkalarına davran" şeklindeki *Altın Kural*'ın bütün karar alanlarında uygulanması gerekir (Schlegelmilch, 1998: 31).

Bir diğer etik kuram John Rawls'ın temsilcisi olduğu adalet kuramıdır. Rawls'ın geliştirmek istediği adalet anlayışı iki temel ilkeyle ifade edilebilir. Birincisi, belli bir pratiğe bağlı olan veya ondan etkilenen her bir kişinin, aynı özgürlük temelinde bağdaştığı sürece, eşit biçimde özgürlüğe hakkı vardır. İkincisi, eşitsizlikler tek istisnaıyla keyfidir. Yani, bir eşitsizlik durumu ancak herkesin yararına olduğu sürece makul görülebilir ve söz konusu duruma bağlı işlev ve görevler herkese açıksa kabul edilebilir (Pieper, 1999: 241-242). Rawls'a göre ilk ilkenin ikinci ilkeye göre öncelikli bir konumu bulunmaktadır (Gorowitz, 1998: 275). Adalet kuramının dayandığı ahlaki kararlar eşitlik, dürüstlük ve tarafsızlık üzerine kurulmuştur (Daft, 1997: 145). Bu yaklaşım işletmeyi, yönetsel kararları ve davranışları, fayda ve maliyetleri, bireyler ve gruplar arasında ne ölçüde eşit dağıttığına göre değerlendirir (Arıkan, 1995: 176). İşletmelerdeki hiyerarşik yapı ve yöneticilerin pozisyonlarından kaynaklanan öncelik hakkı adalet dağıtımının iş hayatındaki örnekleridir (O'Boyle/Dawson, 1992: 927).

Son etik kuram olan erdem kuramının dayandığı esas, "erdemli yaşam yaşamayı araştırma"dır. Bu, erdem ve dürüstlüğün önderliğinde kişisel çıkar ve görevin ötesinde hareket etmek demektir (Schlegelmilch, 1998: 33-34). Kuramın temelinde bazı önemli unsurlar vardır. İlki, 'iyi alışkanlıklar' erdemdir ve bunların öğrenilmesi, uygulanması ve geliştirilmesi gereklidir. İkincisi, erdemli insanların diğerlerinden öğrenmesi ve daha iyi yapmaya çalıştıkları rol modellerini anlamış olmaları gerekir. Üçüncüsü, arzu edilir sağlıklı bir dengede, erdemli nitelikler araştırılmalıdır (Laczniak/Murphy, 1993: 40-41).

Genelde literatürde pazarlama ilgili olarak ele alınan bu felsefi kuramlar, pazarlama araştırmasında etik karar alma için de kullanılmaktadır.

#### 4. PAZARLAMADA ETİK KARAR ALMA VE ETİK KARAR ALMA MODELLERİ

Etik karar alma, bir davranışın ya da etkinliğin çeşitli yollarını ve/veya sonuçlarını etik ilkelere göre sistematik bir şekilde göz önüne alarak ve değerleyerek seçim yapma sürecidir. Çoğu sorun için tek bir doğru yanıt olduğu varsayımını savunmaz (Oyman, 1999: 296). Pazarlamada etik karar alma ile ilgili çeşitli modeller oluşturulmuştur. Daha çok pazarlama ile ilgili olarak oluşturulan bu modelleri incelemekteki amaç, bu modellerden yararlanılarak bu çalışmada ele alınan Malhotra ve Miller tarafından ortaya konan pazarlama araştırmasında etik karar alma modelini daha iyi ifade edebilmektir. Aşağıda kısaca açıklanan bu modellerden bazıları sırasıyla Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modeli, Ferrel ve Gresham'ın olasılık modeli, Hunt ve Vitell'in pazarlama etiği kuramı ve Ferrell, Gresham ve Fraedrich'in sentez modelinden oluşmaktadır.

Kohlberg, bireyin ahlaki sorunlara yönelik değerlendirmesinin bireyin içinde bulunduğu bilişsel ahlaki gelişim aşamasıyla ilgili olduğunu belirtmektedir (Castleberry, 1993: 40). Kohlberg'e göre ahlaki gelişim üç düzeye sahiptir ve her düzey iki basamaktan oluşmaktadır. Buna göre düzeyler; geleneksellik öncesi ahlak, geleneksel ahlak ve geleneksellik sonrası ahlak şeklindedir (Cavanagh, 1990: 159). En temel düzey olan geleneksellik öncesi ahlak; çocuk ruhlu bir yapıya sahiptir ve burada kişi bencil olup, ödüllendirme veya cezalandırmanın ne olacağını çabucak hesaplamaya çalışır. Geleneksel ahlak ise; ego merkezli bakış açısından toplumun beklentilerine doğru yönelir. Burada topluma sadakat ve itaat önemli olur. Geleneksel ahlakın ilk basamağı, genel olarak ise üçüncü basamak, gençlik ve erken yetişkinlik dönemi olarak belirtilir ve bu dönemde grup merkezli düşünce temeldir. Dördüncü basamak ise yetişkinlik dönemidir ve bu dönemde toplum ve yasa merkezli düşünce egemendir. Geleneksellik sonrası ahlak ise; olgunlaşmış bir kişinin ahlakını gösterir (Post vd., 1996: 120). Geleneksellik sonrası ahlakın ilk basamağı, genel olarak ise beşinci basamakta, kişi toplum yararını gözeterek hareket eder ve arkadaşlarının, meslektaşlarının ve kişinin kendine olan saygısı önem taşır. Son basamakta ise, kişi davranışlarını adalet, saygınlık ve eşitlik gibi evrensel etik ilkelere göre yönlendirir. Bu ilkelere uymamak kişide utanç ve suçluluk doğurur (Guerrette, 1994: 63).

Pazarlama alanında çalışanların tek başına ahlaki kurallara saygılı olması yeterli değildir. Bireylerin ahlak anlayışı ile organizasyondaki ahlak anlayışı farklı olabilir (Erciş, 1988: 99). Bu konuyla ilgili olan bazı etik uzmanlarına göre, kişiler gibi organizasyonların da ahlaki gelişim aşamaları vardır. Buna göre organizasyon piramidi veya hiyerarşisi beş etik gelişme düzeyine ayrılır.

Hiyerarşinin en düşük düzeyi birinci düzeydir ve bu düzey temel olarak ahlak dışı olarak adlandırılır. Bu tür organizasyonlarda işletme sahibi/sahipleri ve yöneticiler tek önemli pay sahipleridir. Egemen olan anlayış hemen hemen her değerinde kârları maksimize etmektir. İkinci düzey organizasyonlar piramidin bir parça üzerinde yer alan ve yasaların uygulanmasına yönelik ve dolayısıyla ahlak dışı organizasyonlara göre bir parça daha fazla etik olan organizasyonlardır. Bu tür işletmelerde tanınan yükümlülükler sadece yasal yükümlülüklerdir. Üçüncü düzeyde olan organizasyonlarda ise, etiğe yönelik ilgi bir parça daha gelişmeye başlamıştır ve bu tür işletmelerde çok sayıda toplulukla iyi ilişkiler kurulması önemlidir. Belirli sosyal sorumluluklar kabul edilir. Dördüncü düzeyde ise, etik bir organizasyon oluşturmak için etik kodlar ve etik komitelerin oluşturulması şeklinde bazı düzenlemeler başlatılır. Bu düzenlemeler etik bir işletmenin doğmasının işaretleridir. Beşinci düzey etik hiyerarşinin en yüksek noktasıdır. Bu düzeye ulaşan organizasyonlar etik sorunlar için kabul edilmiş ilkelere ve açıkça anlaşılır değer sistemlerine sahiplerdir. Gerçek yaşamda her bir düzeyde kaç işletmenin olduğu tartışma konusudur. Ancak büyük bir olasılıkla çoğu işletme uç noktalardan ziyade hiyerarşinin orta düzeylerinde bulunmaktadır. Bununla beraber etik dışı olan birinci düzey ile gelişmiş bir etik anlayışa sahip beşinci düzeyde olan işletmeler de vardır (Laczniak/Murphy, 1993: 44-46).

Ferrell ve Gresham'ın 1985 yılında önerdikleri olasılık modeli ise, çok boyutlu, süreç odaklı ve olasılık türündedir. Modeldeki değişkenler kişisel ve organizasyonel olasılıklar içerisinde sınıflandırılmaktadır. Kişisel değişkenler bilgi, değerler, tutumlar ve amaçlardan oluşup, kişisel alt yapı, eğitim ve iş tecrübesi ile ilişkilidir. Organizasyonel değişkenler, organizasyon dışı (müşteriler ve diğer firmalar gibi) ve organizasyon içi (çalışma arkadaşları ve denetçiler gibi) unsurlardan oluşur. Bu değişkenler, bağımlı değişken etik veya etik olmayan pazarlama kararlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği gibi birbirlerine de bağlıdır (Ferrell/Gresham, 1985: 88-89). Örneğin, Türk işletme yöneticilerinin etik yargıları üzerinde bireysel, yönetsel ve organizasyonel faktörlerin etkilerini belirlemek ve yöneticilerin etik algılarını değerlendirmek amacıyla yerel ve uluslararası orijinli işletmelerde çalışan 160 (83 erkek, 77 bayan) yönetici üzerinde yürütülen cinsiyet odaklı araştırma sonucuna göre yöneticilerin etik puanlarının farklı olduğu görülmüştür. Buna göre bayan yöneticiler etik değerlendirmelerde erkek yöneticilere oranla daha iyi puanlar almışlardır (Ekin/Tezölmez, 1999: 30).

Hunt ve Vitell 1986 yılında pazarlama etiği için kapsamlı bir model ortaya koymuşlardır. Bu model, çeşitli teorik modellerde çoğunlukla kullanılan model olmuştur (Vitell/Nin Ho, 1997: 714). Modelde etik içerikli pazarlama durumlarında karar için dört farklı kategoriden oluşan altyapı faktörleri öne

sürülmektedir. Bunlar; kültürel çevre, endüstri çevresi, organizasyonel çevre ve kişisel tecrübelerdir. Bu değişkenler kişinin karar alma sürecini etkileyen etmenler olarak tanımlanır. Modele göre bu faktörler, karar alma unsurları olan deontolojik kuralları, görünen etik sorunu, görünen alternatifleri, görünen sonuçları, sonuçların olasılıklarını ve çıkar gruplarını doğrudan etkiler. Modelde ilk olarak kişi etik içerikli sorunu görmelidir. Bu durumda görünen etik sorun kişinin kültürel, endüstri ve organizasyonel çevresi ile kişisel tecrübelerinin bir fonksiyonudur. Kişi sorunu çözmek için deontolojik ve teleolojik değerlendirmede bulunur. Bunun sonucunda oluşan etik yargı ile davranış arasına değişik niyetler girer ve bu da davranışları etkiler. Davranışlar etik yargılarla uyuşmadığı zaman belirli bir alternatifi kabul etme gibi durumsal zorlamalar ortaya çıkabilir. Sonuçta kişi seçtiği alternatifin gerçek sonuçlarını değerlendirir ve bu sonuçlar geri besleme yoluyla kişisel tecrübeyi oluşturur. Kişiler veya gruplar, deontolojik ve teleolojik temelde ya da bu iki temelin birleşiminde algıladıkları gerçeklik yüzünden farklı etik yargılara ulaşırlar (Singhapakdi/Vitell, 1990: 4-6). Örneğin, etik niyetler üzerinde etik ve sosyal sorumluluğun öneminin pazarlama yöneticilerinin algılarına etkilerini araştırmayı amaçlayan ve bunu ABD’ndeki Amerikan Pazarlama Birliği’ne (AMA) üye 453 pazarlama yöneticisi üzerinde araştıran Singhapakdi (1999:98), bayan pazarlama yöneticilerinin erkek pazarlama yöneticilerine göre daha fazla etik yönde niyete sahip olduklarını ortaya koymuştur. Dolayısıyla çalışma hayatına kadınların katılımının artması, pazarlama uygulamalarının etik yönünün de olumlu anlamda gelişmesine etki etmektedir.

Ferrel, Gresham ve Freadrich, ilk üç modelden yararlanarak etik karar alma sürecini daha iyi tanımlayan ve daha bütünsel bir perspektif ortaya koyan sentez modeli geliştirmişlerdir. Sentez model de diğer modeller gibi sorunun farkına varılmasından, inceleme, değerlendirme, seçim ve sonuç gibi temel karar alma dizisini takip etmektedir. Model, ikilem yaratan sosyo-ekonomik çevredeki belirsizlik unsurunun ve bunun sonucunda oluşan etik sorunun farkına varılmasıyla başlar. Bu aşamadan sonra, sorunun etik sorun olarak tanımlanıp tanımlanmaması, Kohlberg’in bilişsel ahlaki gelişim aşamalarına göre kişinin bulunduğu düzeye göre yapılmaktadır. Bir sonraki aşama ise ahlaki değerlendirmeleri içermektedir. Deontolojik, teleolojik kuramlar ve yargılar şeklinde belirtilen ahlaki değerlendirmeler etik karar almadaki seçim sürecini göstermektedir. Ahlaki değerlendirme aşamasından sonra alınacak kararı kişinin niyeti belirlemekte, bu da davranışı etkilemektedir. Organizasyonel kültür, fırsat değişkeni ve bireysel faktörler farkına varma, tanımlama, değerlendirme ve karar aşamalarını etkilemektedir. Karar sürecinin son unsuru eylemdir. Eylemin sonuçları ise, kişiler tarafından değerlendirilir ve tekrar aynı



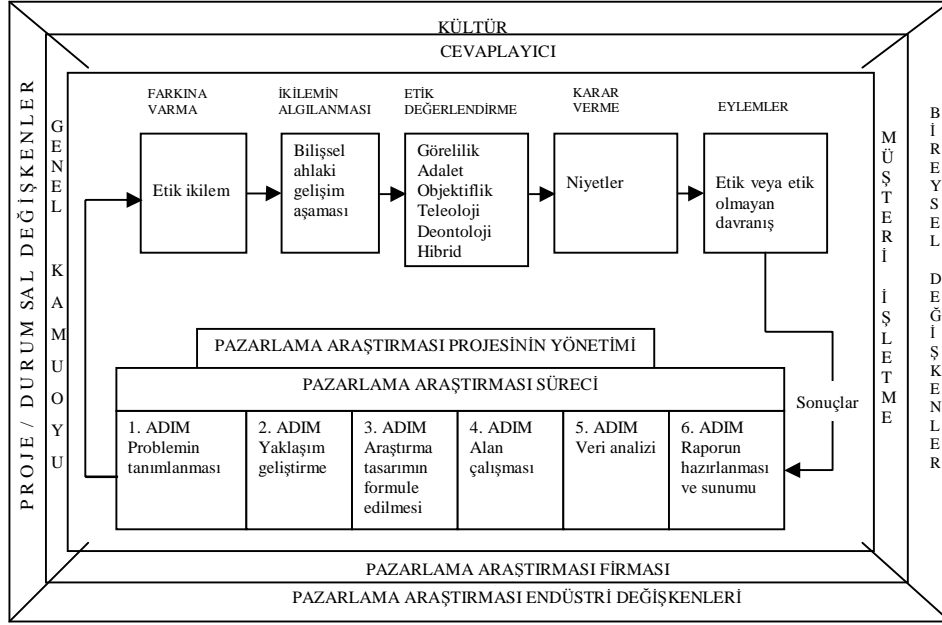
tür bir durum meydana geldiği zaman davranışı etkiler (Ferrell vd., 1989: 60-62).

## 5. PAZARLAMA ARAŞTIRMASINDA ETİK KARAR ALMA MODELİ

Pazarlama ile ilgili olarak daha önce de değinildiği gibi literatürde birçok yazar tarafından çeşitli etik karar alma modelleri ortaya konmuştur. Fakat Malhotra ve Miller (1998) dışında pazarlama araştırması sürecini etik açıdan inceleyen başka bir model bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Malhotra ve Miller'ın geliştirdikleri model ele alınarak pazarlama araştırmasında etik karar alma süreci incelenmektedir. Malhotra ve Miller'ın geliştirdikleri modelin ve modeli oluşturan değişkenlerin anlaşılması için pazarlama araştırmasında ortaya çıkan etik sorunlar, felsefi kuramlar, etik karar alma ve pazarlamada etik karar alma ile ilgili modeller yukarıda incelenmiştir. Malhotra ve Miller tarafından geliştirilen pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli aşağıdaki şekil 1'de görülmektedir.

Diğer modellerde olduğu gibi, bu model de etik ikilemin farkında olunması ile başlamaktadır. Karar vericinin bilişsel ahlaki gelişimde bulunduğu aşama etik sorunun nasıl ele alınacağını belirlemektedir. Etik değerlendirme aşamasında ise, karar verici görelilik, adalet, objektivizm, teleoloji, egoizm, faydacılık ve deontoloji gibi etik felsefelerin bir veya daha fazlasına göre ikilemi değerlendirmektedir. Bunun sonucunda ikileme yönelik alternatif bir çözüm seti tanımlamaktadır. Daha sonra niyetlere göre karar vericinin son kararı, yapılacak eylemin yönünü belirlemekte ve sonuçta eylem ya da davranış meydana gelmektedir. Eylem sonrasında ise, eylemin sonuçları davranışsal değerlendirme süreci aracılığıyla pazarlama araştırması projesinin yönetimi ve pazarlama araştırması sürecine geri besleme olarak aktarılmaktadır (Malhotra/ Miller, 1998: 271-272).

Şekil 1: Pazarlama Araştırmasında Etik Kararlar İçin Birleştirilmiş Bir Model



**Kaynak:** MALHOTRA N.K./MILLER, G.L. (1998), "An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research," *Journal of Business Ethics*, 17/3: 272.

### ***Farkına Varma***

Pazarlama araştırması süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaların herhangi birinden veya hepsinden farklı etik sorunlar ortaya çıkabilir. Pazarlama araştırmasındaki ilk adım problemin tanımlanmasıdır. Bu adım karar verme sürecinin ilk ve en önemli aşamasıdır. Problem tanımında yapılacak herhangi bir hata araştırmanın sonucuna etki eder. Bu nedenle problemin çok iyi tanımlanması gerekir. Aksi takdirde zaman, çaba ve para boşa harcanmış olur (Tokol, 2000: 12). Dolayısıyla problemin iyi tanımlanmış olması araştırmanın etkin ve etkili olması için gereklidir. İkinci adım, probleme yönelik yaklaşım geliştirmeye ilgilidir. Bu noktada olay çalışması, simülasyonlar, hipotez ve model geliştirme ile araştırma soruları gibi çalışmalar üzerine odaklanılır. Burada araştırmacının geçerli ve ilgili verinin kullanıldığından emin olması gerekir. Araştırma tasarımı, pazarlama araştırması sürecinde üçüncü adımı oluşturmaktadır. Bu adım, keşfedici ya da betimleyici bir tasarıma karar verilmesinden ikincil veri kaynakları, nitel teknikler, ölçme ve ölçekleme, anket tasarımı ve örnekleme tekniklerine kadar birçok faaliyeti kapsar. Bu adım, farklı faaliyetleri içerdiğinden, bu aşamada birçok etik ikilem

ortaya çıkabilir. Alan çalışması ile ilgili olan dördüncü adımda sık sık meydana gelen sorunlar genellikle araştırmacılarla ilgilidir. Bir diğer ifadeyle, araştırmacıların araştırmanın gerçek amacı hakkında cevaplayıcıları bilgilendirip bilgilendirmeyeceğini veya verilerin sonuçlanmamasına karşın verileri sonuçlanmış gibi işlemek için odak grupların yanlış kullanımını içeren durumları kapsar. Benzer şekilde farklı pazarlama araştırması tedarikçileri tarafından gönderilen araştırma önerilerini birleştiren müşteri işletme ile ilgili bir sorun da olabilir. Veri analizi beşinci adımı oluşturmaktadır. Bu adımda, istenen sonuçları vermeyen verilerin çıkarılması, arzulanan sonuçları vermesi için analizi veya sonuçları değiştirmek ya da veri için uygun olmayan istatistik tekniklerini kullanmak sıklıkla meydana gelen sorunlardır. Pazarlama araştırması sürecindeki son adım raporun hazırlanması ve sunulmasıdır. Buradaki etik kararlar müşteri işletmeye projenin sınırlarının açıklanması ve bulguların yanlış sunumundan kaçınılması hakkında olmalıdır. Görüldüğü gibi pazarlama araştırmasında olabilecek etik ikilemler kabul edilmeli ve bu pazarlama araştırması sürecinin bütün aşamalarına veya her bir aşamasına yansıtılmalıdır (Malhotra/Miller, 1998: 272-273).

### ***İkilemin Algılanması***

Bireyin etik bir ikilemi algılaması bireyin içinde bulunduğu bilişsel ahlaki gelişim aşamasına bağlıdır. Örneğin, eğer kişi ilk olarak kendi acil çıkarları ile dışsal ödül ve cezalarla ilgileniyorsa, bu kişi bilişsel ahlaki gelişimin ilk aşamasında bulunmaktadır ve egoizm gibi bu eğilimi yansıtan etik kuramları kullanması olasıdır. Eğer kişi daha sonraki aşamalara ulaşmışsa farklı karar ve davranışlarda bulunacaktır. Genel olarak daha önce de belirtildiği gibi geleneksel ahlak düzeyinin ilk basamağına erişmiş kişiler toplumun beklentilerine doğru yönelirler ve gençlik ya da erken yetişkinlik dönemdedirler. Dördüncü basamak ise yetişkinlik dönemidir ve bu dönemde toplum ve yasa merkezli düşünce egemendir. Geleneksellik sonrası ahlak ise olgunlaşmış bir kişinin ahlakını göstermektedir (Post vd., 1996: 120). Dolayısıyla pazarlama araştırması alanında çalışan kişiler belli bir yaşın üzerinde olduklarından, kişilerden en az geleneksel ahlak düzeyinde bir algılama beklenmektedir. Ancak kişinin bilişsel ahlaki gelişimin daha üst basamaklarında olması arzulanan olmalıdır.

### ***Etik Değerlendirme***

Karar alıcı etik değerlendirmede daha önce incelenen etik kuramlardan bir veya daha fazlasını kullanmaktadır. Etik değerlendirme için seçilen kuramların miktarı ve niteliği; bilişsel ahlaki gelişimin, çıkar grubunun türünün

ve çevrenin (kültür, bireysel değişkenler, pazarlama araştırması endüstri değişkenleri ve projenin durumsal değişkenleri) bir ürünü olacaktır (Malhotra/Miller, 1998: 273). Yine daha önce ifade edildiği gibi pazarlamanın çevresinde yer alan diğer çıkar grupları da (işletme sahipleri/ortaklar, diğer çalışanlar, rakipler ve devlet gibi) pazarlama araştırmasıyla ilgili ikilemin etik değerlendirmesinde etkili olacaktır.

Birey karşılaştığı etik ikileme yönelik olarak bir veya daha fazla etik kuramdan yararlanabileceğinden, bireyin uygulamak için seçtiği kuramlar arasındaki sonuçların uyuşmama olasılığı da bulunmaktadır. Dolayısıyla eğer seçilen kuramlardan biri belirli bir eylemin yönünü etik olmayan şekilde önerir, bir diğer kuram aynı eylemin yönünü etik olarak değerlendirirse, birey bu farklılıkları uzlaştıracak bir yol bulmak zorundadır. Genellikle bu, seçilen kuramın mevcut etik ikilem için kullanılmasının gerçekten uygun olup olmadığı değerlendirilmesiyle başlar. Böylece seçimden çıkarılan kuramın sonuçları engellenmiş olur. Bu değerlendirme çoğunlukla diğerleri üzerinde zorunlu olan bir kurama öncelik vermeyi gerektirir. Örneğin, kişi bilişsel ahlaki gelişimin ilk aşamalarında yer alıyorsa veya karar alma sürecinde egoizmi kullanıyorsa, ait olduğu çıkar grubunun haklarına odaklanacaktır. İkilem diğer kalan kuramlara göre de değerlendirildikten sonra, temelde ele alınan etik ikileme ilgili olan kuram belirlenir. Sonuçta etik olarak değerlendirilen karar, karar verici tarafından uygun olarak değerlendirilen bütün kuramlarla tutarlı olmalıdır (Malhotra/Miller, 1998: 273-275).

Lund'un (2001: 77) pazarlama yöneticilerinin araştırma etiği hakkındaki etik yargılarında deontolojik ve teleolojik değerlendirme sürecinden etkilenmelerini ortaya koymak amacıyla, Amerikan Pazarlama Birliği'nin adres listesinde yer alan 1800 pazarlama yöneticisinden 360'ının katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmanın sonucuna göre, pazarlama yöneticileri araştırma etik yargılarını deontolojik düşünce temeline göre oluşturmaktadırlar.

### ***Karar Verme ve Eylemde Bulunma***

Etik değerlendirme sürecinin sonuçları temel alınarak, belirli bir karar alternatifi seçilir ve birey bu alternatife göre eyleme yönelik niyetini şekillendirir. Belirli bir eylemin yönünü takip eden niyet ile bu eylemin (davranışın) uygulanması ilişkili olabilir, ancak aynı da olmayabilir. Diğer bir ifadeyle, belirli bir davranışla ilgili niyet, karar vericinin üstlendiği rol (çıkart grubu türü) veya dış çevresel faktörler (proje/durum, pazarlama araştırması endüstrisi, kültürel ve bireysel değişkenler) tarafından etkilenebilir. Daha sonra, seçilen eylemin sonuçları pazarlama araştırması sürecinde etkiler ortaya çıkaracağı için davranış değerlendirilir ve bu değerlendirme yeniden ele

alınmak için depolanır ve gelecekteki karar alma faaliyetleri içine geri besleme olarak aktarılır (Malhotra/Miller, 1998: 275-276).

Pazarlama araştırmasında etik karar alma modeli cevaplayıcı, müşteri işletme, araştırmacı ve kamuoyu gibi bütün açılardan ele alınmaktadır. Bu açılardan ele alınmanın etkisi etik kuramlardan birinin seçilmesinin ve/veya amaçlara öncelik verilmesinin temelini oluşturabilmektedir. Modelde dış kısımda yer alan, bununla beraber karar alma sürecinde karar vericiyi etkileyen dış değişkenler de ele alınmaktadır. Bu değişkenler, pazarlama araştırması sürecindeki bütün çıkar gruplarının rollerine göre karar alma süreci üzerinde bir etkiye sahiptir. Örneğin, müşteri işletmenin kültürü veya bir cevaplayıcının ulusal kültürü ahlaki değerlendirmeler için stratejileri olduğu kadar rollerine göre etik ikilemlerin algılanmasını da etkilemektedir (Malhotra/Miller, 1998: 276). Örneğin Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre kültürün, işletme yöneticilerinin hem genel işletme etiği hem de özel olarak sorgulanan işletme uygulamalarına karşı tutumlarını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur (AY, 2005: 51). İkinci olarak, bilgi, değerler, tutumlar, niyetler, ego gücü, alana bağlılık ve kontrol alanı gibi değişkenler bireysel değişkenlerle ilişkilidir. Durumsal/proje değişkenleri ise tahsis edilen kaynakları ve diğer sınırlamaları içerir. Örneğin araştırmayı tamamlamak için kullanılacak olan zamanın sınırlı olması veya araştırmaya harcanacak sınırlı bir bütçe, proje üzerinde ve pazarlama araştırması sürecinde alınacak etik kararlara belirli sınırlamalar getirir. Hangi araştırma türünün kabul edileceği ve hangi teknolojilerin kullanılacağı gibi pazarlama araştırması endüstri değişkenleri de pazarlama araştırmasındaki etik karar alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Malhotra/Miller, 1998: 276). Sonuçta, pazarlama araştırmacıları çeşitli iç ve dış baskılar nedeniyle gizli yönelimli uygulamalarla meşgul olmaksızın objektifliği sağlamak ya da korumakta çoğu zaman zorluklarla karşılaşmaktadırlar (Giacobbe/Segal, 2000: 229).

## 6. SONUÇ

Pazarlama araştırmasında yer alan etik konuların anlaşılması, araştırma verisinin kalitesine de katkı yapar. Bir diğer ifadeyle kaliteli bir araştırmanın ortaya konması için bu temeldir. Dolayısıyla araştırma verilerinin kalitesi, etik konulara verilen önemden büyük ölçüde etkilenir (Tybout/Zaltman, 1974: 357).

Etik sorunların en iyi şekilde çözümü, çıkar gruplarının dürüst davranışlarıyla olur. Bunun yanında oluşturulacak etik kodlar davranışlara rehberlik etmede ve etik ikilemleri çözmede yardımcı olacaktır (Malhotra/Peterson, 2001: 229). Benzer şekilde işletmelerin bürokratik yapısı da etik davranışları etkileyecektir. Örneğin Ferrel ve Skinner tarafından yapılan

ve algılanan etik davranışların bürokratik yapıdan etkilenip etkilenmediğini belirlemeye yönelik araştırmanın sonucuna göre bürokratik yapının etik davranışla ilgili olduğu bulunmuştur (Ferrell/Skinner, 1998: 103). Çünkü araştırmayı yapan işletmedeki araştırmacı bir araştırmayı tek başına değil, bir takım olarak yürütmektedir. Belli hiyerarşik ortamlarda üst yönetim alt kadrolara etik anlamda yol göstermekten sorumludur. Bürokratik hiyerarşinin olmadığı ortamlarda ise, takımın her üyesi kısmen diğerlerinin ahlaki davranışlarından sorumlu olmaktadır. Burada araştırmacı ile personeli arasındaki ilişki temelde bireysel inanç sistemlerinden, başkaları ile iş ilişkilerinden ve etik dışı davranma fırsatlarından ortaya çıkmaktadır (Ural, 2003: 218-219). Dolayısıyla karar verici ve uygulayıcıların etik anlayışlarının geliştirilmesi yanında organizasyonun genelinde etik anlayışın geliştirilmesi ve etik bir organizasyon kültürünün oluşturulması karar ve uygulamaların etik yönde olmasını etkileyecektir.

Organizasyon içindeki etik problemlerin boyutu, üst yönetimin etiğe yönelik eylemlerinden de etkilendiğinden, pazarlama yöneticilerinin etik yargılarındaki farklılıklarında temelini oluşturur. Dolayısıyla üst yönetimin etik davranışları cesaretlendirme veya etik olmayan davranışları cesaretlendirmeye yönelik eylemleri pazarlama yöneticilerinin davranışlarını etkilemektedir (Akaah/Riordan, 1989: 119). Örneğin, Crawford tarafından yapılan araştırmada, üst düzey pazarlama yöneticilerinin etik standart kalıplarının araştırmacıları- rınkiyle çok yakın değerlere sahip olduğu açık bir şekilde ortaya konmuştur (Crawford, 1970: 52). Sonuçta üst düzey pazarlama araştırmasında yer alan karar vericiler diğer çalışanlar için bir rol modeli olarak görülecektir. Onların pazarlama araştırması ile ilgili kararlarındaki etik önem işletmenin etik bir işletme olarak ortaya çıkması ve bilinmesi için hayati öneme sahip olacaktır. Segal ve Giacobbe'nin (2007: 50) Avustralya Pazarlama Araştırması Topluluğu'nun listesinde yer alan 900 yöneticiden 86'sının katıldığı ve Avustralya'lı pazarlama araştırması yöneticilerinin pazarlama araştırması mesleğinde ve araştırma hizmetlerinde etiği yönelik algılarının araştırıldığı çalışmalarında çıkan sonuçlar da bu çalışmada ifade edilen sonuçları doğrulamaktadır. Çünkü Segal ve Giacobbe'nin çalışmasının sonucuna göre de yönetimin desteği, iş çevresi, davranış kodları ve kişisel değerler etik davranışları teşvik etmede önemli rol oynamaktadır.

## Kaynakça

- AAKER, David A./Kumar, V./Day, George S. (1995), *Marketing Research* (New York: J. Wiley, 5. Ed).
- AKAAH, Ishmael P. (1997), "Influence of Deontological and Teleological Factors on Research Ethics Evaluations," *Journal of Business Research*, 39/2: 71-80.

- AKAAH, Ishmael P./RIORDAN, Edward A. (February 1989), "Judgment of Marketing Professionals about Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension," *Journal of Marketing Research*, 26/1: 112-120.
- ALSMADI, Sami (July 2008), "Marketing Research Ethics: Researcher's Obligations toward Human Subjects," *Journal of Academical Ethics*, 6: 153-160.
- ARIKAN, Semra (1995), "İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı," *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13: 171-180.
- AY, Canan (2005), "İşletmelerde Etiksel Karar Almada Kültürün Rolü," *Yönetim ve Ekonomi*, 12/2: 31-52.
- CAMENISCH, Paul F. (April 1991), "Marketing Ethics: Some Dimensions of the Challenge," *Journal of Business Ethics*, 10/4: 245-248.
- CARRIGAN, Marylyn/KIRKUP, Malcolm (October 2001), "The Ethical Responsibilities of Marketers in Retail Observational Research: Protecting Stakeholders Through the Ethical 'Research Covenant'," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11/4: 415-435.
- CASTLEBERRY, Stephen B./FRENCH, Warren/CARLIN, Barbara A. (June 1993), "The Ethical Framework of Advertising and Marketing Research Practitioners: A Moral Development Perspective," *Journal of Advertising*, 22/2: 39-46.
- CAVANAGH, Gerald F. (1990), *American Business Values* (NJ.: Prentice Hall, 3. Ed.).
- CHONKO, Lawrence B. (1995), *Ethical Decision Making in Marketing* (Thousand Oaks: Sage Publications).
- CHURCHILL, Gilbert A. (1995), *Marketing Research: Methodological Foundations* (Forth Worth: The Dryden Pres, 6. Ed.).
- COPPETT, John I./STAPLES, William A. (1994), *Professional Selling-A Relationship Management Process* (Ohio: South-Western Publishing Co.).
- CRAWFORD, C. Merle (April 1970), "Attitudes of Marketing Executives Toward Ethics in Marketing Research," *Journal of Marketing*, 34/2: 46-52.
- DAFT, Richard L. (1997), *Management* (Texas: The Dryden Pres, 4. Ed.).
- DAN, Toy/WRIGHT, Lauren/OLSON, Jerry (Jul 2001), "A Conceptual Framework For Analyzing Deception and Debriefing Effects in Marketing Research," *Psychology & Marketing*, 18/7: 691-719.
- Daulatram B. Lund, 2001, "Deontological and Teleological Influences on Marketing Research Ethics," *The Journal of Applied Business Research*, 17/2: 65-82.
- DILLION, William R./MADDEN, Thomas J./FIRTLE, Neil H. (1990), *Marketing Research in a Marketing Environment* (Illinois: Irwin, 2. Ed.).
- EKİN, M.G. Serap (Atakan)/TEZÖLMEZ, S. Hande (1999), "Business Ethics in Turkey: An Empirical Investigation with Special Emphasis on Gender," *Journal of Business Ethics*, 18/1: 17-34.
- ERCİŞ, Aysel (1987), "Pazarlama ve Toplum," *Atatürk Üniversitesi İİBF Araştırma Merkezi İşletme Dergisi*, 7/ 1-2: 85-101.
- ERGENELİ, Azize (Temmuz 1996), "İşletme Etiği: İşletme Eğitiminde Olması Gereken Bir Ders," *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14/1: 99-107.
- FERRELL, O.C./HARTLINE, Michael D./MCDANIEL, Stephen W. (April 1998), "Codes of Ethics Among Corporate Research Departments, Marketing Research Firms, and Data Subcontractors: An Examination of o Three-Communities Metaphor," *Journal of Business Ethics*, 17/5: 503-516.
- FERRELL, O. C./SKINNER, Steven J. (February 1988), "Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizastions," *Journal of Marketing Research*, 25/1: 103-109.
- FERRELL, O.C./GRESHAM (Summer 1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing," *Journal of Marketing*, 49/3: 87-96.

- FERRELL, O.C./GRESHAM, Larry G./FRAEDRICH, John (Fall 1989), "A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing," *Journal of Macromarketing*, 9/2: 55-64.
- FUDGE, Robert S./SCHLACTER, John L. (February 1999), "Motivating Employees to Act Ethically: An Expectancy Theory Approach," *Journal of Business Ethics*, 18/3:295-304.
- GAARDER, Jostein (1996), *Sofi'nin Dünyası* (İstanbul: Pan Yayıncılık, 11. Baskı) (Çev.: G. Kutal).
- GARCIA-MARZA, Domingo/SARRIA, Carmen Ferrete/ESTEBAN, Elsa Gonzalez, (November 1999), "Across-the Border Contamination. The Andorra Power Plant (Teruel): A Business Ethics Case," *Journal of Business Ethics*, 22/3: 261-271.
- GERICKE, C.A./RIESBERG, A. / BUSE, R. (2005), "Ethical Issues in Funding Orphan Drug Research and Development," *Journal of Medical Ethics*, 31: 164-168.
- GIACOBBE, Ralph W./SEGAL, Madhav N. (October 2000), "A Comparative Analysis of Ethical Perceptions in Marketing Research: USA vs. Canada," *Journal of Business Ethics*, 27/3: 229-245.
- GOOLSBY, Jerry R./HUNT, Shelby D. (January 1992), "Cognitive Moral Development and Marketing", *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- GOROWITZ, Samuel (1998), *John Rawls: Bir Adalet Kuramı* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 2. Baskı) (Çev.: S. Can).
- GUERRETTE, Richard H. (1994), "Management by Ethics: A New Paradigm and Model for Corporate Ethics," LEWIS, Alan/WARNERYD, Karl-Eric (eds.), *Ethics and Economic Affairs* (New York: Routledge): 51-114.
- HAIR, Neil/CLARK, Moira (2007), "The Ethical Dilemmas and Challenges of Ethnographic Research in Electronic Communities," *International Journal of Market Research, Ethnography Special Issue*, 49/6: 781-800.
- HUNT, Shelby D./CHONKO, Lawrence B./WILCOX, James B. (August 1984), "Ethical Problems of Marketing Researchers," *Journal of Marketing Research*, 21/3: 309-324.
- HUNT, Shelby D./VASQUEZ-PARRAGA, Arturo Z. (Feb 1993), "Organizational Consequences, Marketing Ethics and Sales Force Supervision," *Journal of Marketing Research*, 30/1: 78-90.
- KIMMEL, Allan J. (2001), "Ethical Trends in Marketing and Psychological Research," *Ethics&Behavior*, 11/2: 131-149.
- KIMMEL, Allan J. (Jul 2001), "Deception in Marketing Research and Practice: An Introduction," *Psychology & Marketing*, Hoboken, 18/7: 657-661.
- KIMMEL, Allan J./ SMITH, N.Craig (July 2001), "Deception in Marketing Research: Ethical, Methodological, and Disciplinary Implications," *Psychology & Marketing*, 18/7: 663-689.
- KORKMAZ, Sezer/COP, Ruziye (1999), "Kadın ve Erkek Satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar," 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi İİBF* (ANTAKYA-HATAY): 280-289.
- KOTLER, Philip/ARMSTRONG, Gary (1997), *Principles of Marketing* (New Jersey: Prentice Hall., 7. Ed.)
- LACZNIAK, Gene R./MURPHY, Patrick E. (1993), *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road* (Boston: Allyn and Bacon).
- MacNAMEE, Brian/McDONNELL, Ray (1995), *The Marketing Casebase: Short Examples of Marketing Practice* (New York: Routledge).
- MALHOTRA, Naresh K./MILLER, Gina L. (February 1998), "An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research," *Journal of Business Ethics*, 17/3: 263-280.
- MALHOTRA, Naresh K./PETERSON, Mark (2001), "Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends," *Marketing Intelligence&Planning*, 19/4: 216-235.
- MICHAELIDES, Pavlos/GIBBS, Paul (January 2006), "Technical Skills and The Ethics of Market Research," *Business Ethics: A European Review*, 15/1: 44-52.



- MURPHY, Patrick E./LACZNIAC, Gene R. (Jun 1992), "Emerging Ethical Issues Facing Marketing Researchers," *Marketing Research*, 4/2: 6-11.
- MURPHY, Patrick E./LACZNIAC, Gene R. (Mar 1992), "Traditional Ethical Issues Facing Marketing Researchers," *Marketing Research*, 4/1: 8-21.
- NILL, Alexander L./SHULTZ, Clifford J. II (Fall 1997), "Marketing Ethics across Cultures: Decision-Making Guidelines and the Emergence of Dialogic Idealism," *Journal of Macromarketing*: 4-19.
- O'BOYLE, Edward J./DAWSON, Lyndon E. (December 1992), "The American Marketing Association Code of Ethics: Instructions for Marketers," *Journal of Business Ethics*, 11/12: 921-932.
- OYMAN, Mine (18-20 Kasım 1999), "Pazarlamada Etiksel Karar Alma," 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi Antakya-Hatay* (Ankara: Aydoğdu Ofset): 290-299.
- PHILLIPS, Robert A./REICHART, Joel (January 2000), "The Environment as a Stakeholder? A Fairness-Based Approach," *Journal of Business Ethics*, 23/2: 185-197.
- PIEPER, Annemarie (1999), *Etiğe Giriş* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı) (Çev.: V. Atayman-G. Sezer).
- POST, James E./FREDERICK, William C./LAWRENCE Anne T./WEBER, James (1996), *Business Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics* (New York: McGraw-Hill, 8. Ed.)
- ROBIN, Donald P./REIDENBACH, R. Eric (January 1987), "Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap Between Concept and Application," *Journal of Marketing*, 51/1: 44-58.
- SCHLEGELMILCH, Bodo B. (1998), *Marketing Ethics: An International Perspective* (London: International Thomson Business Press, 1. Ed.).
- SCHNEIDER, Kenneth G./HOLM, Cynthia K. (Spring 1982), "Deceptive Practices in Marketing Research: The Consumer's Viewpoint," *California Management Review*, 24/3: 89-96.
- SCHOOL, William F./DESSLER, Gary/REINECKE, John A. (1993), *Introduction to Business* (Boston: Allyn and Bacon).
- SCHWEPKER, Charles H. (1999), "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment," *Journal of Business Ethics*, 21: 303-316.
- SEGAL, Madhav N./GIACOBBE, Ralph W. (2007), "Ethical Issues in Australian Marketing Research Services: An Empirical Investigation," *Services Marketing Quarterly*, 28/3: 33-53.
- SHEA, Gordon F. (1988), *Practical Ethics* (New York: AMA Membership Publication Division).
- SINGHAPAKDI, Anusorn (1999), "Perceived Importance of Ethics and Ethical Decisions in Marketing," *Journal of Business Research*, 45/1:89-99.
- SINGHAPAKDI, Anusorn/VITELL, Scott (Spring 1990), "Marketing Ethics: Factor Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives," *Journal of Macromarketing*: 4-18.
- SMITH, N. Craig/QUELCH, John A. (1993), "Ethical Issues in Researching and Targeting Consumers," SMITH, N. Craig/QUELCH, John A. (eds.), *Ethics in Marketing* (Illinois: Irwin): 145-195.
- TOKOL, Tuncer (2000), *Pazarlama Araştırması* (Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, 10. Baskı).
- TORLAK, Ömer (1998), "Pazarlama Ahlakı," *Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu* (Adapazarı): 455-467.
- TORLAK, Ömer (1998), "Pazarlama Kararlarında Ahlaki Yaklaşımın Temelleri," *Yönetim* (Yıl 9, Sayı 30): 9-19.
- TORLAK, Ömer (2001), *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi* (İstanbul: Beta Basım AŞ., 1. Baskı).

- TULL, Donald S./HAWKINS, D.I. (1985), "Ethical Issues in Marketing Research," LACZNIAK, Gene R./MURPHY, Patrick E. (eds.), *Marketing Ethics-Guidelines for Manager* (Lexington, Mass.: Lexington Books): 55-70.
- TWEDT, Dik Warren (October 1963), "Why a Marketing Research Code of Ethics?," *Journal of Marketing*, 27/4: 48-50.
- TYBOUT, Alice M./ZALTMAN, Gerald (November 1974), "Ethics in Marketing Research: Their Practical Relevance," *Journal of Marketing Research*, 11/ 4: 357-368.
- URAL, Tülin (2003), *İşletme ve Pazarlama Etiği*, YÜKSELEN, Cemal (ed.), (Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı).
- VALENZUELA, José Luis Duran/VILLACORTA, Fernando Sanchez (1999), "The Relationship Between The Companies and Their Suppliers," *Journal of Business Ethics*, 22/3: 273-280.
- VITELL, Scott J./DICKERSON, Erin Baca/FESTERVAND, Troy A. (Nov 2000), "Ethical Problems, Conflicts and Beliefs of Small Business Professionals," *Journal of Business Ethics*, 28/1: 15-24.
- VITELL, Scott J./NIN HO, Foo (May 1997), "Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring The Various Components of Decision Making in Marketing Situations," *Journal of Business Ethics*, 16/7: 699-717.
- WHYSALL, Paul (2000), "Stakeholder Mismanagement in Retailing: A British Perspective," *Journal of Business Ethics*, 23/1: 19-28.
- YÜKSEL, Berrin (1999), "Pazarlama Kararlarının Değerlendirilmesinde Bir Araç: Pazarlama Etiği Döngüsü," *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* (Sayı 1): 55-76.
- ZIKMUND, William G. (1994), *Exploring Marketing Research* (Texas: The Dryden Press, 5. Ed.).