



**T.C.**  
**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PARA AŞKI VE BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİN TÜKETİCİNİN  
ETİK İNANIŞLARINA ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖMER ILIKSU**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

**KIRIKKALE-2022**





**T.C.**  
**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**PARA AŞKI VE BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİN  
TÜKETİCİNİN ETİK İNANISLARINA ETKİSİ: ANKARA  
İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**ÖMER ILIKSU**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. İbrahim BOZACI**

**KIRIKKALE-2022**

## KABUL VE ONAY

Ömer ILIKSU tarafından hazırlanan “PARA AŞKI VE BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİN TÜKETİCİNİN ETİK İNANIŞLARINA ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

Pazarlama Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

İmza.....

Başkan: Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ

Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

İmza.....

Üye: Doç. Dr. Fatih Ferhat ÇETİNKAYA

Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.

İmza.....

Tez Savunma Tarihi: 17/06/2022

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

İmza.....

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza

Ömer ILIKSU

17/06/2022

## ÖZET

### PARA AŞKI VE BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLERİN TÜKETİCİNİN ETİK İNANISLARINA ETKİSİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

Haziran 2022, 90 sayfa

Tüketicilerin paraya aşırı sahip olma isteği ve kültürel özellikleri, etik dışı tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketicinin etik dışı tüketim davranışları ise işletmelerin başarısının önünde önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı para aşkı ve kültürel değerlerin tüketicilerin etik inanışlarına etkisini ortaya koymaktır. Araştırmaya konu olan birincil veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile online ortamda toplanmış, istatistiksel analiz için SPSS 25.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında ilk önce araştırma elde edilen veriler üzerinde araştırma değişkenlerinin boyutlarını ortaya koymak ve yapısal geçerliliği incelemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Ardından para aşkı ve bireysel kültürel değerlerin tüketici etiğinin boyutlarına olası etkisine yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, para aşkı değişkeninin başarı ve motive edici boyutlarının, tüketici etiği değişkeninin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği belirlenirken, para aşkının sadece başarı boyutunun tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Ayrıca para aşkının zenginlik boyutunun ise tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bireysel kültürel değerler bakımından ise güç mesafesi ve toplulukçuluk boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği anlaşılmıştır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Para, Para Aşkı, Bireysel Kültürel Değerler, Tüketici Etiği

## ABSTRACT

### EFFECT OF LOVE OF MONEY AND INDIVIDUAL CULTURAL VALUES ON CONSUMER ETHICAL BELIEFS: A FIELD RESEARCH IN PROVINCE OF ANKARA

Kırıkkale University

Social Sciences Institute

Department of Business Administration, Master's Thesis

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim BOZACI

June 2022, 90 pages

The excessive desire of consumers to have money and their cultural characteristics can affect unethical consumption behaviors. Unethical consumption behavior of the consumer is an important obstacle to the success of businesses. The aim of this research is to reveal the effect of love of money and cultural values on the ethical beliefs of consumers. The primary data, which are the subject of the research, were collected online with the convenience sampling method, and the SPSS 25.0 package program was used for statistical analysis. Within the scope of the research, first of all, factor analysis was performed on the data obtained from the research in order to reveal the dimensions of the research variables and to examine the structural validity. Then, a regression analysis was carried out on the possible effects of the love of money and individual cultural values on the dimensions of consumer ethics. As a result, it was determined that the success and motivating dimensions of the love of money variable significantly affected the dimension of benefiting from illegal activities of the consumer ethics variable, while the success dimension of the love of money significantly affected the dimension of providing passive benefit over others. In addition, it has been determined that the wealth dimension of the love of money significantly affects the harmless behavior dimension of consumer ethics. In terms of individual cultural values, it has been understood that the dimensions of power distance and collectivism have a significant effect on the harmless behavior dimension of consumer ethics. Finally, the research findings were interpreted and recommendations were developed.

**Keywords:** Money, Love of Money, Individual Cultural Values, Consumer Ethics

## TEŞEKKÜR

Bu alıŐma, para aşkı ve bireysel kültürel değerlerin tüketicilerin etik inanışlarına etkilerini ortaya koymayı amaçlamış, değişkenler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemiŐtir. Çalışmanın ilk üç bölümünde değişkenlere ilişkin teorik açıklamalar ve tanımlamalar yer almış olup son olan dördüncü bölümünde ise uygulama bölümü yer alıp araştırmanın istatistiksel analizleri yapılmış, bulguları yorumlanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Tez konusunun belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar geçen süreç içerisinde, tezin yapısının güçlendirilmesine katkı sağlayan; değerli bilgi, birikim ve zamanını samimiyetle benimle paylaŐan saygı değer danıŐmanım Doç. Dr. İbrahim BOZACI hocama teŐekkürü borç bilirim. Yüksek lisans eğitim sürecinde bana katkıları bulunan tüm hocalarıma da teşekkür ederim.

Hayatım boyunca desteklerini eksik etmeyen, eğitim sürecimi öncelikleri olarak gören annem Hülya İlıksu ve babam Kadri İlıksu'ya; bana neşe kaynağı olan kardeŐlerim znur İlıksu ve Arda İlıksu'ya; değerli dayım Faysal ğt'e ve son olarak da tez sürecinde hep yanımda olan kıymetli eŐim Nihal İlıksu'ya çok teşekkür ederim.

Ömer İLİKSU

Haziran/2022



# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>KISALTMALAR DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>3</b>
<b>PARA AŞKI</b> .....	<b>3</b>
1.1. Paraya Olan Tutum Kavramı ve Önemi .....	3
1.2. Para Etiği ve Para Aşkı .....	7
1.3. Para Aşkı (Love of Money) .....	8
1.4. Para Aşkı Ölçeği.....	11
1.5. Para Aşkı ve Etik Dışı Tutumlar .....	14
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>16</b>
<b>BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER</b> .....	<b>16</b>
2.1. Kültür Kavramı.....	16
2.2. Kültürün Özellikleri.....	19
2.3. Kültürün Bileşenleri .....	21
2.3.1. Semboller, Kahramanlar, Ritüeller ve Değerler .....	21
2.4. Hofstede'un Kültürel Boyutları.....	23
2.4.1. Güç Mesafesi .....	24
2.4.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk .....	27
2.4.3. Erkeklik-Dişillik.....	31
2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma.....	36
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>42</b>
<b>TÜKETİCİ ETİĞİ</b> .....	<b>42</b>

3.1. Etik Kavramı .....	42
3.2. Tüketici Etiği.....	45
3.3. Tüketici Etiği Ölçeği .....	47
3.4. Etik Olmayan Tüketici Davranışları.....	49
3.5. Hipotez Geliştirme.....	52
3.5.1. Para Aşkının Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi .....	52
3.5.2. Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi .....	54
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>57</b>
<b>UYGULAMA .....</b>	<b>57</b>
4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli.....	57
4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklemi .....	58
4.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Ölçekler.....	58
4.4. Araştırma Bulguları .....	59
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi.....	59
4.4.2. Faktör Analizi .....	59
4.4.3. Güvenilirlik Analizi .....	62
4.4.4. Farklılık Analizleri.....	62
4.4.4.1. Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Analizi.....	62
4.4.4.2. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	64
4.4.4.3. Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi .....	68
4.5. Regresyon Analizi .....	71
4.6. Tartışma .....	74
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>76</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>78</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>86</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>90</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Zihinsel Programlamada Üç Benzersizlik Seviyesi.....	19
Şekil 2. Hofstede'un Kültür-Soğan Diyagramı.....	21
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	57



# ÇİZELGELER DİZİNİ

Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	59
<b>Tablo 2.</b> Para Aşk Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	60
<b>Tablo 3.</b> Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	60
<b>Tablo 4.</b> Tüketici Etiği Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları .....	61
<b>Tablo 5.</b> Değişkenlerin Cronbach Alfa Değerleri .....	62
<b>Tablo 6.</b> Para Aşk Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi .....	63
<b>Tablo 7.</b> Bireysel Kültürel Değerler Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi.....	63
<b>Tablo 8.</b> Tüketici Etiği Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi .....	64
<b>Tablo 9.</b> Para Aşk Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları.....	64
<b>Tablo 10.</b> Motive Edici Boyutunun Post Hoc Analizi .....	65
<b>Tablo 11.</b> Zenginlik Boyutunun Post Hoc Analizi.....	66
<b>Tablo 12.</b> Bireysel Kültürel Değerler Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları.....	66
<b>Tablo 13.</b> Erkeklik Boyutunun Post Hoc Analizi.....	67
<b>Tablo 14.</b> Tüketici Etik Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	67
<b>Tablo 15.</b> Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunun Post Hoc Analizi.....	68
<b>Tablo 16.</b> Para Aşk Değişkeninin Alt Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları.....	68
<b>Tablo 17.</b> Zenginlik Boyutunun Post Hoc Analizi.....	69
<b>Tablo 18.</b> Bireysel Kültürel Değerler Değişkeninin Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları.....	69
<b>Tablo 19.</b> Güç Mesafesi Boyutunun Post Hoc Analizi .....	70
<b>Tablo 20.</b> Toplulukçuluk Boyutunun Post Hoc Analizi .....	70
<b>Tablo 21.</b> Tüketici Etiği Değişkeninin Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları .....	70
<b>Tablo 22.</b> “Para Aşk Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 1 .....	71
<b>Tablo 23.</b> “Para Aşk Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 2 .....	72
<b>Tablo 24.</b> “Para Aşk Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 3 .....	72
<b>Tablo 25.</b> “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 4.....	73
<b>Tablo 26.</b> “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 5.....	73
<b>Tablo 27.</b> “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 6 .....	74

## KISALTMALAR DİZİNİ

- KMO** : Kaiser Meyer Olkin  
**LOM** : Para Aşkı  
**LOMS** : Para Aşkı Ölçeği  
**MES** : Para Etiği Ölçeği  
**TPB** : Planlı Davranış Teorisi



## GİRİŞ

Paranın etik / etik olmayan kararlar üzerindeki rolünün ne kadar önemli olduğu sorusu kritik bir sorudur. 21. Yüzyılda, Enron, World Com ve Invesco veya Ebbers, Stewart ve Grasso gibi bir dizi skandal yaşanmıştır. Bu skandallar yüz binlerce iş kaybına, büyük bir muhasebe firmasının iflasına neden olmuştur (Vitell, vd., 2006: 117). Ayrıca yaklaşık 3,5 trilyon dolar (küresel yıllık gelirlerin %5'i) çeşitli yolsuzluk biçimleri veya etik olmayan davranışlar nedeniyle kaybedilmiştir. Bu gibi skandallar dünya çapında etkiye neden olmuş ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Chen, vd., 2013: 197). Önemli araştırmalar, bu skandalların yöneticilerin zeka eksikliğinden değil, erdem eksikliğinden ve para aşkıdan kaynaklandığı sonucuna varmıştır (Elias, 2013: 3).

Araştırmalar, Amerikan iş adamlarının %56'sının şirket hedeflerine ulaşmak için etik olmayan davranışlar sergileme baskısı yaşadığını, %48'inin etik olmayan davranışlarda bulunduğunu kabul ettiğini, %31'inin etik suistimallere tanık olduğunu ve %29'unun terfi etmede etik olmayan yolları kullanmaya zorlandığını göstermektedir. Firmalar, mağaza hırsızlığı başına 142,49 dolar, çalışan hırsızlığı başına 737,31 dolar ve silahlı soygun başına 2,41 dolarlık bir kayıp bildirmiştir (Tang ve Chiu, 2003: 14).

Öte yandan, mübadele sürecine dahil olan taraflarca gösterilen etik dışı davranışlar, uzun vadeli alıcı/satıcı ilişkisini tehlikeye atmaktadır. Etik literatüründe dikkatli bir inceleme yapıldığında genel bağlamda tüketici etiği konusuna görece daha az vurgu yapıldığı ve konunun daha sistematik olarak araştırılması gerektiği görülmektedir (Rao ve Wugayan, 2005: 46-48). Bu noktada, tüketicilerin etik dışı inanışlarını etkilemesi olası olan "Para Aşk" (Love of Money, LOM) değişkeninin dikkat çekmediği görülmektedir. Para aşkı (LOM), kişinin duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerle paraya karşı tutumları, kişinin paraya atfettiği anlam, para arzusu, paraya verdiği değer, beklentisi, ihtiyacı, açgözlülüğü olarak tanımlanabilir (Tang, 2007: 379). Paraya olan ilginin aşk boyutu kazanması insanların bilinçli ve bilinçsiz olarak etik dışı tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır.

Ayrıca kültürel özelliklerin, tüketici etiğine olası etkisinin de yeterince ilgi çekmediği görülmektedir. Ne yazık ki, kültürler arası etiğe kavramsal bir yaklaşım geliştirmek

için çaba gösterilmesine rağmen, kültürler arası veya çok kültürlü etik üzerine çok az araştırma yapılmıştır (Tavakoli vd., 2003: 50). Daha önce yapılmış kültürler arası etik araştırmaları daha çok ülkelerin toplam nüfuslarına odaklanmış, ülke içindeki farklı alt grupları göz ardı etmiştir. Oysa, kültür, tüketicinin etik karar vermesini ve davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla, şirketlerin başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için o toplumdaki değerlerin ve ahlaki standartların kültürler arasında nasıl farklılık gösterdiğini ve kültürel farklılıkların tüketicileri nasıl etkilediğini anlaması gerekir (Swaidan, 2012: 202).

Araştırmanın ilk bölümünde, paraya olan tutum kavramı, para etiği, para aşkı, para aşkı ölçeği ve para aşkının etik dışı tutumlara etkilerine yönelik teorik açıklamalar ve tanımlamalar yapılmıştır. İkinci bölümde araştırmanın ikinci bağımsız değişkeni olan Hofstede'un kültürel değerleri açıklanmış ve kültür kavramının tanım ve özelliklerine değinilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde bağımlı değişken olan etik kavramı, tüketici etiği, tüketici etiği ölçeği ve etik olmayan tüketici davranışlarına ilişkin açıklamalar yapılmış daha sonrasında online anket yöntemiyle toplanmış birincil verilerin sınanmasına yönelik geliştirilen hipotezler verilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde ise hipotezlerin testine yönelik veri analizleri yapılmış ve yorumlara yer verilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## PARA AŞKI

### 1.1. Paraya Olan Tutum Kavramı ve Önemi

Para, tarihi serüveninde icadından bugüne dek bir takas aracı olarak kullanılmış ve toplum parayı ortak değerlerin kabul ettiği bir nesne olarak görmüştür. Geçmişten bugüne para, ülkelerin gücünü göstermekle birlikte ülkelerin ekonomik büyüklüğünü ve gelişmişliğini de ifade etmektedir (Aren, 2008: 153; akt. Arslan, 2020: 1476).

Paranın önemi ile ilgili özellikle ABD olmak üzere evrensel düzeyde oldukça yüksek bir artış meydana gelmiştir. 1971 yılında üniversite birinci sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, bu öğrencilerin %49,9'unun eğitim almak istemelerinin sebebinin 'daha fazla para kazanmak' olduğu belirtilmiştir. Aynı araştırma 1993 yılında Yüksek Öğretim Enstitüsü tarafından yinelenildiğinde bu oranın %75,1'e çıktığı gözlemlenmiştir (Tang vd., 2005: 604; Tang vd., 2006a: 425).

Para, ilk temelleri takas kavramı ve fikrine dayanan hareketsiz bir nesnedir. Takas mantığından yola çıkılarak sonraki süreçte ticareti kolaylaştırabilmek adına kullanılmaya başlanmıştır. Mal ve hizmetleri satın almak ve hesap birimi olarak kullanılan para belli standartlarda kullanılarak farklı varlıkların değerlerini karşılaştırmamızı sağlar. Ayrıca para bir değer deposu ve ertelenmiş ödeme standartları olarak görülebilir. Tüm bunların haricinde paranın bazı öznel yargılar içeren duygu yüklü yanı da mevcuttur. Bireyler paranın bu yanına karşı farklı tutum ve davranışlar gösterirler (Mitchell ve Mickel, 1999: 568).



Kişilerin paraya karşı tutundukları tavırlar, gerçekleri algılayış ve değerlendiriş biçimiyle, gündelik hayatıyla ve iş hayatıyla ilgili davranışları üzerinde azımsanmayacak etkiler gösterebilir. Paraya karşı takınılan tavırlar motive kaynağı niteliğinde de yorumlanabilir (Tang, 1992: 201; Tang, 1993: 93; Tang vd., 2000a: 217, Du ve Tang, 2005: 283; Tang vd., 2005: 603; Tang vd., 2017: 6). Bu tavırlar insanların geçmiş yaşam tecrübelerinin birikiminden meydana gelir. Yani bu tavır ve tutumlar bireylerin ebeveynlerinin inançları, sosyal sınıfı, geliri, eğitimi, para konusundaki alışkanlıkları ve çocuk yetiştirme yöntemleriyle bireyin sosyalleşme sürecinde meydana gelen yaşamsal tecrübelerin bir ürünüdür (Tang ve Gilbert, 1995: 327). Bir başka ifadeyle bireylerin paraya karşı olan tutumları sosyal hayata atılma ile öğrenilmeye, çocukluğun erken dönemlerinde yaşadığı olaylarla oluşturulmaya başlanır. Son olarak yetişkinlik dönemine gelindiğinde de devam ettirilir (Tang vd., 2005: 603).

Paranın tanımı söz konusu olduğunda kişiden kişiye değişen tüm cevaplar, kişiyi diğer kişilerden ayıran özellikleri ortaya koyar (Pekdemir ve Turan, 2015: 49). Para mevzusu insanlar açısından çok önemli olmakla birlikte, insanlar para hakkında düşünür, konuşur, hayaller kurar ve planlar yapar. Tüm bunları yapmak için çok fazla duygusal enerji tüketir ve psikolojik uğraşlar verir. Görünüşe göre para modern yaşamda bulunan varlıkların en anlamlısı haline gelmiş bir varlıktır. Paranın insan hayatında böylesine güçlü duygularla yer alması ona, yiyecek ve seks dışında başka bir unsurun rakip olmasına engel olmaktadır (Mitchell ve Mickel, 1999: 568).

Çok eski dönemlerden beri para ticaretin önemli bir aracı ve değer kıstası olarak görülse de (Smith, 2007: 22), sosyal hayatta birçok farklı anlama sahiptir (Zelizer 1994; aktaran Tang ve Liu, 2012). Para, sosyal ve kültürel yaşam alanlarından önemli ölçüde etkilenen aynı zamanda da nesnel ve homojen bir araçtır (Zelizer 1994, s. 18; akt. Tang, 2010: 174). “Paranın anlamı ile ilgili meselenin özü, ona olan sevgidir” (Tang vd., 2006a: 426). “Paranın anlamı kişiden kişiye değişen bir olgudur. Para, evrensel olarak kullanılsa da paranın anlamı, ona bakanın gözündedir.” (Tang, 1993: 93; Tang, 2004a: 542; Liu ve Tang, 2011: 719, Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331; Du ve Tang, 2005: 283; Tang vd., 2018: 3; Tang, 2007: 379; Tang vd., 2000a: 217; Tang ve Tang, 2012: 98; Lemrova vd., 2013: 1). Lea ve Webley’e (2006) göre, para etkili bir araç olduğu kadar bir güç ve uyuşturucudur. Metaforik ve psikolojik olarak para, bazı insanlar için işlevsiz, ancak güçlü, bağımlılık yaratan ve doyumsuz bir

uyuşturucudur (Tang ve Liu, 2012: 297). Uyuşturucu kullanan insanların her seferinde aynı haz seviyesini korumak için daha fazla dozda uyuşturucuya ihtiyaç duyması gibi paraya sahip olan insanlar da daha fazla paraya ihtiyaç duymuşlardır (Liu ve Tang, 2011: 719; Lemrova vd., 2013: 5; Elias, 2013: 3; Tang vd., 2017: 7).

İnsanlar ne kadar çok paraya sahipse bir o kadar da fazlasını ister (Tang vd., 2018: 6). Bu durum insanları para kazanmak için çalışmak zorunda bırakır. Bununla beraber daha fazla paraya sahip olmak amacıyla daha çok çalışmaya da gönüllü hale gelmiş olurlar (Nkundabanyanga vd., 2011: 42). Yükselen gelgitin tüm tekneleri kaldırdığı fikrine istinaden, insanlar da yaşam standartlarını yükselterek daha fazla para harcamak ister, daha fazla tüketmek ister ve harcama yapma düzeyini aynı seviide tutmak için daha büyük ve daha iyi ürünler veya hizmetleri satın almaya başlarlar. Bunun sonucu olarak da para uyuşturucu etkisi yaratarak güçlü, bağımlılık yapan ve doyumsuz bir motivasyon aracına dönüşür ve bu sebeple de birçok kötü durumla karşı karşıya kalınır. Bu kötü durumlardan biri de bazı bireylerin aşkı veya sevgiyi para ile satın almak istemesidir. Ancak para, yakınlık ve samimiyeti oluşturabilecek birçok önemli özellikten yoksundur (Burgoyne ve Routh 1991: 1). Dolayısıyla para söz konusuysa aşkın gerekliğı tartışılır (Tang, 2010: 176).

Bireylerin para harcamakla elde ettiğı memnuniyet düzeyi görecelidir ancak yapılan tüketim tecrübesi mutlak bir sonuçtur (Hsee ve diğerkleri 2009: 403). Para evrensel olarak kullanılan bir araç olsa da anlam ve önemi hiçbir zaman evrensel olarak kabul edilmemiştir (Elias ve Farag, 2010: 272; Fuad, 2013: 3). Para kazanma konusunda bazı insanlar takıntılı davranışlar sergileyebilirler. Bu insanlar genel olarak parayla neler yapabileceklerini sürekli hayal ederek para kazanmayı hayatlarındaki en büyük hedef haline getirirler ve para kazanmak için yasal olan her türlü yola başvurabilirler (Lim ve Teo, 1997: 375). Ayrıca bireylerin çoğ u daha fazla para kazanıp harcama çabasında oldukları için ihtiyaç duymadıkları şeylerden de alarak akılsız birikim yapmaya başlarlar (Hsee vd., 2013).

Kadınlar ve yaşlı insanlar genellikle para harcamalarını dikkatli bir şekilde planlar ve bütelerler (Tang, 2010: 179). Üniversite eğitimi alan öğrencilerin para ile ilgili kaygıları ebeveynlerinin çalıştığı durumda hem annenin hem de babanın para ile ilgili kaygılarından beslenir (Lim ve Sng, 2006: 1078). Gelir seviyesi yüksek olan insanlar kazandıkları paranın başarılarının bir karşılığı olarak görerek parayı bir kötülük faktörü gibi düşünmezler. Protestan alışma Ahlakı düşüncesine sahip olan insanlar

para harcama konusunda çok dikkatli davranarak parayı bir kötülük ve güç faktörü olarak görürler. Ekonomik ve politik değer inancı olan bireyler parayı güç, saygı ve başarı faktörü olarak düşünürler; dini ve sosyal değerlere sahip kişilerin ise parayı bu tip faktörlerle ilişkilendirmesi daha düşük bir ihtimaldir. Dini değerlerde iyi ve saygı gibi faktörler, para ile ters yönlü bir ilişki içerisindedir. Parayı başarılarının bir sonucu olarak gören bireyler iş, terfi, iş arkadaşları ve genel yaşam standartlarından elde ettiği doyumdan yüksek düzeyde tatmin yaşarlar. Para güç unsuru olarak görülürse eğer iş, ücret, iş arkadaşları ve genel yaşam standartları doyumundan daha az düzeyde memnun olurlar. Paranın kötü bir şey olmadığını düşünen insanlar ise iş tatmini yüksek olan kişilerdir (Tang, 2010: 179; Tang ve Liu, 2012: 297).

Para aşkı yüksek düzeyde olan yöneticilerin para konusunda da yüksek istekleri ve arzuları mevcuttur ve paraya karşı takıntılıdırlar. Yüksek istek ve arzularını karşılamak ve para kazanmak için yapamayacakları şey yoktur. Para bireylerin temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamakta bir araç olabilir, ancak onların paraya olan aşklarını karşılamakta hiçbir zaman tam anlamıyla yeterli değildir (Maslow 1954; akt. Tang ve Liu, 2012: 299).

Para, önemli ve yararlı ticari amaçlara hizmet ederek dünya ekonomisini yönlendiren tekerlekleri yağlar ve ticari faaliyetleri kolaylaştıracak evrensel bir dil yaratır (Woodbine vd., 2013: 22). Bunun yanında bir araç olarak para insanların birçok psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden insanlar, ihtiyaçlarının karşılanma düzeyini düşürmemek için daha fazla para istemeye eğilimlidirler (Tang ve Liu 2012: 297).

İnsanlar üzerinde para, sembolik bir güce sahiptir. Bu yüzden paranın insanlar üzerindeki etkileri uzun yıllardan beri tartışılmaktadır. Birçok toplumda para tabu olarak kabul edilmiş ve birçok olumsuz çağrışımlar meydana gelmiştir (Tang ve Tang, 2012: 100). Kimi akademisyenler parayı, insanları değerli mal ve hizmetlere sahip olabilmeleri bakımından güçlü bir motivasyon kaynağı olarak görürken diğerleri insanların bireysel ilişkilere zarar verdiği düşüncesiyle paranın kötü yanlarına dikkat çekmişlerdir. Bu iki durum sonucunun da aynı ana süreçten meydana geldiği açıktır: para, bireylerin kendine yetebilmesini ve kendini yeterli hissedebilmesini ve buna göre davranış ve tutum göstermelerini sağlar (Vohs vd., 2006: 1154). Zaman kavramının çok önemli olduğu modern çağımızda insanlar belirli bir zamanlarını ayırarak para kazanırlar. Bundan ötürü, kimi insanların gönüllü olarak yapılacak birçok işe karşı da

perpektifleri değişmiş, değer inançları zayıflamıştır (DeVoe ve Pfeffer 2007: 795). Bunun gibi etkilerin de paranın bireyler üzerinde etik olmayan davranışları teşvik ettiği düşünölmektedir (Tang ve Liu, 2012: 297).

## 1.2. Para Etiği ve Para Aşkı

Para ve bireysel fark (standart bilişsel testler) ölçüm literatüründe, üç ölçü kategorisi olduğu görölmektedir: Çevresel, özgün ve iyi geliştirilmiş. Bugüne kadar “standart” veya üzerinde mutabık kalınan bir ölçek bulunmamaktadır (Mitchell ve Mickel, 1999: 571). Paraya benzer yapıları değerlendiren çevresel ölçüler, duyu arayışı (Zuckerman, 1984) ve materyalizmdir (Richins ve Rudmin, 1994). Özgün ölçekler, yalnızca bir kez kullanılmış olabilen, güvenilirlik ve geçerlilik konusunda çok az gerçek gelişimsel çalışmaya veya teoriye sahip olanlardır. İyi geliştirilmiş ölçekler ise, daha dikkatli ve daha sistematik bir şekilde kullanılan ve geliştirilmiş olanlardır. Bu iyi geliştirilmiş ölçeklerden üçü: (1) para etiği ölçeği (Tang, 1992), (2) para inancı ve davranış ölçeği (Furnham, 1984: 502-503; Furnham vd., 1994: 124) ve (3) paranın önemi ölçeği’dir (Mitchell vd., 1998; akt. Mitchell, 1999: 571).

Academy of Management Review’de yayınlanan yakın tarihli bir gözden geçirme makalesinde, Mitchell ve Mickel (1999), Para Etiği Ölçeği’ni en “iyi geliştirilmiş” ve sistematik olarak kullanılan para tutumu ölçülerinden biri olarak değerlendirmiştir (Du ve Tang, 2005: 283; Tang vd., 2005: 605; Tang ve Chiu, 2003: 16).

Para Etiği Ölçeği, birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Örneğin, Tang, 1992, 1993, 1995, 1996; Tang ve Gilbert, 1995; Tang vd., 1997; Tang ve Kim, 1999; Tang vd., 2000b; 688; Tang ve Brandon. 2001; Tang, 2003; Tang ve Chiu, 2003; Tang ve Chin, 2003; Du ve Tang, 2005). Araştırmacılar, Para Etiği Ölçeği’ni (MES) ve Para Aşkı Ölçeği’ni (LOMS) 30’dan fazla ölkede ve 7’den fazla dilde incelemiş ve MES ile LOMS’a atıfta bulunulmuştur (Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331, Tang vd., 2006a: 426; Tang, 2007: 379; Tang, 2014: 5).

ABC tutum modelini [(Affective (duygusal), Behavioral (davranışsal) ve Cognitive (bilişsel)] (Bagozzi vd., 1979) ve planlı davranış teorisini (TPB), (Ajzen 1991) takiben, Tang (1992), duygusal (iyi ve kötü), davranışsal (bütçe) ve bilişsel (başarı, saygı ve güç) bileşenlerini kullanarak Para Etiği Ölçeği’ni (7 puanlı likert tipi) geliştirmiştir (aktaran Tang, 2010: 179).

Daha sonra bu yapı yani Para Etiği Ölçeği temel alınmış ve geliştirilerek (Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331) MES'in bir altkümesi olan LOMS (Tang ve Chiu, 2003) elde edilmiştir (Lemrova vd., 2013: 1-2).

Tang (1992), Para Etiği Ölçeği'ni geliştirmeye çalıştığı makalesinde, Furnham'ın (1984), paranın anlamıyla ilgili yaptığı ampirik araştırmalarda bir eksiklik olduğunu öne sürmüştür. Tang, literatürde, paranın anlamıyla ilgili beş ila yedi ayrı faktör tanımlandığını, bununla birlikte mevcut araştırmanın örgütsel davranış alanında çok sınırlı uygulaması olduğunu, dolayısıyla yaptığı çalışmanın temel amacının da Para Etiği Ölçeği'ni (MES) geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Para Etiği Ölçeği için de şu faktörleri öngörmüştür: Olumlu tutumlar, olumsuz (kötü) tutumlar, başarı, güç, paranın yönetimi ve benlik saygısı. Ayrıca Tang (2012), LOM'u, MES'in bir alt kümesi olarak tanımlamıştır (Tang ve Liu, 2012: 297).

“Para etiği”, yönetim literatüründeki diğer tutum değişkenlerine benzer şekilde kullanılmaktadır. Örneğin; iş etiği (Furnham, 1990), boş zaman etiği (Crandall ve Slivken, 1980), refah etiği (Furnham, 1983), gönüllü etiği ve hizmet etiği gibi (Tang vd., 2004b: 114).

Tang (2012), para ile ilgili birçok ölçeğin olduğunu fakat para aşkı için odaklanılması gereken ölçeğin, Duygusal (İyi ve Kötü), Davranışsal (Bütçe) ve Bilişsel bileşenleri (Başarı, Saygı / Benlik Saygısı ve Özgürlük / Güç) içeren Para Etiği Ölçeği (Tang 1992) olması gerektiğini belirtmiştir.

### **1.3. Para Aşkı (Love of Money)**

Bir bilim araştırmacısının, araştırmasında sorması gereken ilk soru “Nasıl ölçebilirim?” den önce “Nedir?” sorudur. “Para aşkı” kişinin “ihtiyaçlarını” temsil eden bir olgudan ziyade, kişinin “isteklerini” ve “değerlerini” yansıtır. “İhtiyaç”, “bir organizmanın refahının nesnel gerekliliklerine” atıfta bulunurken “değer”, bir kişinin “gerçekten kazanmaya çalıştığı ve / veya tutmaya çalıştığı veya yararlı olduğunu düşündüğü şeylerdir”. Bir değer, bir düzeyde, aranan nesne veya koşulun farkındalığını varsayar, oysa ortada bir ihtiyaç yoktur. Üstelik beklentilerden çok “değerler” memnuniyeti belirler. Paranın veya mali teşviklerin psikolojik anlamı, insanların tutum ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. İnsanlar hayatlarının önemli bir bölümünde para için çalışmak için çok zaman harcar.

İnsanların işlerini, parayla ilgili tutumlarının merceğinden değerlendirmeleri beklenir. Çalışanların paranın anlamı ile ilgili algıları göz ardı edilemez (Rynes ve Gerhart 2000; akt. Liu ve Tang, 2011: 720).

Paranın bir kişi için değeri ile bir çalışanın belirli bir işte belirli bir zamanda aradığı belirli maaş miktarı arasında ayırım yapılmıştır. Paraya çok değer veren ve istenen zammı yeni almış olan biri maaşıyla tatmin olur. Ancak, kişi genel anlamda maaş miktarıyla kesinlikle tatmin olmayacaktır. Bir çalışanın yakın zamanda mevcut maaşından daha yüksek bir minimum hedef seviyesi belirlemesi muhtemeldir (Bu nedenle, bir nesneye ödemesi gereken miktar zaman içinde değişebilir). Ayrıca, “bir kişi belirli bir asgari düzeye kadar bir bedel ödemeyi düşünebilir, ancak daha sonraki ücret artışları -örneğin, iş içeriğindeki belirli değişikliklerden dolayı- beklenenden daha düşük değerde olabilir” (Dolayısıyla, paranın bir kişi için değeri de değişebilir) (Tang vd., 2004b: 114).

Para aşkının incelenmesinde ilham kaynağı en eski felsefelerden bazılarına kadar uzanabilir: Platon (MÖ 427-347), “Yoksulluk, kişinin sahip olduğu malın azalmasından değil, açgözlülüğünün artmasından oluşur” demiştir. Sokrates’e (MÖ 470-399) göre, “Memnuniyet doğal zenginliktir, lüks suni yoksulluktur.” “Parayı sevenin asla yeterince parası olmaz; Serveti seven, geliriyle asla tatmin olmaz.” İlk filozoflar, duygusal zevklerden ve maddi zenginlik birikiminden kaçınarak son derece katı yaşam tarzları yaşamışlardır (aktaran, Tang, 2010: 180).

Çoğu insan paranın iyi olduğunu düşünür ve bu kişiler parayı severler ve zengin olmak isterler; çok nadir olsa da fakirliği seçen vardır (Tang vd., 2014: 3). İnsanoğlu hiçbir zaman yeterli paraya sahip olamamıştır. Her zaman daha fazlasını istemiştir ve para, hayatının çok önemli bir amacı olmuştur (Sloan, 2002; akt. Tan ve Waheed, 2011: 10). Organizasyonlarda performansın iyileştirilmesi istendiği zaman, “başka hiçbir teşvik veya motivasyon tekniği paraya yaklaşamaz” (Locke vd., 1980: 381; akt. Arocas ve Tang, 2014: 3). Para aşkı güdüsü olumlu ve yüksek olan profesyoneller piyasada daha canlı bir duruş sergilerler ve piyasada daha çok kazanmak için sık sık iş değiştirirler ve genellikle yüksek maaş alırlar (Tang vd., 2000a: 218).

Para Aşk (LOM); (1) kişinin duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerle paraya karşı tutumu; (2) kişinin paraya atfettiği anlam, (3) kişinin paraya olan arzusu, değeri, beklentisi veya özlemleri; (4) kişinin ihtiyacı (Belk, 1985: 266), açgözlülüğü veya

materyalist olmaması; (5) duygusal (affective), davranışsal (behavioral) ve bilişsel (cognitive) bileşenleri olan çok boyutlu bir bireysel farklılık değişkenidir. (Tang ve Chiu, 2003: 15; Tang vd., 2005: 605; Tang vd., 2006a: 428; Tang vd., 2006b: 478; Tang ve Chen, 2008: 5; Tang vd., 2008: 870; Tang, 2010: 180; Sardžoska ve Tang, 2012: 375; Luna-Arocas ve Tang, 2014: 3). Bu alanda çok sayıda araştırmaya katkıda bulunan Profesör Thomas Li-Ping Tang, bir bireyin değerlerini ve arzularını ölçen Para Aşk Ölçeği (LOMS) adlı güçlü bir ölçeği onaylamıştır (Tang ve Chiu 2003; Singhapakdi, 2012: 3; Elias, 2013: 3; Wang ve Yang: 2015:2)

Para aşkı, “kendi başına, ille de iyi veya kötü değildir”. Para aşkı, kavramsal ve deneysel olarak çok önemlidir ve araştırmacıların daha fazla ilgisini hak eder çünkü kötü veya etik olmayan davranışları anlamamıza, tahmin etmemize ve kontrol etmemize yardımcı olur (Luna-Arocas, 2004: 333; Esa ve Zahari, 2015: 176).

Para aşkı yüksek insanların, arzu ve istekleri tutarsızlık gösterir. Bu insanlar mantıksız ve zararlı arzulara karşı savunmasızdırlar, muhtemelen baştan çıkarılabilirler, ahlaki ve etik standartlarını düşürürler ve yüksek düzeyde sahtekârlık sergileyebilirler (Tang vd., 2015: 5).

Para aşkının yüksek olması bireylerin birçok mantıksız ve zararlı arzulara sahip olmasına, bu yönde harekete geçerek ve para kazanmaya, hataya düşme ve etik olmayan davranış niyetlerinin yüksek olmasına neden olur. Yüksek para aşkına sahip bireyler yüksek makyavelist eğilimlere de sahiptirler ve diğer insanların duygularına, haklarına ve ihtiyaçlarına bakmaksızın hedeflere ulaşmak için agresif ve aldatıcı yöntemler kullanmaları muhtemeldir. Bu da yüksek düzeyde etik olmayan davranış niyetine yol açar (Tang ve Liu, 2012: 296).

Bir bireyin parasal tutumunun etik algılarıyla ilişkili olduğunu gösteren birçok örnek vardır. Örneğin, paraya daha yüksek düzeyde ilgi duyan öğrencilerin ayartmalara daha çok çekilmesi ve kopya çekme olasılığı daha yüksektir. Wong (2008), yaptığı çalışmada, paraya büyük bir ilgiyle bakan ve zengin olmayı kişisel başarının bir simgesi olarak gören bireylerin, etik olmayan senaryolar için daha kabul edilebilir olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, parasal teşvikler bireyi bir işte motive etmek için yeterli değildir (Wang ve Yang: 2015: 2-3).

Para aşkı yapısı, “açgözlülük” kavramıyla yakından ilişkilidir. Para aşkı, kişinin değerlerini, isteklerini ve arzularını ölçer. Tang ve Chui (2003), para aşkının etik

olmayan davranışla ilişkili olduğu iddiasını destekleyen doğrudan bir yol olduğunu bulmuşlardır. Para aşkı kötülüğün temel nedenidir; yani, skandallar, yolsuzluklar, toplumdaki etik olmayan davranışlar, para aşkı ile etik arasındaki ilişkinin anlaşılmasına katkıda bulunabilir (Wong, 2008: 172).

Tang (2004), ayrıca beyin haritalama tekniğini kullanarak bir pilot anket gerçekleştirmiş ve 100 lisans ve 25 lisansüstü MBA öğrencisinden para aşkı yapısını belirlemelerini ve bu yapıyla ilgili kendileri için en az 12 farklı anlamı yazmalarını istemiştir. Öğrenciler para aşkını açgözlülükle ilişkilendirmiş ve bunu kişinin daha fazla para ve maddi mülk edinme arzusu olarak görmüştür. Hiç kimse yeterli paraya sahip değildir ve herkes daha fazla paraya sahip olmak, eskisinden daha zengin olmak ister. Para aşkı yüksek olduğunda kişi, parayı hayattaki en önemli (yani bir numaralı) hedefi olarak görür. Dahası, kişi paraya verdiği “değer” Tanrı’dan, aileden, arkadaşlardan, insanlardan veya başka herhangi bir şeyden daha fazladır. Sloan’ın (2002) ifadesiyle: “Para aşkı, para için aşırı bir arzudur” (akt. Tang vd., 2004b: 115).

Para aşkı, Furnham ve Argyle (1998) tarafından incelenen “takıntı” ya benzer ancak farklıdır. Takıntı sahibi bireyler şöyle tanımlanabilir: “Paranın gerçekten güvenebileceğim tek şey olduğunu hissediyorum; Para için hemen hemen yasal her şeyi yaparım; Mali zaferlerimle gurur duyuyorum; Ödemelerimin ve yatırımlarımdan arkadaşlarımdan haberi olmasını isterim.” Para aşkının dört özel ve ayırt edici faktörleri (önem, başarı, motive edici, zenginlik) “takıntı”nın genel faktöründen daha açık bir şekilde ayrılır (Tang ve Chin, 2003: 16).

#### **1.4. Para Aşkı Ölçeği**

Tang ve çalışma arkadaşları, bazı mantıksal gerekçelere dayalı olarak ‘para aşkı ölçeği’ni (LOMS) geliştirmişlerdir. Bu gerekçelerden ilki; kaynağı batılı ve dini bir ifadeden gelen “Para aşkı kötülüğün köküdür.” (1 Timothy, 6: 10; akt. Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331) ve “Zengin olmak isteyenler günaha düşüyor.” (1 Timothy, 6: 9; akt. Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331) tezleridir ve çalışmalarına ilham kaynağı olmuştur. Dahası, gözlemlenemeyen para aşkı kurgusu günlük anlatımda ve popüler literatürde kullanılmış olsa da yönetim ve ödeme doyumunu literatüründe ampirik olarak operasyonelleştirilmiş bir para aşkı ölçüsü yoktur. Dolayısıyla, LOMS boşluğu dolduracaktır. İkincisi, para aşkı yapısı ihmal edilmiş bir alandır ve özellikle yönetim



ile uluslararası iş araştırmalarında önemli bir konudur. Üçüncüsü ise para aşkı; paranın anlamını, önemini ve paraya olan tutumu (kişinin paraya karşı kendi kişisel tutumu) değerlendirmede önemli bir ölçüttür. Dördüncü olarak, paranın bir kariyer hedefi olarak ve ABD’de ve dünyada bir araştırma konusu olarak öneminde önemli bir artış olmasıdır. Beşincisi, Para Etiği Ölçeği (MES) ve LOMS araştırmacılar tarafından dünyada birçok jeopolitik alanda kullanılmıştır ve MES’e birçok dilde alıntı yapılmıştır. Örneğin, Tang ve Chiu (2003) etik olmayan bir davranış modeli geliştirmiş ve para aşkının (Zenginlik, Motive Edici, Başarı ve Önemlilik boyutları ile ölçüldüğü üzere) kötülüğün kökü (bir organizasyonel ortamda etik olmayan davranış) olduğunu bulmuşlardır ve bu modelin dolaylı yolları, para aşkının düşük ücret memnuniyetine neden olduğunu ve bunun da yüksek etik olmayan davranışlara yol açtığını göstermiştir. Dolayısıyla, yalnız başına para, kötülüğün kaynağı değildir. Ancak para aşkı doğrudan kötülükle ilgilidir. Sonuç olarak, para aşkı, iş ile ilgili birçok önemli tutum ve davranışla önemli ölçüde ilişkilidir ve yönetim alanındaki araştırmacılar ve yöneticiler için önemli çıkarımlara sahip olabilir. Altıncı olarak, insan kaynaklarını kültürler arasında etkili bir şekilde yönetmek için araştırmacıların ve yöneticilerin paranın anlamını, özellikle de para aşkını kültürler arası boyutta anlamaları gerekmesidir. Dolayısıyla, Tang, paranın farklı anlamlarını ölçen para etiği’nin belirli faktörlerini seçerek para aşkı ölçeği’ni (LOMS) geliştirmiştir. Bu nedenle, LOMS, MES’in yalnızca bir alt kümesidir (Tang vd., 2004b: 116; Du ve Tang, 2005: 284).

Tang (1992), bir dizi para tutum teorisine dayanan 50 maddelik bir etik ölçek önermiştir. Ortaya çıkan Para Etiği Ölçeği (MES), her biri motivasyonel bir bağlam gösteren altı yapıya ayrılan 30 maddeye sahiptir: duygusal (iyi ve kötü), bilişsel (başarı, saygı, güç) ve davranışsal (bütçe). 1995 yılında Tang ve meslektaşları, MES’in çeşitli versiyonlarını geliştirmeye devam etmiş ve 2003 yılında 17’si orijinal MES’de bulunan 30 maddeden oluşan Para Aşk Ölçeği (LOMS) için bir vaka sunmuşlardır. Bu maddeler, Motivasyon, Başarı, Önem ve Zengin olmak üzere dört boyuta ayrılır. LOMS’un *Motivatör* yönü, kişisel arzuları ve tutkuları tatmin etmenin bir yolu olarak insanları para ve zenginlik elde etmeye yönlendiren davranışsal bir bileşeni temsil eder. *Önem* ve *Başarı* ise, bireylerin hayatın karar verme süreçlerinde paranın değeri hakkında mantıklı yargılarda bulunmalarına olanak tanıyan bilişsel bileşenlerdir. Bu üç para kavramı, mutluluk, yaşam ve işten memnuniyet, güvenlik, prestij, bağımsızlık,

sosyal kabul edilebilirlik ve benlik saygısı gibi arzu edilen psikososyal amaçlara ulaşmanın yolu olarak sunulabilir. Son bileşen olan *Zenginlik*, Tang ve Chui (2003) tarafından zenginliğe erişmenin duygusal bir yönü olarak tanımlanır ve bu faktör, “kötülüğe düşme cazibesine” dönüşür (Woodbine vd., 2013: 22).

Başka bir çalışmada, Tang ve Tang (2002) 58 maddelik MES’e dayanarak 14 faktör tanımlamıştır. Bu 14 faktör, paranın birçok farklı anlamını kapsar ve özel araştırma amaçları için fazla geneldir (Tang vd., 2004b: 116; Du ve Tang, 2005: 284). Bundan ötürü daha sonraları araştırmacılar ilgili faktörler seçerek çalışmalarını tamamlamışlardır.

Tang ve Chui, LOMS’un değişmezlik ölçeğini doğrulamak için, 211 Hong Kong çalışanı üzerinde LOMS’u kullanmışlar ve yaptıkları çalışmada Doğrulayıcı Faktör Analiziyle iyi uyum sağlamışlardır. Bu da daha sonraki çalışmalarda doğrulanmıştır. Beş kıtada farklı dil, kültür ve dinlere sahip 26 jeopolitik bölgede, 5341 çalışan kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, LOMS’un insanların paraya karşı tutumlarını ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir. Du ve Tang (2005), LOMS’un değişmez faktöriyel yapısını doğrulayıcı faktör analizi kullanarak Çin örneklemini üzerinde test etmiştir. 319 Çinli yüksek lisans öğrencisinden elde edilen sonuçlar, LOMS’un ölçüm değişmezliğini doğrulamıştır (Woodbine vd., 2013: 22).

Bunların yanında araştırmacılar için, yöneticiler ve genel halkın (meslekten olmayan insanlar) paraya duyduğu aşkın boyutunu anlamak, para etiğine göre daha kolaydır. Yakın tarihli bir çalışmada Tang ve meslektaşları (2003), para aşkı değişkenini beş kıtada 26 jeopolitik varlığın verilerine dayanarak incelemiş ve 22 jeopolitik taraf genelinde dokuz maddeli, üç faktörlü LOM modeli (zengin faktörler, motive edici ve önemli) için güçlü yapılandırma (faktör yapıları) ve metrik (faktör yükü) değişkenliği oluşturmuştur. Benzer çalışmalarda, Tang ve meslektaşları LOMS’u 17 maddeli, dört faktörlü bir model (zengin, motive edici, önemli ve başarı faktörleri) kullanarak araştırmışlardır. Para aşkı kötülükle (örgütlerdeki etik olmayan davranışlar) önemli ölçüde ilişkilidir, ancak para (kişinin kendi bildirdiği gelir) kötülükle ilgili değildir (Tang vd., 2008: 871). Tüm bu çalışmalar sonucunda LOMS’un çok iyi kurulduğu sonucuna varılabilir (Tang vd., 2004b: 116).

MES’in bir alt ölçeği olan LOMS, Mitchell ve Mickel’in (1999) gözden geçirme makalesinden sonra geliştirilmiştir. Araştırmacılar bu ölçeği birçok jeopolitik

oluşumda uygulamış ve bulgularını Çince, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Romence, Rusça ve diğer dillerde yayınlamış ve alıntılanmışlardır (Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331; Du ve Tang, 2005: 284; Tang vd., 2006b: 477-478; Tang, 2007: 379).

### **1.5. Para Aşkı ve Etik Dışı Tutumlar**

Yöneticiler tehditlerle olumsuzlukları ortadan kaldırabilir, fırsatları yakalar ve çalkantılı pazarlarda başarılı olur. Bu sert kararlar yalnızca kuruluşların kârlarını artırmak için değil, aynı zamanda yöneticilerin kendilerini zenginleştirmek içindir. Keza, yeşili (parayı) görmek ve ona sahip olma isteği, bir iş ortamında verilecek etik olmayan kararları tetikler (Kouchaki vd., 2013). Bunun sonucunda organizasyonel güven, moral, esneklik, iletişim, güçlendirme, yaratıcılık ve yenilik önemli ölçüde zarar görür; aynı zamanda korku, endişe, öfke, misilleme, sahtekarlık ve örgütsel yanlış davranışlar artar. Üst düzey yöneticilerin bütünlüğünün ve karakterinin eksikliği, özellikle LOM'un yüksek olduğu durumlarda etik olmayan davranışlarda önemli bir artışa neden olan organizasyonlardaki alt düzey yöneticilere/çalışanlara zarar verebilir. Para aşkı yüksek bireylerin birçok mantıksız ve zararlı arzuları olması, harekete geçme ve para kazanma, hataya düşme ve etik olmayan davranış niyetlerinin yüksek olmasına neden olur. (Tang ve Liu, 2012: 295-296). Parayı hayatı için çok önemli gören birey, aldatmaya ve etik olmayan davranışlara karşı savunmasızdır (Esa ve Zahari, 2015: 175).

ABD'deki ve dünyadaki yöneticiler, rekabetçi dünya pazarında rekabet edebilmek için gider azaltma ve daha fazla kâr etme ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Yöneticiler, çalışanları çekmek, elde tutmak, motive etmek ve organizasyonel hedeflere ulaşmak için parayı kullanırlar. Küçülme, yeniden yapılandırma, yetkilendirme ve küresel rekabetin ardından, çalışanlar yüksek düzeyde strese neden olan performans baskısına maruz kalırlar. Aynı zamanda para kazanma ile ürün ve hizmetlerin tüketiminden yararlanma fırsatına da sahip olmak isterler. Bu güçler, insanları etik olmayan davranışlarda bulunmaya yönlendirebilir.

Locke ve meslektaşlarına (1980) göre, motivasyon literatüründe para, çoğu insan için bir motive edici kaynak olarak kabul edilir. Olumlu tarafta, başka hiçbir teşvik veya motivasyon tekniği paraya yaklaşamaz. Para harekete yol açar. Her ne kadar ödenirse ödensin yine de performans için ödeme programları her zaman doğru çalışmayabilir.

Örneğin, insanlar bir gıda işleme tesisinde böcek parçalarını buldukları için ödüllendirilecekleri bir programda, çalışanlar “evden böcek parçaları getirip bezelyeleri ayıklamadan hemen önce içine eklemişler ve sonuç olarak ikramiye kazanmışlardır”. Bu gibi durumlarda, insanlar para kazanmak için sistemi yenmenin yollarını bulur ve bu da etik olmayan davranışlara yol açabilir. Hatta düşük maaşlı insanlar adalet adına hırsızlık yapabilirler (Milkovich ve Newman, 2008: 13; akt. Tang, 2010: 177-178).

Sloan (2002), para aşkı için “açgözlülük iyi değildir” diye belirtmiştir. İncil’de bile, açgözlülük üzerindeki bu aşırı vurguyu ele alan ifadeler görülmektedir. “Bir insan, bütün dünyayı kazanır ve kendi ruhunu kaybederse, bu ne kazanç sağlar?” (Matta 16:26). Dini yönelimler bize maneviyatın veya dinin paraya doğrudan zıt olabileceğini söyler. “Hem Tanrı’ya hem de paraya hizmet edemezsiniz” (Matta 6:24). Bu tür endişeler yalnızca Hristiyan geleneği içinde görülmez; farklı kültürlerdeki diğer dinler veya gelenekler benzer değerler ve inançlar sunabilir (akt. Tang, 2010: 182).

Singhapakdi (2012), LOM’un çeşitli nedenlerle etik bir krize yol açabileceğinden bahsetmiştir. Bu nedenlerden birincisi, yöneticiler parayı yalnızca yeni çalışanları çekmek için değil aynı zamanda mevcut çalışanları elde tutmak ve motive etmek için de kullanırlar. İkincisi, hissedarların karlarını maksimize etme ve örgütsel hedeflere ulaşma çabası etik olmayan idari karar alma sürecini etkiler. Son olarak da çalışanlar kişisel servetleri maksimize etmek için primlerini maksimize etmeye çalışırlar. Tüm bu faktörler bir araya gelerek, temelde böyle bir zihniyet etrafında dönen bir iş ortamı yaratmıştır (Singhapakdi, 2012: 3).

## İKİNCİ BÖLÜM

### BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER

#### 2.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı antropoloji, sosyoloji, psikoloji, iktisat, işletmecilik gibi farklı disiplin alanlarına konu olmuş ve farklı yorumlarla zenginleşerek geçmişten günümüze birçok tanımla birlikte gelmiştir. Kültür kavramının, insanların yerleşik hayata geçişiyle birlikte hayvanların ve ekinlerin işlenmesi (cultivation) şeklinde ilk kez kullanıldığı bilinir. Bu işlenme olayından kasıt dışarıdan bir müdahale ile bir şeyin yapısını değiştirmesi olgunlaşmasıdır. Başka bir ifadeyle ekme-biçme faaliyetleri ile yetişen bir ürünün, kendiliğinden yetişen ürüne karşılık insan müdahalesinin bir ürünü olduğu gibi kültür kavramı da dünden bugüne doğal olana insanlığın kattığı tüm şeylerdir (Çağırkan, 2017: 148). Batı dilinde ise genellikle “medeniyet” veya “zihnin dinlenmesi” anlamına gelir (Hofstede, 2010, s: 5).

Kültür kavramının 164 farklı tanımı Amerikalı iki antropolog olan Kroeber ve Kluckhohn (1952) tarafından yapılmıştır (Bostan, 2016: 8). Bu çalışmayı eleştiren Berelson (1964), bir kavramın bu kadar fazla tanımı varsa o kavram tanımlanamaz demiştir. Bir sosyal antropolog olan Radcliffe ise kültür sözcüğünün hiç kullanılmaması gerektiğinden yana görüş bildirmiştir. Fakat kendisi de sonunda çalışmalarında bu sözcüğü kullanmak zorunda kalmıştır (akt. Güvenç, 2002a: 95). Kültür tanımını, 1871 yılında, bilimsel bir temele dayandırarak yapan ilk kişi E.B. Tylor’dır (Oğuz, 2011: 127). Taylor’ı, çağdaş İngiliz meslektaşlarından ayıran en önemli özelliği etnolojik çalışmalarındaki evrenselliğidir. Lang ve Frazer gibi diğer araştırmacılar yoğunlukla dini ve sosyolojik sorunlarla ilgilenirken, Taylor, “Bir

bireyin, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, gelenek ve toplumda edindiği diğer kabiliyetlerini kapsayan karmaşık bir bütündür.” şeklinde kendi kültür tanımını yapmıştır (Lowie, 1917: 263; Münch ve Smelser, 2014: 16).

Koçel (2003) kültürü, “öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve semboller toplamı” şeklinde tanımlamıştır. Kültür, “genler aracılığıyla aktarılamayan her şeydir (akt. Eagleton, 2011: 46). Bu cümleyi başka ifadeyle Alpar şöyle açıklamıştır: “Kültür, insanın doğuştan getirmediği ancak doğaya kattığı her tür üründür.” (Alpar, 2013: 96).

Türk Dil Kurumunun sözlüğündeki tanım ise şöyledir: “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür.”

Kültürün tanımını kısa fakat kapsamlı biçimde belirten Karl Marx, kültürü: “Doğanın yarattıklarına karşılık, insanoğlunun yarattığı her şeydir.” şeklinde tanımlamıştır (Güvenç, 2002a: 96).

“Kültür, bir toplumun davranışını şekillendiren, her topluma ayrı bir çevre olma özelliğini kazandıran ve her topluma kendi şeklini veren kural ve sorumlulukların meydana getirdiği bir bütündür.” Bir başka deyişle kültürü, “sonradan öğrenilen ortak davranışları içeren ve belirli bir topluma ait özgün yaşam biçiminin o toplumun bireyleri tarafından uygulanması” olarak açıklayabiliriz (Mutlu, 2008: 201). “Kültür genel bir varlık alanı olduğu kadar, kişiden kişiye değişen bir öznel yana sahiptir.” (Çeçen, 2010: 323).

Kültür kullanımları bakımından sınıflandırılırsa dört ayrı anlamda kullanıldığı görülür. Bunlar: (Güvenç, 2002a: 97)

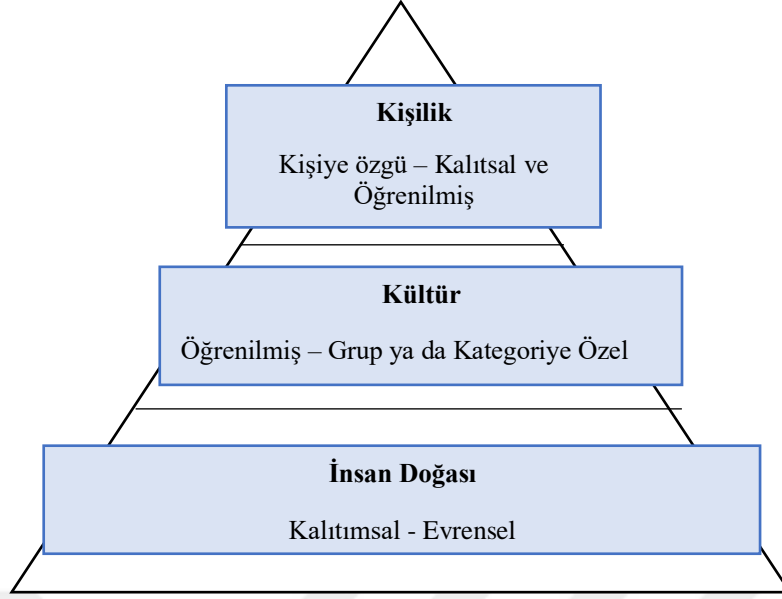
1. Kültür, bilim alanında: Uygarlıktır.
2. Kültür, beşeri alanında: Eğitim süreci ürünüdür.
3. Kültür, estetik alanında: Güzel sanattır.
4. Kültür, biyolojik ve teknolojik alanında ise: Üretim, tarım, ekme ve biçmedir.

Hofstede ise, kültürü şu şekilde tanımlamaktadır: “Aynı sosyal çevrede yaşayan insanlar ve bir grup veya insan kategorisinin üyelerini diğerlerinden ayıran, sosyal oyunun yazılmamış kurallarından oluşan, zihnin kolektif programlanmasıdır.” İnsanın

koru, öfke, sevgi, neşe, üzüntü ve utanç hissetme yeteneği; başkalarıyla ilişki kurma ve kendini oynama ve egzersiz yapma ihtiyacı ve çevreyi gözlemlene ve diğer insanlarla onun hakkında konuşma imkânı da bu zihinsel programa aittir (Hofstede, 2001: 1).

Kültür kavramı başlığın başında tek bir tanımla sınırlandırılmayacağı belirtilmiştir. Bunun nedeni de aslında buraya kadar yazılanlarda saklıdır. Her toplum, kendi gelenek ve göreneklerinin devamını sağlarken aslında kendi kültür tanımını yapmaktadır. Güvenç (2002a) ise kültür kavramının tanımlanamamasındaki güçlüğün nedenini, uygarlıkların bu kavrama çok miktarda çeşitli anlam yüklemelerinden ötürü kavramın artık tanınmaz hale gelmesi şeklinde açıklar. Güvenç (2002b), kültürün zaman içinde etkileşim ve değişimi için şöyle belirtir: “İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri benzemez; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişmektedir.” (Güven, 2002b: 57).

İnsan kültüre doğuştan sahip değildir; sonradan öğrenir. Kişinin genlerinden gelmez, sosyal çevresinden kazanılır. Şekil 1’de görüldüğü üzere zihinsel programlamada üç benzersizlik seviyesi, sosyologlar, çoğunlukla da antropologların çalışmalarına konu olmuştur. Kültür, bir yanda *insan doğasından* ve diğer yanda bir *bireyin kişiliğinden* ayırt edilmelidir. *İnsan doğası*, Rus profesörden Avustralya yerlilerine kadar tüm insanların ortak noktasıdır: Kişinin zihinsel yazılımındaki evrensel düzeyi temsil eder. Kültürü bir bilgisayar benzetmesinde kullanacak olursak, insanın fiziksel ve temel psikolojik işleyişini belirleyen bir işletim sistemi olur. Ayrıca bir *bireyin kişiliği*, öğrenilmiş deyimlerin yanı sıra onun kendine has olan genlerinden gelen kalıtsal özelliklerden de oluşur. Geçmişte filozoflar, toplumlar arasındaki bu tür kültürel farklılıkları sadece kalıtsal özelliklere dayandırmıştır çünkü geçmişte öğrenilenleri gelecek kuşaklara aktarmadaki kültürün transfer etkisini hafife almışlardır. *Kültür* kavramı, hem insan doğasından hem de insanın kişiliğinden ayırt edilmelidir. Fakat doğa ve kültür ile kültür ve kişilik arasındaki sınırların tam olarak hangi konumda olduğu, bir tartışma konusu olarak sosyal bilimciler arasında sürmektedir (Hofstede, 2010: 6).



**Şekil 1.** Zihinsel Programlamada Üç Benzersizlik Seviyesi

**Kaynak:** Hofstede, 2010: 6

Kültür, anne-babadan evlatlarına, öğretmenlerden öğrencilerine, liderlerden takipçilerine; takipçilerden de liderlerine ve arkadaşlar arasında aktarılan düşünce kalıplarıdır. Kültür, bireylerin değerlerinde iyi ya da kötü; inançlarında doğru veya yanlış; sanatsal görüşlerinde ise güzel veya çirkin gibi anlamlar yüklemeleri gibi hayata bakış biçimleri ve rollerine göre şekillenir (Hofstede, 1984: 82).

## 2.2. Kültürün Özellikleri

Kültür kavramının birçok araştırmacı tarafından sunulmuş farklı tanımlamalarının olmasının yanında, kültürün birçok farklı özelliği de mevcuttur. Bunları bir dizi madde şeklinde sıralarsak (Mutlu, 2008: 202; Dörtüoöl, 2014: 5; Güvenç, 2002a: 101-104):

- Kültür, doğum, kalıtım, biyolojik veya miras yoluyla kazanılmayan tüm insanların doğumdan sonraki hayatında öğrendiği ve tecrübe ettiği bir olgudur. Burada önemli olan vurgu, kültürün öğrenilerek kazanılmasıdır. O zaman öğrenilen şeylerin birtakım kuralları ve ilkeleri olduğunu düşünürsek, o kültürü öğrenen birey bu kural ve ilkelere (bilgi, yetenek ve ahlaki değerler) uymak zorundadır.
- Kültür, toplumun kabul ettiği normlardır.



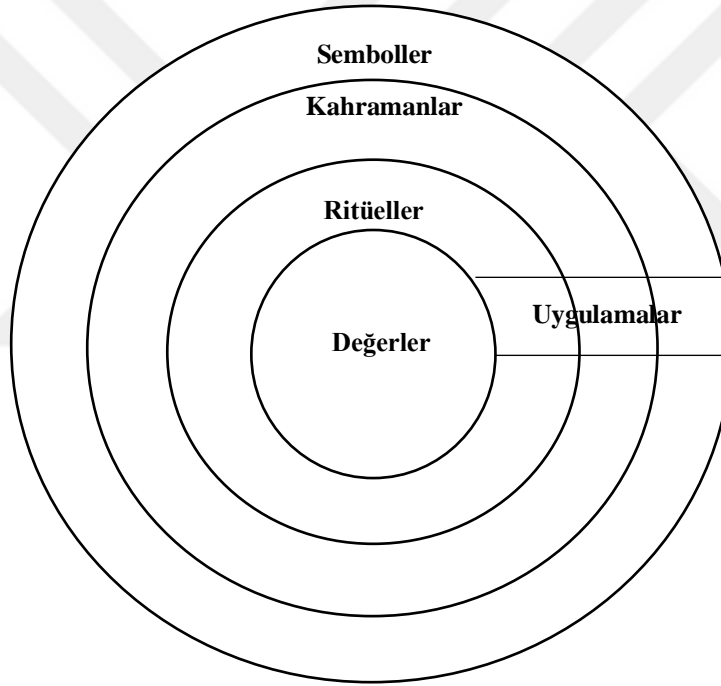
- Kültür, öğrenilen tüm birikimleri kuşaktan kuşağı aktarmaktır. ağlar boyunca insanlığın birbirine aktardığı kültürel etkileşimlerle medeniyetler bugünkü hallerine kavuşmuştur.
- Kültürler zaman içinde değişebilir ya da uyarlanabilir. Doğal koşullar bir toplumun kültürel özelliklerini tamamı ile etkileyebilecek düzeyde değildir, fakat şartlar değiştii ve koşulların ihtiyaçlara cevap vermediği durumlarda geleneksel yöntemlerden yeni çözüm yollarına başvurulur. Bu aslında değişen koşullara bir uyum sürecidir.
- Kültür paylaşılr. Kültür, en küçük gruptan tüm insanlığa bir etkileşim ürünüdür. Dolayısıyla tek bir bireye ait olması düşünülemez.
- Kültür paylaşımcı olduğu kadar sınırlayıcıdır. Kültürler belli kural ve ilkelere sahiptir. Bu bağlamda bir kültür farklı kültürler ile değişime açık olduğu kadar kapalı da kalabilir. Kültürün değişmez bir olgu olduğu kabul edildiği gibi Hofstede ve Minkov gibi araştırmacılar tarafından kültürün zamanla değişebileceği savunulmuştur.
- Kültür bir toplumu tanımlaması açısından simgeleyici özelliktedir.
- Kültür birbirini etkileyen bir dizi unsurun birleşiminden oluşan bir ark gibidir. Bu yapıdaki unsurlarda gelecek bir değişim tüm arkı etkileyecek niteliktedir.
- Kültür, insanı diğer canlılardan ayırır. Aslında tüm hayvanlar öğrenebilme yetisine sahiptir fakat insanoğlunun dil kullanabilme yeteneği öğrendiklerini tümüyle aktarabilme imkanı sunmuştur.
- Kültür, ihtiyaçları karşılayıcı ve doyum sağlayıcı bir unsurdur. Kültür, insanların temel ihtiyaçları ve bunlara bağlı ikinci derece ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan denenmiş çözüm yollarıdır. İnsanlar doyuma ulaşmak için ait olduğu kültüründen yararlanır. Doyum hissi azaldığı zaman farklı çözüm yolları aramaya başlarlar. Bu da alışkanlıklara yani kültürel değişmelere neden olur.
- Kültür kavramı bir soyutlamadır. Kültür, bir sistem olarak görülür fakat bu sistem gözle görülmeyen kişinin zihninde var olan bir yapıdır. Dolayısıyla soyut bir kavramdır.
- Kültür, geçmişteki tecrübelerin yardımıyla gelecek kararlarını vermeye yardımcı olur.

- Kültür; küresel, ulusal, örgütsel ve grup kültürü olarak çok katmanlı bir yapıya sahiptir.

## 2.3. Kültürün Bileşenleri

### 2.3.1. Semboller, Kahramanlar, Ritüeller ve Değerler

Kültürel farklılıkların bileşenlerini, semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler terimleri ile bir diyagram (soğan diyagramı) eşliğinde açıklamak mümkündür. Şekil 2’de, semboller, en dış katmanı oluşturan; değerler, kültürün en derin anlamlarını içeren katman iken ara katmanlarda ise kahramanlar ve ritüeller bileşenlerini gösteren bir soğan diyagramı görülmektedir (Hofstede vd., 2010: 7).



Şekil 2. Hofstede’un Kültür-Soğan Diyagramı

**Kaynak:** Hofstede, 2010: 8

Semboller, bir toplum içerisinde aynı kültürü yaşayan gruplar tarafından benimsenen sözcükler, jestler, nesnelere veya resimlerdir. Sembollerin kapsam alanı, o kültürün kullandığı dilin ya da jargonun sahip olduğu sözcüklere; hayat tarzındaki elbise ya da sa  stillerine ya da değer biçtikleri statü simgelerine kadar uzanır. Bu nedenle semboller, sürekli olarak geliştirilebilir ya da var olan unutulurken farklı kültürlerin sembolleri kopyalanabilir. Bu denli değişimlere açık olması ve kendini farklı kültürlere açık bir biçimde yansıtabilmesinden ötürü semboller soğan diyagramının en dış tabakasında

yer alır (Hofstede, 2010: 8). Semboller, kültürel bir öge olarak genellikle reklam ve tutundurma kampanyalarında kullanıldığı görülmüştür. Singapur Havayolları'nın kullandığı "Singapur Kızı" sembol örneği bu durumu açıklar niteliktedir. Singapur Havayolları bu sembol ile kendi kültüründe eşsiz olmayı ve yüksek kaliteli kişiselleştirilmiş hizmeti sunmayı hedeflemektedir (Dörtyol, 2014: 7).

Kahramanlar, bir kültürde sahi ya da hayali, ölü ya da diri olduğuna inanılan, üstün özelliklere sahip olan ve bu nedenle oldukça değerli kabul edilen kişilerdir. Her kültürde olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri'nde Barbie, Batman, Snoopy; Fransa'da Asterix; Hollanda'da ise Ollie B. Bommel, o kültürde hizmet veren kahramanlardır. Bu kahramanlar kişilerin dış görünüş seçimlerinde yaşadığımız bu televizyon çağında önceki dönemlere göre daha önemli hale gelmiştir (Hofstede, 2010: 8).

Ritüeller, bir kültüre ait toplum içerisinde teknik açıdan gereksiz gibi görünse de toplumun uyumu ve sağlıklı bir işleyiş açısından var olması gereken kolektif etkinliklerdir (Dörtyol, 2014: 7). Örneğin, kişiler arası selamlaşma veya saygı gösterimi zorunlu değildir fakat toplumların uyum göstermeleri açısından yapılması istenir. Ayrıca sosyal ve dini tören ve kurallar da toplumların kültürel ritüelleri arasında yer alır. Kimi zaman gerekli olmasa da düzenlenen iş ve siyasi toplantılar örgütsel uyumu güçlendirmek adına ya da grup liderlerinin kendilerini ifade ederek liderlik pozisyonlarını güçlendirmek adına yapılan ritüellerdir. Şekil 2'de görüldüğü gibi semboller, kahramanlar ve ritüeller; uygulamalar başlığı altında toplanmıştır. Bu şekil dışarıdan bir gözlemci tarafından görülebilir niteliktedirler fakat kültürel anlamlarını anlayabilmek için o kültüre ait olmak ve onlarla öğrenmek gerekir (Hofstede, 2010: 9).

Değerler, insanoğlunun yaşamının ilk dönemlerinde edinilen kültürel özelliklerdir. İnsanoğlu, doğumundan sonraki dönemlerinde hayatta kalma açısından doğadaki birçok canlıya nazaran daha dayanıksız olmasına karşın öğrenmesi gereken bilgileri, bilinçli ya da bilinçsiz olarak fizyolojisi sayesinde hızla öğrenebilir (Dörtyol, 2014: 7). Bu öğrenme süreci on ile on iki yıllık bir süreci alırken sembollerini (dil), kahramanları (ebeveynler) ve ritüeller (tuvalet eğitimi) gibi temel değerleri kapsar. Değerler, genellikle mevcut bir durumu diğer bir duruma tercih etme halidir. Karşıt yönleri gösteren bir ok örneği olarak düşünersek; kötülüğe karşı iyilik, temizliğe karşı kirlilik,

tehlikeliye karşı güvenlik, iyi ahlaka karşı kötü ahlak gibi örnekleri verilebilir (Hofstede, 2010: 9).

## 2.4. Hofstede'un Kültürel Boyutları

Hemen her toplumda eşitsizliğin var olduğu görülür. En basitinden avcı-toplayıcı gruplarda bile kimileri diğerlerinden daha üstün özelliklere sahip olmuştur. Bazıları, diğerlerine göre daha güçlü iken diğerleri daha zekidir. Fiziksel ve bilişsel üstünlükler kimilerinde birlikte var iken kimilerinde ikisi de yoktur. Çoğu ülkede bu eşitsizlikler yasalar ile kaldırılmak istense de istenen ile gerçekliğin bağdaştığı çok az görülür (Hofstede vd., 2010: 54).

Araştırmacılar, ülkelerin bu tür benzerlik ve farklılıklarını analiz etmek amacıyla, ülkeleri benzer kültürel gruplara bölerek incelemeye çalışmaktadır. Bu tip çalışmalar kültürel farklılıkların neden meydana geldiklerini ve bu farklılıkları bulmada karşılaşılan zorlukları nasıl aşılabileceklerini anlamamıza yardımcı olur (At-Twajri ve Al-Muhaiza, 1996: 121).

Kültürleri boyutlara ayıran çalışmalara örnek olarak; Kluckhohn ve Strodtbeck, kültürel boyutları: “insanın doğası”, “doğayla var olan ilişki”, “öncelikli çalışma biçimi”, “diğer insanlarla var olan ilişkilerin doğasını” ve “zamanı algılama boyutu” olarak gruplandırmıştır. Schwartz, kültürel boyutlandırmasını “muhafazakârlık/otonomi”, “hierarchy/egalitarian” ve “kontrol kurma/uyum” olarak gruplandırmıştır (Şekerli ve Gerece, 2011:20). Bu alandaki ilk araştırmalardan biri olan, Hofstede ise, 1980 yılında toplam 40 ülkede IBM çalışanlarına uyguladığı 116.000 anket çalışmasıyla kültürel farklılıkları ölçmeyi amaçlamış (Dursun, 2013: 52) ve ampirik veri analizi çalışmasıyla “örgütlerin kültürel sınırlara sahip olduğu” kanısına varmıştır. Ayrıca bu ülkelerdeki kültürel farklılıkları analiz etmek amacıyla da dört kültürel boyut elde etmiştir (Wu, 2006: 33).

Hofstede'un dört kültürel boyutu olan “güç mesafesi, bireycilik, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik”, kültürler arası araştırmalarda, tartışmalı olarak diğer rakip kültürel boyutlardan, “netliği, tutumlu ve ahenkli” olması açısından çok daha büyük bir etkiye sahip olmuştur (Tang ve Koveos, 2008: 1045). Hofstede'un kültürel boyutları; psikoloji, sosyoloji, pazarlama veya yönetim alanlarında en yaygın kullanılan ulusal kültürel çerçevedir. Bununla birlikte, Hofstede'un çalışması, ulusal kültür çalışma

örneklerinin sayısı yönünden en kapsamlı ve sağlam olanıdır. Dahası, Hofstede'un çerçevesi, karşılaştırmalı kültürler arası çalışmalar için hipotezlerin formüle edilmesi açısından önem arz etmektedir (Soares vd., 2006: 280). Hofstede'nun kültürel boyutlarını çalışmalarında kullanan araştırmacılar, bir toplumun demografik, coğrafi, ekonomik ve politik verileri ile kültürleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır (Yoo ve Donthu, 2002: 94).

#### **2.4.1. Güç Mesafesi**

Güç mesafesi, Hofstede'un ulusal kültür boyutlarından biridir. Metodolojisi, farklı ülkelerde yaşayan insanların yanıtlarından hareketle, var olan eşitsizlikle nasıl baş ettiklerini ve nasıl aksiyon aldıklarının cevabını arar (Hofstede, 1984a: 419). Güç mesafesi kavramı, adını deneysel araştırmacı ve sosyal psikolog olan Mauk Mulder'in patronları ile çalışanları arasındaki duygusal mesafenin boyutunu araştırdığı çalışmadan alır (Hofstede vd., 2010: 55).

İnsanoğlunun yaradılışında fiziksel, sonrasında ise entelektüel gelişimlerinde eşitsizlikler vardır. Ancak bazı toplumlarda bu eşitsizlikler daha fazladır (Hofstede, 1988: 10). Bazı toplumlar bu eşitsizliklere sessiz kalır ve bu farklılıklar zamanla kalıtsal hale gelir. Diğer toplumlar ise gücü ve servet eşitsizliklerini ellerinden geldiğince azaltma çabası içinde olmuşlardır (Hofstede, 1984b: 83). Fakat hiçbir zaman toplumlar arasındaki eşitsizlik dengelenmemiştir, çünkü bu dengesizliği devam ettirmek isteyen farklı güçler ve baskılar vardır.

Hofstede, ülkeler arası güç mesafesini *ailedeki kökler* üzerinden incelemiştir. Dünyadaki çoğu insan birer ailede doğar. İnsanlar doğduğu andan itibaren yanında büyüdükleri kişilerin tecrübelerini ve zihinsel yazılımlarını edinmeye ve örneklerle göre kendilerine bir model oluşturmaya başlarlar. Bu modelin şekillenmesi ailenin güç mesafesi boyutuna göre farklılık kazanır. Büyük güç mesafesine sahip ailelerde, küçüklerin büyüklerine karşı itaatli davranması beklenir. Hatta bu büyüklük küçüklük veya teslimiyet durumu sadece çocuk-ebeveyn arasından değil çocuklar arasında bile kendini gösterir. Yaşlılara saygı bir erdem olarak görülür. Böyle toplumlarda çocuğun bağımsız olmasına müsaade edilmez ve deneme yoluyla öğrenmesine sıcak bakılmaz. Küçük güç mesafesinin yaygın olduğu ailelerde ebeveynlerin çocuklarını eğitirken amaçladıkları şey en kısa sürede kendi kararlarını verebilmeleri ve ayakları üzerinde durabilmeleridir. Deneyerek öğrenme, ebeveynler ile çelişme ve hayır demeyi

öğrenme bu ailelerde sık sık görülür. Saygı ve davranışlar, yaş durumuna bağlı değildir ve hürmet gösterilmesi nadiren görülür (Hofstede vd., 2010: 67).

Güç mesafesine o kültürdeki *egitimsel bağlamda* da yaklaşıldığında farklılıklar görülür. Bir araştırmada görülmüştür ki ailede görülen güç boyutu farklılıkları okulda da aynı şekilde kendini göstermiştir. Ailede görülen ebeveyn-çocuk ilişkisi yerini öğretmen-öğrenci ilişkisine devreder. Büyük güç mesafesi görülen ailelere mensup çocuklarda görülen akla yerleşmiş olan bağımlılık duygusu, okul ortamında öğretmene de duyulur. Öğretmenlere de aynı şekilde saygı gösterilir (yaş arttıkça saygı da artar) ve bu saygı çoğunlukla korkudan dolayı duyulur. Öğrenciler, öğretmenleri sınıfa girdiğinde ayakta durmaları gerekir. Böyle bir mesafede, verilen eğitim öğretmen merkezli devam eder ve öğretmen izlenecek süreçleri kendisi belirler. Üniversitelerde öğretmenler akademik konuları birer mutlak bilgi olmaktan ziyade kendi kişisel bilgeliği şeklinde aktarır. Eğitimsel iletişim öğretmenin tek yönlü iletişimi ile sürer ve öğrencilerden sadece izin verildiğinde ya da davet ile konuşması ve derse katılımı beklenir. Öğretmene ders ya da farklı konularda muhalefet yapılmaz, okul dışında dahi saygı ve hürmet gösterilir. Çocuğun okul içi yaramazlık ve uygunsuz davranışlarına çözüm için ebeveyn katılımı beklenir. Küçük güç mesafesi durumunda ise öğretmenler ile tüm öğrenciler arasında eşit mesafenin olması beklenir. Daha genç öğretmenlerin daha adil oldukları düşünülür ve çoğunlukla daha çok sevilirler. Eğitimsel yaklaşım öğrenci merkezlidir ve öğrencilerden benliklerini bulmaları istenir. Öğrenciler ders sırasında derse çekinmeden anlık katılabilirler. Öğretmenleriyle tartışabilir ve kişisel ifadelerini sunabilirler. Öğretmenlere okul dışında özel bir saygı gösterilmez ve bu da öğretmenler tarafından beklenmez. Çocuğun yaramazlık tarzında davranışlarında aile öğretmene karşı çocuğunun safında yer alır. Öğretmenin aktardığı bilgiler ise öğretmenin kişisel bilgeliğinden ziyade mutlak olan bilgilerdir (Hofstede vd., 2010: 69-70).

Güç mesafesine o ülkedeki *sağlık hizmetleri ve doktor-hasta ilişkisi* bağlamında bakıldığında da şaşırtıcı bir şekilde farklılıklar olduğu görülür. Daha büyük güç mesafesi olan ülkelerde bir doktorun hastaya koyacağı tanı daha az zaman alır ve bilgi alışverişine daha az yer verilir. Böyle bir ilişkinin sonucu olarak ilaç kullanımı da etkilenir. Bu ülkelerde doktorlar, hastalarına hızlı çözüm önerisi olarak antibiyotikleri uygun görür ve reçete ederler. Hatta bu bir alışkanlığa dönüşerek kişisel ilaç tedavisine dönüşür ve sık sık kullanılmaya başlanır. Bu konu ciddi bir problemdir. Çünkü

antibiyotikler sık kullanılırsa mikroplar bağışıklık kazanır tedaviler de ileride sonuç vermeyecektir. Daha küçük güç mesafesi toplumlarında doktor-hasta ilişkisi daha sağlıklıdır. Bu toplumlarda doktor ile hasta arasında bilgi alışverişi daha çok sağlanır. Ayrıca bu ülkelerdeki kan bağışçılarının sayısı büyük güç mesafesine sahip olan ülkelere göre daha fazladır (Hofstede vd., 2010: 71).

Çoğu insan, aile içinde ve okulda öğrenme deneyimlerinden geçtikten sonra çalışma hayatlarına genç yetişkinler olarak başlar. Buraya kadar anlatılan ebeveyn-çocuk, öğretmen-öğrenci ve doktor-hasta rolleri artık yerini işveren-çalışan rolüne bırakır (Hofstede vd., 2010: 73). Bir örgütte güç mesafesinin derecesi otorite merkezileşme seviyesi ve liderliğin otokratik derecesi ile alakalıdır. Bu özellikler sadece üst seviyedeki bireyler için değil toplumda alt tabadaki bireyler için de geçerlidir (Hofstede, 1983: 44). Çalışanların işverenlerden korkmadığı ülkelerde çalışanlar, otokratik ve ataerkil olmayan bir düzen ile dayanışma içinde karar alırlar. Kendilerini patronları ile aynı fikirde olmak zorunda hissetmezler. Bu çalışanlar, küçük güç mesafesine sahip ülkelere örnektir. Küçük bir güç mesafesi kültürü içindeki kuruluşlar daha ademi merkezîyetçi yapıdadır. Çalışanlar eşit statüde kabul edilir. Örgütte bir kişinin oynadığı rol geçici olabilir ve bir üstünlük göstergesinden çok işleyişi kolaylaştırmak için oluşturulmuştur. Organizasyon yapısı düz olma eğilimindedir ve yönetsel avantajlardan kaçınılması beklenir. Çalışanlar, karar vermeden önce kendilerine danışılmalarını ve konuştuklarında dinlenmelerini beklerler (Tavakoli vd., 2003: 51). Bu toplumlarda çalışanların patronlarına karşı bağılıkları düşüktür ve aralarındaki duygusal boyut küçüktür. Çalışanlar, patronlarına kolayca yaklaşabilir ve onlarla fikir tartışmasına girebilir. Büyük güç mesafesine sahip işyerlerinde ise, çalışanlar ve patron arasındaki duygusal mesafe önemli ölçüde yüksektir, ayrıca çalışanlar patronlarına direkt yaklaşamaz ve onlarla çalışmaktan kaçınır. Gücün eşitsiz bir biçimde dağıtıldığı farkındadırlar ve bunu kabullenmişlerdir. Bu kişiler, otokratik ve ataerkil bir yapıya sahip, danışmayan ve kararlarını kendi veren patronları olsun isterler (Hofstede vd., 2010: 60-61). Gücün eşit dağıtılmadığı toplumlar, aynı şekilde kalmaya mahkumdur. Çünkü iktidarsız insanlar yönetenlere karşı psikolojik bağımlılık hisseder (Hofstede, 1983: 44).

Güç mesafesi devlet açısından değerlendirildiğinde; güç mesafesinin yüksek olduğu ülkelerde, insanlar daha az sayıda gazete okurlar fakat okuduklarına da güven duyarlar. Bu insanlar nadiren siyasi ifadelerini dile getirirler. Siyasi tartışmalardan kaçınırlar

çünkü çabucak şiddete dönüşeceğini bilirler. Böyle toplumlar genellikle tek partiyi savunur. Çok partili ortam olsa dahi çoğunlukla hep aynı parti kazanır. Bu ülkelerde ekonomik hayatta ya çok zengin ya çok fakirler görülür. Ayrıca, vergilendirmeler zenginlerin çıkarına göre konulmuştur. İşçi sendikaları genellikle hükümet boyunduruğundadır ve siyasete katılırlar (Hofstede vd., 2010: 77). Küçük güç mesafesine sahip toplumlarda ise siyaset ve dinin ayrışması gerektiği savunulur. Eşitliğin temel olarak belirsiz olduğu kabul görür ve tam olarak uygulanamayacağı bilinse de siyasi yollarla asgari düzeye indirilmesi gerektiği istenir. Statüye bakılmadan kanunun herkese eşit olarak uygulanması gerektiği düşünülür. Güç, zenginlik ve statünün aynı yerde toplanmaması gerekir. Skandal olaylar, çoğu zaman siyasi kariyerin bir sonudur. Devrimlere sıcak bakılmaz, iktidarın devrilmeden iyileştirilmesi istenir. Her ne kadar güven duyulmasa da gazeteler oldukça çok okunur. Siyasi konular şiddete başvurmadan tartışılır. Gelir dağılımı daha adildir ve vergilendirme gelirin tekrardan dağıtılması içindir. İşçi sendikaları politikaya odaklı olmayıp bağımsızdır (Hofstede vd., 2010: 78).

#### **2.4.2. Bireycilik ve Toplulukçuluk**

Bireycilik boyutu, Hofstede'un ulusal kültürleri arasındaki güç mesafesi boyutundan sonra ikinci sırayı alır. Bireycilik ve toplulukçulukta ilgili temel mesele, bir birey ile onun meslektaşları ya da diğer bireyler arasındaki ilişkiyi nasıl temsil ettiğiyle ilgili olmasıdır (Swaidan, 2012: 201). Bu ilişkinin boyutunu anlamak için iki uçlu bir ölçek hayal edersek; ölçeğin bir ucunda bireyler arasındaki bağların çok gevşek olduğunu (bireycilik) diğer ucundaysa bu bağların birbirine sıkı bir şekilde bağlı olduğunu (toplumculuk) resmedilebilir (Hofstede, 1984a: 419).

Hofstede, çok uluslu şirketin anketinden elde edilen cevaplar üzerinden her ülkeye bir bireycilik endeksi puanı vermiş ve bahsi geçen ölçekte 100 puan alan toplumlar güçlü bireyci; 0 puan alan toplumlar ise güçlü toplumcu olarak nitelendirilmiştir. Genelleme yapıldığında, bir ülkedeki zenginliğin, o ülkenin bireycilik derecesi ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna bağlanmıştır. 1970 yılında gayri safi milli hasıla kişisel bazda ifade edildiği bir tabloda; zengin ülkelerin bireyci olduğu ve yoksul ülkelerin ise toplumcu olduğu açık bir şekilde görülmüştür. Güçlü bireyci ülkelere örnek: ABD, İngiltere ve Hollanda iken; güçlü toplumcu ülkeler ise Kolombiya, Pakistan ve Tayvan gibi ülkeler olmuştur. Ölçekte, ortalama puan alan ülkeler



(Japonya, Hindistan, Avusturya ve İspanya) için ise zenginlik ve bireycilik arasında bir bağın bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Hofstede, 1983b: 44).

Örgütsel perspektiften, bireycilik, bir çalışanın organizasyondan bağımsızlığı olarak tanımlanabilir (Tavakoli vd., 2003: 52). Dünyada, insanların çoğu grup çıkarlarını, birey çıkarlarından üstün gören toplumlarda yaşar. Genelleme yapılacaksa, toplulukçuluk dünya genelinde kural iken bireycilik ise bir istisnadır (Hofstede vd., 2010: 94). Hofstede, böyle toplumların bireylerini kollektivist tabiri ile nitelendirirken bu ifadenin herhangi bir politik anlamı içermediğini de belirtmiştir. Buradaki tabirin, devlet-birey arasındaki güçten ziyade bireyin toplum içerisindeki gücü kastedilmektedir (Hofstede, 1984b: 83).

Birey ve grup arasındaki ilişki, kültürün doğduğu yer kabul edilen aile ortamıdır (Hofstede vd., 2010: 106). Bu yer her toplumda aynı yapıda değildir. Toplulukçu yapıya sahip ailelerin çoğu birbirine bağlı olan birden fazla kişiden oluşur ve bu aile fertlerine akrabaların bir veya birkaçı hatta kimi zaman hizmetçiler de dahildir. Toplumculuk düşüncesinin yaygın olduğu toplumlarda herkes bağlı olduğu veya bağlı hissettiği grubun çıkarlarını gözetir. Grup menfaati için yaşanır ve herkes birbirini dış tehlikelere karşı koruma ihtiyacı hisseder. Bu gruptaki kişilerin görüş ve inançları birbirleriyle uyumalıdır (Hofstede, 1988: 10).

Bu tür ailelerde büyüyen çocuklar, büyüdüklerinde kendilerini grubun bir parçası olarak görürler ve kararlarını “ben” yerine “biz” olarak vermeyi öğrenirler. “Biz” olarak düşünmek kişinin kimliğidir ve yaşayabileceği zorluklara karşı sığınabileceği bir çeşit güvencedir. Böyle bireyler gruplarına karşı aşırı sadakat hissi duyarlar ve bu bağlılığı bozmak, yapmak isteyecekleri en son şeydir. Buna karşın bireyin kendi çıkarlarını toplum çıkarları üzerinde gören dünya üzerinde çok az toplum vardır. Bu tür toplumlara, bireyci toplumlar denir. Bireyciliğin olduğu toplumlarda tüm bireyler kişisel çıkarları doğrultusunda hareket eder. Akrabaları ya da yakınlarına edebilecekleri yardım bile çoğu zaman gösteriş içindir. Tabi ki böyle bir davranış boyutu toplumun kişilere verdiği özgürlük derecelerinin büyüklüğü ile doğru orantılı olmaktadır (Hofstede, 1983a: 79; Hofstede, 1984b: 83).

Bu toplumlardaki aileler anne, baba ve bir veya birkaç kardeşten oluşan çekirdek ailelerdir. Bu tür ailelerde büyüyen çocuklar büyüdüklerinde “ben” olarak düşünürler ve bu “ben”, doğal olarak diğer insanların “ben” düşüncelerinde farklılık gösterir.

Dolayısıyla bu insanlar grup özelliklerine değil bireysel özelliklere sahiptir. Bu tür çocuklar, oyun arkadaşlarını kişisel tercihlerine uygun şekilde seçerler. Aldıkları eğitim, çocukları hayata hazırlayarak yetişkinliklerinde evi terk etmelerine yönlendirir. Evden ayrıldıktan sonra bu çocuklar aileleriyle ilişkilerini asgari düzeye indirir, hatta bazıları ilişkilerini tamamen koparır (Hofstede vd., 2010: 90-91).

Geniş aile yapılarına ait çocuklar ise hayatının çoğunu toplumla birlikte geçirir ve çoğu zaman yalnız vakit geçirmez. Belçika'ya üniversite eğitimi için giden bir Afrikalı öğrenci, hayatında ilk defa bir odada tek başına uzunca bir süre geçirdiğini söylemiştir. Aksine Peru ve Malezya'dan dönen Avrupalı öğrenciler ise ev sahiplerinin onları yalnız bırakmadıkları için rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Toplulukçu kültürlerde, bireyler birbirileriyle karşı karşıya gelmekten çekinirler. Bu toplumlarda “hayır” cevabı nadiren verilir. Bunun yerine “bunu bir düşünelim” gibi isteği geri çeviren kibar cevaplar verilir (Hofstede vd., 2010: 106).

Toplulukçu kültüre sahip bireylere güzel bir örnek olarak; Endonezya'daki eski bir Hollandalı misyoner, takipçilerine İncil'den bir tefsir aktarmış ve tefsirin sonunda soru sormuştur: Zamanında bir adamın iki oğlu varmış. Bu baba oğullarından bağda çalışmaları için istekte bulunmuştur: İlk oğlu gideceğim demiş fakat gitmemiştir; diğer oğlu ise gitmeyeceğim demiş sonra da fikrini değiştirip gitmiştir. Bu iki evlattan hangisi babasının iradesini yerine getirmiştir? İncil'deki yanıt ikinci çocuğun aksiyonu iken takipçiler, ilk çocuğun aksiyonunu seçmiştir. Çünkü takipçiler için önemli olanın işin yapılıp yapılmadığından ziyade asıl önemli olanın çocuğun babasına karşı gelip gelmemesiydi. Aynı soru bu sefer Gert Jan'ın derslerinde sorulduğunda ise Yunanlı bir öğrenci cevap vermeden önce şu soruyu sormuştur: “Peki başkaları var mıydı?” Öğrencinin bu sorusundan çıkan ise “Babayı toplum içinde utandırmamak, yapamayacağın sözü dahi verebilmekten daha önemlidir” sonucudur. Zaten Yunanistan'ın orta düzey toplulukçu kültüre ait olduğu bilinir. Bu tür ailelerde, çokça kez fikirlerini dile getiren çocuklar hoş görülmez ve kötü bir karakterde olduğu düşünülür. Bireyci ailelerde ise durum tam aksinedir. Çocuklardan şahsi fikirlerini dile getirmelerini ve bunu kabul ettirebilmeleri için efor sarf etmeleri gerektiği aşılır. Aksi halde zayıf karakterli oldukları düşünülür (Hofstede vd., 2010: 107).

Toplulukçu bir ailede, kaynakların paylaşılması gruba bağlılığın bir unsuru ve görevidir. Yirmi kişilik bir ailede tek bir kişi bile çalışıyorsa o bireyin tüm aileyi beslemesi görevini üstlenmesi gerekir. Böyle aileler, çocuğunu yükseköğrenime

gönderdiğinde masraflarını karşılamaya hazırdır fakat çocuğun mezuniyet sonrası iyi maaşlı bir iş bulması halinde geliri paylaşma beklentisine de girebilir. Bireyci kültürlerde ise ebeveynler, çocukları küçük yaşlarda iken harçlıklarını kazanmak için küçük çaplı işlerde çalışmalarından memnuniyet duyarlar. Sonuç olarak da bu kazancı çocuklar kendi istekleri doğrultusunda harcaabilirler. Hollanda’da hükümet öğrencilerin giderlerini aile üzerinden dolaylı bir şekilde öğrenciye ulaştırmak yerine aile faktörünü aradan çıkararak ödeneği doğrudan öğrencilere ulaştırmıştır. Bu öğrencilerin bağımsızlıklarına bir vurgudur. Bireyci kültürlerde aileler kız-erkek fark etmeden çocuklarını yüksek öğrenime gönderirken, toplulukçu ailelerde aileler çocuklarını “dışarıda yaşamayı göze alamazlar argümanı ile” göndermekten çekinebilmektedir. Bu ulusun zenginliğinden ziyade, toplulukçu kültürü ile alakalıdır. Dolayısıyla toplulukçu ailelerde yükümlülükler sadece finansal değil aynı zamanda ritüeldir (Hofstede vd., 2010: 107-108).

Aile ortamında büyüyen çocuğun grup-birey ilişkisi okul ortamında geliştirilip pekiştirilir. Bu durum en çok öğrencinin sınıf içi davranışlarında kendini gösterir. Toplulukçu bir ailede büyümüş bir çocuğun bireyci bir öğretmenden eğitim alması, o öğretmenin öğrenciyle bir çatışma yaşayacağına habercisidir. Öğretmen, sınıfta soru sorsa dahi çocukların konuşmaması buna bir örnektir. Bu sessizliğin nedeni de kendini grubun bir parçası olarak gören çocuğun gruba ayak uydurması ve grupta üyelerinin sessizliği sürerken kendisinin konuşmasının mantıksız gelişidir (Hofstede vd., 2010: 117). Bu öğrencilerin konuşmasının tek yolu ise öğretmenin spesifik olarak bir öğrenciye hitap etmesidir. Bu tür öğrenciler kimi zaman büyük gruplarda öğretmen olsa dahi konuşmaktan çekinirler. Tereddütleri grup küçüldükçe azalır. Yanı sıra aile içinden gelen grup içi-grup dışı ayrımlar okulda da süregelir ve öğrenciler arasında alt gruplar oluşturulur. Ayrıca bu toplumlarda, öğrenciler ve aileleri, okulda çalışan tanıdık-akraba öğretmen ve idare memurlarından ayrıcalık bekleyeceklerdir. Bireyci toplumlarda ise bu tür ayrımcılıklar ahlak dışı görülür (Hofstede vd., 2010: 118).

Toplulukçu toplumların mesleki hayatları çocukların baba mesleğini devam ettirmeleri şeklinde devam eder. Bir çocuk baba mesleğine sahip çıkıp onu devam ettiriyorsa bu toplulukçu kültürlerde beğenilir ve saygı duyulurken, bireyci toplumlarda bu durum küçümsenir. Toplulukçu kültürlerde mesleki hareketlilik daha fazlayken bireyci toplumların çocukları, babaları emek gerektiren vücut ve beden işlerinde çalışıyorsa da manevi olmayan meslekleri tercih ederler. Bu bireyler işlerinde, işverenin ve kendi

kişisel çıkarlarının örtüştüğü yollardan ilerlerler (Hofstede vd., 2010: 119). Toplulukçu kültürlerde işe alma faaliyetlerinde öncelik grup içi üyelere verilir ve bu genellikle akrabalarından oluşur. Ailenin tanıdığı bir kişinin işe dahil olması riskleri azaltacağı düşünülür. Herhangi bir uygunsuzlukta kişi aileye ait olduğu için bu yanlışı düzeltmekte faydalı olacaktır. İşveren ile işçi arasındaki ilişki sadakat karşılığı bir koruma sözleşmesine benzetilir. Kişinin kötü performansının onun işten ayrılmasında kriter değildir. Çünkü deyim yerindeyse: “Kişi çocuğunu kovmaz.”. Bireyci toplumlarda ise iş ortamındaki akrabalık ilişkileri adam kayırma gibi görülür ve tasvip edilmez. Hatta bazı şirketlerde kural olarak, çalışanların evlenmesi durumunda birinin işten ayrılması gerekir (Hofstede vd., 2010: 120). Bu çalışma ortamlarında yönetim, bireylerin yönetimidir. Alt düzey çalışanlar da bireysel davranabilir ve verilecek ikramiyeler de bireyin performansı ile ilintili olmalıdır. Toplulukçu toplumlarda ise ikramiyeler bireysel başarı ile değil grup başarısı ile verilir (Hofstede vd., 2010: 122).

### **2.4.3. Erkeksilik-Dişillik**

Hofstede, daha önce anlatılan güç mesafesi ve bireyci-toplumcu boyutlarının benzerlik gösterdiği toplumlarda dahi insanların arzulara karşı mütevazı davranışların farklılık göstereceğine dikkat çekmiş ve bunu üçüncü bir boyutta anlatmaya karar vermiştir. Bu boyutu da erkeksilik-dişillik olarak adlandırmıştır (Hofstede vd., 2010: 136). Toplular, insanlığın kadın ve erkeklerden oluştuğu gerçeğini kabullenmek zorundadır. Kişinin cinsiyet farklılığı sadece onun üremesinden kaynaklanan faktörlerdir (Hofstede, 1988: 11). Dünya üzerindeki insanlar cinsiyet bakımından ortalama olarak eşit sayıdadır. Cinsiyet farklılıkları da biyolojik farklılıklardan oluşur. Erkekler kadınlara göre daha uzun boylu ve daha kuvvetlidir, fakat bunun istisnaları da elbet mümkündür. Kadınlar ise genellikle el becerisi gerektiren işlere daha yatkındır ve metabolizmaları erkeklere göre daha hızlıdır, fakat bunun da istisnaları görülür. Hofstede, insanların biyolojik ayrımında kullanılan erkek-kadın terimlerini, çalışmasında onların toplum içindeki sosyal rolleri olarak erkeksi-dişil olarak nitelendirmiştir. Bununla birlikte kullandığı terimlerin mutlak değil de göreceli olduğunu da eklemiştir. Çünkü bir erkek dişil, bir kadın da erkeksi davranışlar sergileyebilir fakat bu gibi durumlar, toplumun geleneklerinden sapılmış az sayıda vakalardır (Hofstede vd., 2010: 137).

Kısacası, erkekler ve kadınlar biyolojik faktörler açısından tüm dünyada aynı özelliklere sahiptirler ancak farklı olan onları toplum içerisindeki sosyal rolleridir. Dolayısıyla erkeksiliğe karşı dişillikte aslında temel mesele toplum içindeki cinsiyet rollerinin ayrışmasıdır (Hofstede, 1984a: 419). Her ne kadar kadın-erkek farklılıklarının biyolojik faktörlere bağlı olduğu belirtilse de çağlar boyunca tüm toplumlarda roller her zaman kadın ve erkekler arasında kesin olarak paylaştırılmıştır. Bu rol bölüşümleri biyolojik faktörlerden ziyade sosyal faktörlerdir. Bu rol paylaşımları az çok keyfidir ve toplumlar arasında farklılık gösterir (Hofstede, 1988: 11). Erkeksi ve dişil rollerin ayrımı daha çok geleneksel toplumlarda görülse de modern toplumlarda da görüldüğü olur. Bu genellikle kadın ve erkeklerin mesleki dağılımında kendini gösterir. Örneğin, kadınlar Rusya’da doktor, Belçika’da diş hekimi ve Batı Afrika’da esnaf olarak görev yaparken; erkekler Pakistan’da daktilocu ve Hollanda’da hemşire olarak görev yapmaktadır. Japonya’da kadın yöneticilere rastlanmazken Filipinler’de ve Taylan’da kadın yöneticiler çokça görülür (Hofstede vd., 2010: 137). Bu gibi farklılıkların görülme nedeni temelde o toplumda cinsiyetlerin o rolü alıp almamasına izin verdiğiyle ilgilidir. Keskin rol ayrımlarına sahip toplumlarda erkeklere daha baskın ve iddialı roller verilirken kadınlara ise daha narin ve hizmet yönlü roller verilir (Hofstede, 1988: 11). Bu nedendir ki bu toplumlar erkeksilik ve dişillik diye adlandırılmıştır. Bir başka deyişle bir erkek dişil olabilir fakat kadın olamaz (Hofstede, 1984b: 84; Hofstede, 1984: 419; Hofstede, 1983b: 45).

Dünya üzerinde görülen kadın ve erkek sosyal rollerinin çeşitlilik gösterdiği olsa da genel kanı genellikle birçok toplumda aynıdır. Eski çağlardan günümüze bu sosyal rollerin nasıl geliştiği aslında açıktır: Kadınlar doğum yapar ve doğum sürecinden sonra çocukları emzirmeleri gerekir ve bu dönemde mecburen çocuklara yakın olurlar. Erkekler ise kadın ve çocuklarını çevreden korumak (diğer erkekler ve vahşi doğadan) ve beslenmelerini sağlamak için daha çok gezer ve özgür kalır. Daha boylu ve güçlü olan erkekler dışarı çıkmakta her zaman özgür kalmış ve ev dışındaki sosyal hayata hakimiyet çabası geliştirmiştir. Aile içerisinde gösterilen bu sosyal roller, o ailede büyüyen çocuğun zihinsel programına işlenir. Dolayısıyla, aile içinde öğrenilen bu cinsiyet rollerinin sosyal ortamlarda (arkadaş ve okul çevresi) da devam etmesi şaşırtıcı değildir (Hofstede vd., 2010: 138).

Getirinin ve gelişimin rekabetçi ve önemli olduğu, maddiyatın diğer faktörlerin üzerinde görüldüğü sert sosyal role erkeksi; çalışma ortamındaki uyum ve ilişkilerin

önemli olduğu, mütevazı, nazik sosyal role ise dişil toplumlar denir (Hofstede vd., 2010: 139-140). Ancak böyle bir ayrımın iki ayrı boyut olarak görülmesi zaman zaman tartışılır. Bir kişinin aynı zamanda hem erkeksi hem de dişil olabileceği söylenir. Bu doğru kabul edilebilir, fakat bir ülkenin kültürü ağırlıklı olarak ikisinden biridir. Yani bir ülke ağırlıklı olarak erkeksi ise azınlığı dişildir (Hofstede vd., 2010: 147).

Erkeksi toplumlar, gösteriş yapmayı, performans odaklı para kazanmayı, görünürde büyüğün güzel olduğuna inanır. Dişil toplumlarda ise gösterişe önem vermeme, insan ilişkilerini para gibi maddi değerlerden öncelikli görme, çevreyi koruyup yaşam kalitesini önemseme daha önceliklidir. Dişil bir toplumda, halk sempatisini anti-kahraman, zayıf olandan yana kullanır. Düşenin elinden tutmak ve küçüğün, zarifin daha güzel olduğu inancı vardır. Dişil ülkelere örnek olarak; Danimarka, Hollanda, Yugoslavya, Portekiz, İspanya ve Şili verilirken; Erkeksi ülkelere ise, Japonya, Almanya, İsviçre, İtalya ve ABD verilebilir (Hofstede, 1983b: 46).

Cinsiyet rollerinin farklılıklarının biyolojik faktörlerden ziyade sosyal rollerden kaynaklandığı daha önce belirtilmişti. Bu sosyal rollerin kazanımı tamamıyla bir sosyalleşme konusuydu. Sosyalleşme, kadın ve erkeklerin toplum içerisindeki konumunu arayıp bulmaları anlamına gelir. Bu konumlandırma bir kez yapıldıktan sonra kişi o konumdan çok fazla ayrılmak istemeyecektir. Örneğin, erkeksi bir topluma ait bir kadın, erkek egemenliğinde kendini daha iyi hissedecek ve bunun değişmesini istemeyecektir (Hofstede vd., 2010: 151). 1993 yılında Wacoal adlı Japon araştırma kurumu, Asya kıtasında sekiz başkentte çalışan genç kadınlar ile bir çalışma yapmıştır. Kadınlardan aradıkları eş ve erkek arkadaş özellikleri sorulmuştur. Erkeksi kültüre sahip kadınlar, sağlıklı, zengin ve anlayışlı bir eş; kişiliği oturmuş, sevgi ve mizah karakterli bir sevgili istediklerini belirtmişlerdir. Dişil kültürlerde ise eş ve sevgili adaylarından istenen özelliklerinde herhangi bir farklılık belirtilmemiştir. Erkeksi kültürlerde erkek eş, aile hayatının sembolü olarak görülürken sevgili ise aşkın sembolü olarak görülmüştür. Dişil kültürlerde ise böyle bir ayrım söz konusu olmayıp erkek aday hem aşkın hem de ailenin bir sembolü olarak görülmüştür (Hofstede vd., 2010: 154). Wacoal, araştırmasında, yanı sıra, karakteristik özelliklerin erkekler ya da kadınlar arasında farklılık gösterip göstermediğini genç kadınların cevapları üzerinden değerlendirmiştir. Aynı şekilde cevaplar erkeksi ve dişil ülkeler arasında farklılığın olduğunu göstermiştir. İstikrar, dirilik, hırs ve sorumluluk özellikleri erkeklere yakıştırılırken; şefkat ve kibarlık özellikleri kadınlara yakıştırılmıştır. Genellikle

toplumda erkekler, dışarıda vakit geçirebilen, sosyal hayata hakim olmuş kişilerken; kadınlar çocuk yetiştiren, sosyal hayatları ev faaliyetleri ile sınırlı olan kişilerdir. Böyle toplumlarda nadir şekilde kadınların çocuk bakma görevlerini başkalarına devredip iş hayatına girdikleri görülür. Böyle durumlarda çoğunlukla kırk beş yaşından sonraki zamanlarda annelik görevinden büyükanne rolüne geçildiği zamanlardadır. Bu toplumlarda evlenmemiş kadın görmek de nadirdir ve bu kadınlar hoş karşılanmazlar (Hofstede vd., 2010: 154-155).

Eğitim süreçlerinde de erkeksi ve dişil kültürlerin farklı davranış ve düşünceleri göze çarpar. Hofstede, bir Hollanda üniversitesinde yüksek lisans öğrencilerine ders verdiği dönemde Amerikalı öğrencilere, Hollandalı öğrenciler ile hayattaki görevleri hakkında röportaj yapmalarını istemiştir. Amerikalı öğrenciler, röportaj sonrası Hollandalı öğrencilerin derslerden aldıkları notlar hakkındaki düşüncelerine şaşırılmışlardır. Çünkü Hollandalı öğrenciler için en yüksek notu almak çok önemli bir şey değildir ve dersten geçmek son derece yeterlidir. Erkeksi ülkelerden öğrenciler düşük not ile geçtiği dersleri tekrar alıp yükseltmeye niyetlidir. Yurtiçi ve yurtdışı çalışma ve tartışmaların sonuçları göstermiştir ki, daha dişil ülkelerde ortalama bir öğrenci standart kabul edilirken daha erkeksi ülkelerde en iyi öğrenci standart olarak kabul görmüştür. Erkeksi kültürler çocuklarının en iyisi olmasını ister ve “mükemmelliyet” kavramı erkeksi kültürlerle aittir. Aksine “sınıftaki en iyi çocuk” tabiri Hollanda’da saçma olarak görülür (Hofstede vd., 2010: 159-160). Bir çocuğun okulda başarısız olması erkeksi kültürde felaket olarak görülür. Erkeksi kültürlerle sahip Japonya ve Almanya gibi ülkelerde her yıl öğrencilerin sınavlarından başarısız oldukları için intihar ettikleri haberleri görülür. Dişil kültürlerde ise okul başarısızlığı daha hafife alınır (Hofstede vd., 2010: 161). Kültürlerin yapısı öğretmenleri ve öğrencileri değerlendirme kriterleri açısından da farklılık gösterir. Erkeksi kesim öğretmenlerin akademik geçmişi ve performansı ile ilgilenirken dişil kesim öğretmenlerin öğrencileri ile geliştirdiği ilişkilere ve sosyal uyumları göz önünde bulundurur (Hofstede vd., 2010: 162). Öğretmenlerin iş seçimi de erkeksi ve dişil toplumlarda farklılık gösterir. Erkeksi toplumlarda kadınlar küçük çocuklara eğitim verirken erkekler, üniversitelerde eğitim verir. Böyle toplumlarda çocuklar kadın öğretmenler ile daha fazla süre geçirmektedir. Bu öğretmenlerin statüleri akademisyenler kadar yüksek olmadığı için çocuklar tarafından “kahramansı özellikleri olmayan ana karakterler”

olarak görülmektedir. Dişil toplumlarda bu gibi farklılıklar görülmemektedir (Hofstede vd., 2010: 163).

Erkeksi ve dişillik boyutları alışveriş üzerinde de farklı davranışları beraberinde getirir. Hollandalı pazarlama uzmanı olan Marieke de Mooji, on altı Avrupa ülkesinde tüketici davranışlarını erkeksilik ve dişillik üzerine incelemiş ve bu boyutlarda önemli farklılıklar bulmuştur. Bu farklılıklar genellikle alışverişte satın alma rollerinin farklılığı ile ilgilidir. Dişil kültürlerde ailenin gıda alışverişinin büyük bir bölümü erkek tarafından yapılır. Aileye yeni bir araba alınacağı zaman erkek eş fikir alışverişine eşini de dahil eder. Erkeksi bir ülkede ise araba alırken seçim erkeğe bırakılır çünkü önemli olan arabanın sahip olduğu motor gücüdür ve bu bilgiye de erkeğin sahip olduğudur. Bu kültürde eşler ayrı arabalara sahiplerdir çünkü arabalar birer statü sembolleridir. Dişil kültürlerde arabaya sahip ailelerdeki ebeveynler genellikle motor gücü gibi teknik detaylardan bihaberlerdir. Genellikle eşler aynı arabayı paylaşırlar. Erkeksi kültürler daha pahalı ve ithal ürünleri tercih ederken; dişil kültürler yerel ürünleri yabancı mallara tercih ederler (Hofstede vd., 2010: 163).

İnsanların çalışma hayatında da erkeksi ve dişil kültür farklılıkları görülür. Yirminci yüzyılın başlarında ABD’li başarılı bir iş adamı olan Charles F. Kettering şirketine alacağı işçi özelliklerini çok çalışan profili üzerinden dile getirirken defalarca “genç adam” tabirini kullanmıştır. Kettering’in, “genç bir kadın” dan ziyade “genç bir adam” ifadesini kullanması erkeksi bir ideolojiye sahip olduğunu gösterir. Halbuki dişil kültürlerde bahsi geçen çok çalışma tabiri “işkolik” diye ifade edilir. Erkeksi kültürlerde “çalışmak için yaşamak” görüşü baskınken; dişil kültürlerde “yaşamak için çalışmak” görüşü yaygındır (Tavakoli vd., 2003: 53). Erkeksi bir toplumda erkekler, girişken ve rekabet yönlü kariyer hedefler. Bu toplumlarda kızlar arasında, kariyer isteyenler-istemeyenler olarak kutuplaşmalar söz konusudur. Az sayıda kadın yakın zamanda iş ve siyaset hayatına katılabilmektedir. Alt tabakadan kadınların iş sahibi olmaları ise kariyer hedefli değil, aileyi maddi olarak ayakta tutma amaçlı olmuştur (Hofstede vd., 2010: 168). Var olan sosyal rol farklılıkları, o toplumların farklı endüstriyel alanlarda yetkin olmalarına olanak sağlamıştır. Örneğin, erkeksi kültürler, ağır ekipman üretimi, kimya, büyük hacimli imalat sanayilerinde işlerini verimli ve hızlı yaparlarken dişil kültürler, danışmanlık ve ulaşım gibi hizmet sektörleri ile yüksek verimli tarım ve biyokimya maddelerinin işlenmesinde avantajlıdırlar (Hofstede vd., 2010: 169).



#### 2.4.4. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede'un dördüncü boyutu yani belirsizlikten kaçınma, bir toplumda bireylerin zamanı nasıl yönettiği yani onunla ne derece başa çıktığı ile ilgilidir (Hofstede, 1984a: 419). Bilinen bir gerçek ki zaman geri getirilemiyor. Geçmişte yaşanan pişmanlıklar, sırası gelmişken verilemeyen kararlar ve en önemlisi geleceği öngörememenin verdiği kaygılar içerisinde insanoğlu sıkışmıştır. Bu kaygılar ile başa çıkmada bazı toplumlar belirsizlikleri ekarte etmiş ve bu belirsizliklerle yaşamayı öğrenmiştir. Bu tür toplumlar hayatı günü geldiğinde yaşamayı bilmiş ve daha kolay risk alabilmişlerdir. Kendilerini sürekli tehdit altında görmeyecek ve bu nedenle de farklı görüşlere daha açık olacaklardır. Bu tür toplumlar zayıf belirsizlikten kaçınan toplumlardır (Hofstede, 1983b: 45). Geleceği öngöremeyen ve bunu kaygıya dönüştüren toplumlar ise güçlü belirsizlikten kaçınan toplumlardır. Bu toplumdaki insanlar daha gergin, duygusal ve saldırgan yapıya sahiptirler (Hofstede, 1988: 11). Bu insanlar geleceği yenmek ve kesinleştirmek isterler. Bu nedenle de riskleri ortadan kaldıracak ve güvenliği sağlayacak kurumlar kurarlar (Hofstede, 1984b: 83-84).

Güvenliği oluşturmanın üç yolu vardır. Bunlardan ilki teknolojidir. Teknoloji insanoğlunu doğaya ve çıkabilecek bir savaşa karşı korumanın bir yoludur. En basitinden zorlu doğa şartlarından korunmak için inşa edilen evler ya da savaşlar için hazır bekleyen balistik füzeler teknolojinin faydasından yararlanmanın örnekleridir. Güvenliği sağlamanın ikinci yolu yasa ve kanunlar koymaktır. İnsanoğlu var oluşundan bugüne kendi içinde sürekli çekişmeler halinde olmuştur. Bu nedenle resmi kural ve kanunların olması insan davranışlarını düzene sokmaya ve öngörülemezliği ortadan kaldırmada fayda sağlayacaktır. Güvenlik sağlamanın üçüncü yolu ise şüphesiz din faktörüdür. Çoğu toplumun belli türlerde dini vardır. Din, insanlara varoluşun ötesinde daha büyük ve daha güçlü şeylerin mesajlarını verir ve bugünü kabul etmelerine olanak sağlar (Hofstede, 1983b: 45).

Güçlü belirsizlikten kaçınma toplumları, ait hissettikleri dinlerin salt gerçeği savunduğuna inanır. Diğer dinlere hoşgörü yoktur. Zayıf belirsizlikten kaçınan toplumlar ise daha görelî, deneyci, nihai ve salt gerçekleri arama konusunda ısrarcı olmayan toplumlardır. Bu kültürlere ait insanlar soğukkanlıdır ve grupları onlardan duygularını paylaşmalarını beklemez (Hofstede, 1988: 11).

Almanya ve İngiltere ülkelerinin birçok ortak noktası bulunmaktadır. Her iki ülke de Batı Avrupa ülkeleridir, her iki ülke de Cermen dili konuşur, nüfusları hemen hemen eşittir ve İngiliz kraliyet ailesinin asılları Almanlara dayanır. Tüm bu benzerliklere rağmen bu iki ülke arasındaki kültürel farklılığı fark etmemek imkansızdır (Hofstede vd., 2010: 187).

1960'larda askerlik hizmetini Batı Alman ordusunda yapan Arndt Sorge, boş bir hafta sonunda memleketinin yakınındaki bir İngiliz kışlasında gösterimi yapılacak olan "Ren Nehrindeki Ordusu" filmi izlemek ister. Bir Alman askeri olarak katılıp katılamayacağını sormak için İngiliz nöbetçinin yanına gider. Nöbetçi onu çavuşuna yönlendirir ve ikinci komutandan telefon ile alınan izinden sonra defterden bir sayfa yırtılıp üzerine "İkinci komut tarafından verilmiş olan izin ile Bay Arndt Sorge'un film gösterilerine katılma izni vardır" yazılır ve imzalanır. Sorge bu izni sadece o gün değil, başka zamanlarda da kullanır hatta askerlik görevi bittikten sonra bile bu izin onu kışlaya sokmaya yeter. Daha sonraları Arndt Sorge bir organizasyon sosyoloğu olmuş ve bu deneyimi, İngilizlerin böylesine planlanmamış bir talebi ne kadar farklı ele aldığına bir örneği olarak belirtmiştir. Ve şöyle devam etmiştir: "Eğer bu izin Almanlardan istenseydi, bu talep daha çok zaman alacaktı ve daha fazla yetkilinin iznine ihtiyaç duyulacaktı, yanı sıra kişi hakkında daha fazla bilgi istenecek, daha resmi bir belge ile izin verilecek ve bu görev süresi ile sınırlı olacaktı." (Hofstede vd., 2010: 187-188).

Peter Lawrence ise, Almanya hakkında yazırlık yapan İngiliz bir sosyologdur. Lawrence, Almanya'ya seyahat edecek bir gezginin bu kültürden en çok etkileneceği şeyin dakiklik olduğunu söyler. Bir tren garında yolculuk yapacak olan yolcuların diyalogu, aralarındaki havadan sudan sohbetler yerine trenin gecikip gecikmediği yani "dakiklik" meselesidir. Almanya'da uzun mesafeli yolculukların yapıldığı trenlerin her vagonunda, trenlerin yol üzerinde izleyecekleri yol güzergahları ve hangi durakta ne zaman duracaklarını gösteren broşürler vardır. Dolayısıyla trenin bir istasyona varmasıyla eller bu ayrıntılı varış kalkış zaman çizelgelerine uzanır ve dijital saatle kıyaslanır. Bu kontrol işlemi Almanya'da ulusal bir spor haline gelmiştir. Trenler geciktiğinde ise bu gerçek acı ve trajik bir tonda anons edilir. Bu anonslardan en kötüsü ise belirsiz gecikmelerdir ki bu bir cenaze töreni varmış gibi edasıyla belirtilir (Hofstede vd., 2010: 188). Sorge'un İngiliz nöbetçinin rahat yaklaşımına ve Lawrence'in dakik Alman yolcularına olan şaşkınlığı, iki ülkenin de belirsiz ve

öngörülemeyen durumlara karşı hoşgörü durumlarının farklı olduğunu açıklamaktadır (Hofstede vd., 2010: 189).

Belirsizlikten kaçınma, bir kültürün üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumlar tarafından ne ölçüde tehdit altında hissettikleri olarak tanımlanabilir. Bu duygu, diğer belirtilerin yanı sıra, gergin stres ve öngörülebilirlik ihtiyacı (yazılı ve yazılı olmayan kurallar) ile ifade edilir (Hofstede vd., 2010: 191). Aslında belirsizliğin özünde kişisel bir deneyim ve his vardır. Örnek olarak bir aslan terbiyecisi, çevresi aslanları ile sarılıken kendini rahat hissedebilir fakat bu normal bir insan açısından çok korkunç bir olaydır. Kalabalık bir otoban yolunda saate elli beş mil hızında yolculuk yapmak çok güvenli gelebileceği gibi istatistiki olarak aslan terbiyecisinin riskinden daha yüksektir. Bu gibi belirsizliklerle baş etmenin yolları bireyin ait olduğu kültürel mirasıyla ilişkilidir. Bu yollar aile, okul ve devlet gibi temel kurumlar ile aktarılır ve zenginleştirilir (Hofstede vd., 2010: 189-190).

Belirsizlikten kaçınma, kaygıya (anksiye) da neden olabilir. Anksiyete, psikoloji ve psikiyatri alanlarından alınan ve kişinin bir durum karşısında ne olabileceği ile ilgili endişeli olma durumunu ifade eder. Anksiyete, korku ile karıştırılmamalıdır. Çünkü korku bir nesneye sahiptir yani insanlar bir nesneden korkar ama anksiyetenin bir nesnesi yoktur. Anksiyete düzeylerinin ülkeler arasında farklılık gösterebileceği fikri, 1897'de intiharlar üzerine araştırma yapan Fransız sosyolog Emile Durkheim'a dayanmaktadır. Ülkeler arasında intihar oranlarının yıllar boyunca istikrarlı bir şekilde artış gösterdiğini bulmuştur. İntihar oranlarının yüksek seviyelerde görülmesinin tek olası belirtisi toplumun bireylerinin anksiyeteye sahip olduklarıdır (Hofstede vd., 2010: 195).

Belirsizlikten kaçınan kültürler doğal olarak belirsiz durumlardan da uzak durmak isterler. Bu kültüre sahip bireyler ilişkilerinde ve kurumlarında belirsiz olayları net bir şekilde yorumlanabilir hale getiren çözümler üretirler (Hofstede vd., 2010: 198). Bununla birlikte, bu çözümlerin kurallarına uyulabilir, uyulmayabilir veya mantıklı ve tutarlı olmalarına gerek yoktur. Bir kural var olduğu sürece, güçlü bir belirsizlikten kaçınma özelliğine sahip bir kültürün üyeleri daha rahat olacaktır. Etkisiz kurallar bile insanların biçimsel yapıya olan duygusal ihtiyacını karşılamalarında yeterlidir (Tavakoli vd., 2003: 52). Hiçbir şey yapmadan beklemek yerine belirsizlikleri azaltmak için karşısında potansiyel bir rakip varmış gibi savaşı başlatma gibi riskli davranışlar sergilerler. Gelişmiş bir ülkede IBM verileri ile bir analiz yapılmıştır. Bu

analiz bu ülkede belirsizlikten kaçınma düzeyi ile o ülkede trafikte izin verilen azami hız sınırları arasında bir kolerasyonun olup olmadığını ölçecektir. Analiz sonucunda, ilişki olumlu çıkmıştır: Daha belirsiz durumlar daha hızlı sürüş anlamına gelmiştir. Bu yüksek belirsiz hisleri onlara stres ve aciliyet duygusu katar ve bu da araçları daha hızlı kullanmaları için bir nedendir (Hofstede vd., 2010: 198).

Belirsizlikten kaçınma aile ortamında çocukların yetiştirilme biçimlerinde de farklılıklara neden olur. Amerikan ailelerde çocuk oynarken düştüğünde, aile çocuğun kendi başına kalkması ve devam etmesi gerektiğini öğretirken, İtalyan aileler çocuğu kendi kaldırıp üstünü-başını kirden ve tozdan silkelir. Bir çocuğun aile ortamında öğrendiği ilk şeyler temiz-güvenli veya kirli-tehlikeli kavramlarıdır. Bu kavramların anlamları aslında bir toplumdaki diğerine farklılık gösterir. Belirsizlikten kaçınan kültürlerde, kirli ve tehlikeli olanlara karşı tutumlar mutlaktır. Amerikan ailelerin meydana görmedikleri kir ve tehlikeleri, İtalyan ailelerin görmesi, bu duruma bir örnektir. İngiliz-Amerikan antropolog Mary Douglas, kirin kirletme yönünü tamamıyla kültürel yorumlamayla meydana gelecek göreceli bir kavram olarak açıklamıştır. Kir, temelinde yersiz olup; şahsi sınıflandırmamızın dışında kalan durumlarda bu kavramı kötüye yordüğümüzü söyler. Ayrıca kir, sadece maddeyle sınırlı değildir. İnsanlara duyulan ırkçı düşünceler de kirli duygular olarak görülür. Sonuçta ırkçılık ailede öğrenilir ve bu düşünceyi aşıl原因an ailelerde kirli ve tehlikeli fikirler mevcuttur. Böyle bir ortamda yetişen çocuklar insanları kirli ve tehlikeli olarak kategorize eder ve dış dünyanın düşmanca bir yer olabileceğini ve bu bilinmeyen durumlardan kaçınmayı ister. Zayıf belirsizlikten kaçınma durumlarında kir ve tehlikenin sınıflandırmaları mutlak ve kesin değildir. Şüphenin, bilinmeyen durumlarda fayda sağlayacağı düşünülür. Kurallar daha esnektir ve üstbenlikler daha zayıftır. Dünya denen yeri deneyimlemek önerilir (Hofstede vd., 2010: 201).

Yurtdışında sağlık hizmetlerinin uygulamaları da farklılık gösterir. Tıp muhabiri Lynn Payer; Britanya, Fransa ve ABD’de düşük tansiyon, daha uzun yaşamının bir anahtarı olarak görülürken Almanya’da bir bozukluk olarak görülür şeklinde belirtmiştir (Hofstede vd., 2010: 203). Belirsizlikten kaçınmayan ülkelerde doktorlar, hastaları tedavi etmede rahatlatıcı bir konuşmayla reçetesiz gönderirken; belirsizlikten kaçınan ülkelerde ise doktorlar birkaç ilaç reçete ederek hastalarını gönderir, zira hastaların da doktorlardan beklentisi bu yöndedir. Bu nedenle, belirsizlikten kaçınmayan ülkelerde insanlar, kendilerini hissettikleri kadar sağlıklı bulurlar (Hofstede vd., 2010: 204).

1980 yılında Uluslararası Öğretmenler Programı'nda Hofstede görev almıştır. Bu programın amacı normal zamanlarda öğretmen olan kişilerin bu programa katılarak yönetim konularında farklı yapılar öğrenme yapıları hakkında bilgi sahibi olmalarıdır. Hofstede, çeşitli faaliyetler için farklı yapılar oluşturmuştur. Almanların çoğu, kesin hedefli, katı ve ayrıntı içeren zaman çizelgeli ve tek doğru cevabın olduğu öğrenme yapılarını tercih etmişlerdir. Verdikleri tek doğru cevaplar için de ödüllendirilmeyi beklemişlerdir. İngilizler ise yoğun yapılanmış modelleri küçümsemiş, belirsiz hedefli, geniş görevler içeren ve katı zaman çizelgesine sahip olmayan modellere sıcak bakmışlardır. Tek cevaplı yapılar onlar için bir tabuydu ve ödüllendirme herkesin verdiği tek cevaplar üzerine değil de özgün cevaplar üzerinden olmalıydı (Hofstede vd., 2010: 205). Belirsizlikten kaçınan ülkelerde öğrenciler, öğretmenlerinin tüm alanlarda konulara yetkin olmasını bekler. Ağır akademik konuşan öğretmenlerine karşı saygı duyarlar. Alman öğrenciler yeterince açık anlaşılır her şeyin kuvvetle ihtimal ve bilim dışı olduğunu düşünür. Bu tür ülkelerdeki öğrenciler öğretmenleriyle fikir ayrılığı yaşadıklarından bunu tartışamayacaktır çünkü bu öğrenciler öğretmenlerine karşı kişisel sadakatsiz olarak görülür. Diğer taraftan belirsizliğe tahammülü olan ülkelerdeki öğrenciler, öğretmenlerinin “bilmiyorum” cevabını saygıyla karşılar. Ağır akademik konuları, açık ve temel terimlerle açıklayan öğretmenleri beğenirler. Akademik konularda fikir ayrılığını kişisel gelişim açısından egzersiz olarak görürler. Şu ana dek bahsedilenler, üniversite çağındaki öğrencilerin belirsizliğe duyulan özellikleriydi. İlkokul düzeyinde öğrencilere baktığımız zaman göze daha çok onların ebeveyn-öğretmen davranışları çarpmaktadır. Belirsizlikten kaçınan ülkelerde, öğrencilerin gelişimine aile davet edilmez, çünkü aile meslekten değildir ve konuda uzman olan kişi öğretmendir. Belirsizlikten kaçınmayan ülkelerde ise öğretmenler çoğunlukla aile öğrencinin eğitim sürecine dahil ederek öğrencinin gelişiminde fikir alışverişinde bulunurlar (Hofstede vd., 2010: 206).

Belirsizlikten kaçınma durumlarına alışveriş ve tüketim alışkanlıkları yönünden baktığımızda, belirsizlikten kaçınan ülkelerde, musluk suyu kaliteli olsa dahi insanlar hazır su tüketmiştir. Daha taze meyve ve doğal şeker tüketimine ağırlık vermişlerdir. Bu kültürlerde temizlik önemli olduğundan temizlik ürünlerine harcamalar daha fazladır. İkinci el arabalara sıcak bakmazlar ve sıfır arabalar satın alırlar. Belirsizlikten kaçınmayan ülkelerin ise rahatlığı doğallıktan daha önemlidir. Dondurulmuş gıdalar, dondurma ve abur-cubur temelli gıda tüketimi yüksektir. Temizlikten ziyade görünüş

önemlidir dolayısıyla kozmetik ürünlerine daha fazla para harcarlar. Bu kültürde insanlar ikinci el arabaları almaktan çekinmezler ve ev içi dekorasyonları kendileri yapmak isterler (Hofstede vd., 2010: 207).

Çalışma hayatında belirsizlik durumları kimi insanlarda intihara bile sebep olmuştur. Buna bir örnek olarak, 2009 yılında Fransız Telecom şirketinde 18 ay içinde 24. İntihar sonrası soruşturulmaların ardından sorunun şirketin özelleştirilmesi sonucunda, çalışanların uzun süreli istihdam kaygıları yaşadıkları ve intihar meyillerinin arttığı kanısına varılmıştır. Daha sonra çözüm olarak çalışanlar tekrar kurumlarına memur olarak atanmışlardır. Bu kültürlerde insanlar çocukluklarından itibaren çevrelerinde her zaman rahat hissedebilecekleri şekilde programlandıkları için belirsiz durumlarda geleceğe karşı kaygı yaşar ve yapılandırabileceği konuları şansa bırakmamak ister. Yasa ve kanunlara duyulan ihtiyaç tamamen duygusal ve kural odaklıdır (Hofstede vd., 2010: 209). Belirsizlikten çekinmeyen ülkelerde ise yasa ve kurallar mutlak zorunluluğun olduğu zamanlarda konulmalıdır. Örneğin, trafik levhaların mutlak sağa ve sola dönüşlerin olması gerektiği yerlerde konulmalı, bunun haricinde trafik kendiliğinden akmalıdır. Farklı bir örnek olarak da Almanlar, İngiliz otobüs duraklarında düzgün kuyruk oluşturmalarından etkilenerek bunu kamu disiplini haline getirmiştir. Fakat Britanya ülkelerinde böyle bir kamu disiplin kuralı yoktur. Burada ilginç paradoks: Belirsizlikten kaçınmayan ülkelerde kurallar daha az önemsenmesine rağmen daha iyi uygulanır. Güçlü belirsizlikten kaçınan ülkelerde, insanlar çok çalışarak çoğu zaman meşgul olmayı isterler. Vakit nakittir ve zaman değerlidir. Belirsizlikten kaçınmayan ülkelerde ise toplumlar rahat olmayı sever ve ihtiyaç duyulduğunda daha çok çalışırlar. Onlar için zaman, kişinin daimi izlediği bir yol değil kendi yönlendirebileceği bir çerçevedir (Hofstede vd., 2010: 210). “Bu tür toplumdaki insanlar (zayıf belirsizlikten kaçınma kültürleri) birçok sorunun resmi kurallar olmadan çözülebileceğinden gurur duyarlar.” (Tavakoli vd., 2003: 52).

Güçlü belirsizlikten kaçınan ülkelere örnek olarak Latin Amerika, Yugoslavya, Yunanistan, Türkiye, Japonya ve Kore; orta belirsizlik ve küçük güç mesafesine örnek: İsrail, Finlandiya ve Almanca konuşan ülkeler; zayıf belirsizlikten kaçınan ve küçük güç mesafesine sahip ülkelere ise Büyük Britanya, Danimarka, İsveç, ABD ve Norveç örnek verilebilir (Hofstede, 1983b: 45).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ ETİĞİ

#### 3.1. Etik Kavramı

Etik kavramı, Yunan dilinde ethos yani “töre” kavramından türemiş olup ve dört ana felsefe dalından biridir. Etik, batı geleneğinde ahlak felsefesi olarak bilindiği gibi Türkçe’de de ahlak bilimi olarak anılmaktadır. Ahlak kavramının doğasını kavramaya çalışan etik, yanlış doğrudan ayırabilmeyi amaç edinir (Özkaya, 2014: 9). Uzun süredir kullanılan bir kavram olan etik için, geçmişten bu yana farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımları belirtmek konunun anlaşılması bakımından yerinde olacaktır.

Etik, İngilizce’de “Ethics”, Fransızca’da “Ethique”, Latince’de “Ethica” ve Yunanca’da ise “Ethike” telaffuzları ile ifade edilirken kavramın kökeni bireyin ahlaksal huyunu ya da karakterini yansıtır. Etik, bir bilim dalı olarak kendine ahlakı konu ederken insanların inşa ettiği ilişkilerin temel yapı taşları olan değerleri, normları, kuralları, ahlaki açıdan inceleyen bir felsefe disiplindir. “Etik; yarar, iyi, kötü; doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir.” (Şentürk, 2009: 25).

Hazer (2012), etik kavramını, kişi davranışlarının ahlaki doğruluğunu inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamaktadır. Ahlak ile etik kavramları toplumda çoğu zaman aynı anlamda kullanılmalarına karşın; ahlak, kişilerin uymaları gereken davranış biçimleri ve kurallarıdır. Ahlak kavramı daha genel yazısız kural ve standartları (nasıl davranılması gerektiği vb.) barındırırken, bu standartlar da yazılı kurallara temel

oluşturmaktadır. “Ahlak bilimi olan etik ise; yararlı, iyi, kötü gibi kavramları inceleyen, birey ve grup davranışlarının hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir.” (Hazer, 2012: 1).

Kılıç’a (2017) göre etik, insanın her türlü davranış ve faaliyetinin temelini araştıran, insanın kendisine, vicdanına, başkalarına ve topluma yönelik bazı sorumlulukları içeren, ahlakiliği vurgulayan insan eylemlerini konu alır. “Etik herkesin; işini, görevini en iyi şekilde, doğru ve tam olarak yapmasını ve kimseye zarar vermemesini gerektirir.”

Tepe’ye (2011) göre etik, ilgili alanda iyi-kötü, yanlış-doğru gibi kesin bilgilere ulaşmayı hedefler. Toplumlar arasındaki türlü ahlaklardan bağımsız şekilde eylemlerin felsefi bilgisini sorgular. Bu nedenle de toplumlar arasında değişmesi söz konusu değildir; kesinlikleri hedef alır (Tepe, 2011: 15-16).

Gök’e (2012) göre, “etik; kurallara dayalı insan davranışlarını, ahlak ve normlara uymanın içsel yükümlülüğünü bilimsel olarak inceleyen ve sistematik ahlak değerlerine hizmet eden, insan ilişkilerinin temelinde yer alan değerleri ve belirli davranış, ilke ve normları içeren, doğru, adil, dürüst ve yasal olanın yapılması anlamına gelen bir felsefe dalı olarak ifade edilmektedir (Gök, 2012: 3-4).

Türk Dil Kurumu etik tanımını; töre bilimi, etik bilimi, ahlakilik ve çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır (TDK, 2021).

TDK’nin tanımında da görüldüğü gibi etik kavramı aynı zamanda töre ve ahlak kavramları ile karşılaştırılmaktadır. Aksine bu kavramlar farklı şeyleri yansıtmaktadır. Bu üç kavramı iç içe bir diyagram şeklinde düşünecek olursak; en iç katman için, bir toplumda hüküm süren ve o toplumdaki gelenek içerisinde varlığını devam ettiren kültürel davranış normlarına “töre” denir. “Bir üst katmana daha geniş bir alanda insan davranışlarını temsil eden, o toplumun vicdanında yer etmiş ve genelde insani olanın kurumsallaştığı, kurullaştığı, çoğu zaman sözlü olan değerler manzumesine ise ‘ahlak’ denir.” Etik ise, en üst katmanda yer alır ve en geniş alanda evrensel değerler çizgisini ifade eder (Özkaya, 2014: 9-10).

Hayatta, insan, davranışları üzerinden eleştirilir ve aynı şekilde başkalarını da davranışlarına göre eleştirir. Bu davranışlar nitekim kişiyi sürekli doğru ve yanlış arasında seçim yapmaya zorlar. Kişi, doğru seçimi yapıp yanlış saf dışı bırakmak için



de etik akıl yürütmeyi kullanmaktadır. Verilecek karar, önemli bir konu ile ya da günlük faaliyetler ile ilgili de olabilir. Fakat yapılacak her seçim, sadece kişinin hayatını değil, konu ile ilgili tüm insanları da etkileyeceğinden etik davranışlar önem arz etmektedir (Kılıç, 2017: 9). Dolayısıyla etik kurallarının açık şekilde ve ilgili alanlarda yazılı şekilde belirtilmesi gerekir. İlgili alanlara örnek olarak; tıbbi etik, hukuk etiği, sanat etiği, tüketici etiği, medya etiği vb. verilebilir. Bu alanlarda ortak etik kurallardan bahsedilebileceği gibi, her alanın kendine has kuralları da mevcuttur (Hazer, 2012: 2).

Etik kavramı, insan davranışlarını sistematik bir şekilde sorgulayarak “Deontoloji” ve “Teleoloji” kavramları ile iki başlık olarak incelenir. Deontoloji, bireylerin davranışlarına karar verip niyetlerinin önemliliğine dikkat çekerken Teoloji ise, kararı verilen davranışın doğruluğunu, sonucuna bakıldıktan sonra değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bir tüketicinin vermiş olduğu etik kararlar, bu iki kavramın değerlendirilmeleri ile ortaya çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar da tüketicilerin bu iki kavramı kullandıklarını kanıtlamaktadır (Mehveş ve Hazer, 2017: 261).

Forsyth (1980), bireylerin etik karar verme süreçlerinde, ahlak felsefesi kurallarına göre hareket ettiklerini belirtmiştir. Kişisel ahlak felsefesini de “relativizm” ve “idealizm” şeklinde iki başlıkta incelemiştir. Relativizm, bireylerin yargılama süreçlerinde evrensel ahlak kurallarını reddetme derecesi ile ilgilidir. İdealizm ise olması gereken ya da arzu edilen sonuçlara ulaşabilme derecesini ifade eder. Relativizm, evrensel ahlak ilkelerini tanımazken, idealizm bu ahlak ilkelerinin tümünü kabul sayar. Bu nedenle potansiyel tüketicileri, kişisel değerleri bağlamında relativist -sonuçlara göre aksiyon alan- ve idealist -kurallara göre aksiyon alan- tüketiciler olarak nitelendirebiliriz (Ecer, 2006: 4).

Herkesin bilincinde olduğu ve uymaya çaba gösterdiği fakat geneli yazılı olmayan bazı ilke ve kurallar vardır. Bu ilke ve kurallar, etik değerler üzerine inşa edilmiştir. Etik değerler, genellikle evrensel temellere dayandırılmış olsa da toplumlara, kültürlere ve coğrafyalara göre değişkenlik göstermekte ve farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Bu nedenle kültürel farklılıklar, etik ilke ve kurallar açısından değişkenlik göstermektedir. Kültürel değerler her ne kadar toplumlar arasında değişkenlik gösterse de yalan söylemek, dürüst olmamak, hırsızlık yapmak vb. bazı etik dışı eylem ve davranışlar her toplum açısından etik dışı davranış olarak kabul edilmektedir (Yüksel, 2006: 173).

### 3.2. Tüketici Etiği

Tüketici etiğinin tanımından bahsedebilmek için öncelikle bu kavramların iyi anlaşılması gerekmektedir. Ferrell ve Fraedrch (1991), iş etiğini, iş ortamında insan davranış ve tutumlarına yol gösteren ahlaki ilke ve standartlar bütünü olarak tanımlamıştır. Bagozzi ve Zaltman (1975), ise tüketici davranışlarını, “ürünler, hizmetler ve diğer kaynakların elde edilmesi, kullanılması ve bunlarla ilgili deneyimlerde bireyler, gruplar ve kuruluşlar tarafından sergilenen eylemler, süreçler ve sosyal ilişkiler” olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, bir tüketici etiği tanımı, bahsi geçen bu iki tanımın harmanlanmasıyla ortaya konulabilir. Bu bağlamda tüketici etiği, “bireylerin veya grupların mal ve hizmetleri alırken, kullanırken ve elden çıkarırken davranışlarına rehberlik eden ahlaki ilkeler ve standartlar” olarak tanımlanacaktır (Muncy ve Vitell, 1992: 297-298).

Bir başka tüketici etiği tanımı ise Dodge ve meslektaşları (1996) tarafından “tüketici durumlarında bir alıcı veya potansiyel alıcı tarafında belirli eylemlerin yanlışlığına karşıt doğruluk” şeklinde yapılmıştır (Dodge vd.,1996: 882).

Pazarlama; alıcı ve satıcıların yalnızca para ve ürün değişimi için değil, yanı sıra bilgi, müzakere ve satış sonrası deneyimlerin de değiş tokuş edildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama sürecinin farklı yöntem ve tekniklerini anlayabilmek, öncelikle tarafların karşılıklı etkileşim süreçleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda pazarlama olgusu, taraflar arasında gerçekleşen değiş tokuşları kısa vadeden uzun vadeli ilişkisel boyutlara taşımayı zorunlu kılmıştır. Endüstriyel açıdan gelişmiş toplumlarda kendi kurallarınca uygulanan ticaret ve perakendecilik uygulamaları farklı kültürlerle sahip ülkelere yayıldıkça, tüketici etiği ve bunun meydana getirdiği sorunlar, pazarlama uygulayıcıları üzerinde endişe yaratmaya başlamış ve akademisyenlerce araştırma konusu olmuştur (Rao ve Wugayan, 2005: 46-48).

Etik literatürünün yakın geçmişine bakıldığında, iş ve pazarlama etiğinin ön plana çıktığı görülmektedir. İş dünyasında etik konusu üzerine duyulan endişeler geçilen son on yılda ciddi ölçüde artış göstermiş, dolayısıyla etik konusu hem iş dünyası uygulayıcıları hem de akademisyenler tarafından ilgi konusu olmuştur. Murphy ve Laczniaak (1981) bu konuyla ilgili 100'den fazla makaleye atıfta bulunmuştur (Rawwas, 1996: 1009). İş etiği kavramı üzerinde durulan araştırmalar genellikle

pazarlama ve pazarlamacıların karşı karşıya kaldığı bazı etik problemlere ilişkin konular üzerine odaklanmış, görece azı nihai tüketicinin etik inançlarını ve tutumlarını sistematik olarak incelemiştir. Etik ile ilgili yapılan anket çalışmalarında tüketiciler genel olarak tüketici uygulamalarına ilişkin etik tutumlarından ziyade iş ve pazarlama uygulamalarına ilişkin etik tutumlar bakımından incelemeye tabi tutulmuşlardır. Böyle bir durum da tüketiciler açısından, etik olmayan tüketici uygulamalarına ilişkin etik inanç ve tutumlar ile ilgili bir "boşluk" meydana getirmiştir (Vitell vd., 1991: 365).

Pazarlama disiplini, kayda değer kavramsal ve deneysel çalışmaları etik olgusu üzerine odaklamıştır (Vitell, 2003: 33). Bunun temel nedeni ise, iş dünyasında yaşanan etik problemlerin ortaya çıkış nedeninin alıcı/satıcı ikilisinin bir araya geliş noktası olmasıdır. Bu sebeple etik konusu, literatürde genişçe bir yer kaplamaktadır. Nitekim böylesine geniş bir literatürün neredeyse tamamı alıcı/satıcı ikilisinin satıcı tarafına yönelmiştir. Oysa alıcılar yani tüketiciler bu süreçte en az satıcılar kadar önemli rol oynamaktadır. Bir alışveriş ortamında ahlaki açıdan doğru olmayacak farklı davranış biçimleri gösteren bu çiftlerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerden noksan değerlendirilen bu süreçten bahsetmek hem mümkün olmayacak hem de iş ve pazarlama etiği konularında eksik bir anlayışa sebebiyet verecektir (Vitell ve Muncy, 1992: 585).

Vitell (2003), üç temel kapsamlı model ile bireylerin etik karar verme sürecini açıklamaktadır. Bunlar, Ferrell ve Gresham (1985), Hunt ve Vitell (1986, 1993) ve Trevino'nun (1986) modelleridir. Öncelikle, Hunt-Vitell modeli, bireylerin etik değerleri ve davranışları arasındaki farkları açıklamak için oluşturulmuştur. Bu etik davranış süreci kültürel çevre, profesyonel, endüstri ve örgütsel çevre ve bireyin kişisel özellikleri gibi farklı faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla Hunt-Vitell modelindeki tüketici etiği, kişisel özellikler ve kültürel çevre ile bağlantılıdır. İkinci olarak, Ferrell ve Gresham (1985), bireyin etik karar verme sürecinin; bilgi, değerler, tutum ve niyetleri içeren bireysel faktörlerin, önemli fırsat faktörleriyle etkileşimi sonucu meydana geldiğini belirtir. Son olarak Trevino (1986) ise tüketicilerin etik karar verme süreçlerinde bireysel ve durumsal faktörleri, ılımlı değişkenler olarak belirtmiştir (Kavak vd., 2009, s. 115).

Vitell ve Muncy (1992), tüketici etiği üzerine yapılan ilk çalışmaları gözden geçirmiş, etik konuları tüketicinin gözünden inceleyen ancak yirmiden az çalışma bulunduğunu, bunların da birçoğunun mağaza hırsızlığı gibi sınırlı faktörler altında

değerlendirildiğini belirtmiştir. Buna karşın Vitell ve Muncy (1992), tüketicilerin satış görevlileriyle, hükümetle, ticaretle, yasa dışı eylemlerle ve genel bağlamda insanlığa karşı tutumlar ile türlü etik dışı tüketici davranışlarıyla ilişkisini çalışmıştır (Rao ve Wugayan, 2005: 49).

Kohlberg (1981), tüketicilerin etik değer ve niyetlerinin, ahlaki gelişim düzeyi ve bireyin kişiliği gibi boyutlar ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Nitekim bu boyutlar Hunt ve Vitell'in modelindeki kişisel faktörler arasında da mevcuttur. Vitell (2003), bireylerin çeşitli kişisel özelliklerini, onların etik yargıları ve niyetleri üzerindeki bağımsız değişkenler olarak nitelendirmiştir. Bu değişkenleri ise, değer bilinci, materyalizm, makyavelizm, yüksek risk alma eğilimi, yüksek kapanma ihtiyacı, yaş ve cinsiyet şeklinde sıralamıştır. Bu nedenle Vitell (2003), bu demografik yapıların, etik karar verme sürecinde etkisi olduğunu ve farklı kişilik değişkenlerinin ise ileriki çalışmalara konu edilmesini tavsiye etmiştir (Kavak vd., 2009: 116).

### **3.3. Tüketici Etiği Ölçeği**

Vitell (2003), 1990'dan beri araştırmalara konu olan tüketici davranışları ile ilgili birtakım araştırmaları gözden geçirmiştir. Dönemin ilk tüketici araştırmalarından Muncy ve Vitell (1992) ile Vitell ve Muncy'nin (1992) çalışmaları dikkat çekicidir. Bu araştırmalar ile yazarlar bir tüketici etiği ölçeği geliştirmişlerdir. Muncy ve Vitell, tüketicilerin şüpheli davranışlarında, kendilerinin etik olup olmadıklarına ne ölçüde inandıklarını ölçmüş ve bu tüketici davranışlarının etik inançlarını dört boyut ile açıklamışlardır: (1) yasadışı faaliyetlerden aktif olarak yararlanma (örneğin, bir süpermarkette fiyat etiketlerini değiştirmek), (2) başkasının üzerinden pasif olarak fayda sağlamak (örneğin, çok fazla değişiklik yapmak ve hiçbir şey söylememek), (3) aldatıcı (şüpheli) uygulamalardan aktif olarak yararlanmak (örneğin, süresi dolmuş bir kupon ile bir şey almak) ve (4) zararsız kabul edilen davranışlar (örneğin, satın alınmayan bir bilgisayar yazılımını kopyalamak ve kullanmak) (Kavak vd., 2009: 116).

Muncy ve Vitell (1992) çalışmasındaki 27 etik inanç eylem ifadelerine verilen yanıtlar genellikle etik dışı olarak algılanmamıştır. 27 ifadeden sadece 5'inin ortalama yanıtı, ölçekte nötr noktanın üzerinde verilmiştir. Potansiyel olarak, tüketicilerin etik içeriğe sahip durumlar karşısında kararları arasındaki ilişkiyi araştırarak nasıl etik kararlar

aldıklarına dair içgörü kazanılabilir. Bu nedenle, tüketicilerin bu sorulara verdikleri yanıtların yapısını keşfetmek için ve tüketicilerin etik durumlar karşısında nasıl tepkiler verdiklerini anlayabilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. 4 faktörden ilk ikisi, aktif ve pasif olacak şekilde “satıcının giderlerinden fayda sağlayacak tüketici” şeklinde etiketlenmiştir. Bu durumda faydanın, taraflardan kimin eylemleri sonucunda ortaya çıktığı anlaşılacaktır. İlk faktördeki ifadelerin tümü, tüketiciye sağlanan faydalarda tüketicilerin eylemlerinin sonucu ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü tüketicilerin proaktif davranışları sonucunda eylemler, tüketiciler tarafından başlatılmaktadır. İkinci faktördeki ifadelerden biri hariç diğerleri ise tüketicilerin hiçbir şey yapmadığı hallerde fayda sağlaması sonuçludur. Uymayan tek ifade, tüketicinin çocuğun yaşı hakkında yanlış beyan vermesi eylemidir ki bir çocuğun yaşının teyit edilmesi satıcının sorumluluğu dahilinde olmayı gerektirir. Üçüncü faktör aldatıcı (şüpheli) uygulamalardan aktif olarak yararlanmak olarak etiketlenmiştir. Bu faktörde tüketici satıcıyı her şekilde aldatır. Yorumlanması en zor faktör olarak nitelendirilmiştir. Dördüncü faktör ise zararsız davranışlar olarak düşünülen eylemler olarak etiketlenmiş ve yorumlanması en kolay faktör olarak nitelendirilmiştir (Muncy ve Vitell, 1992: 304).

Tüketici etik ölçeği boyutları, tüketicilerin cevapları bağlamında değerlendirildiğinde; tüketiciler yasadışı bir faaliyetten pasif olarak fayda sağlamanın aktif olarak fayda sağlamaktan daha etik olduğu kanısına vardıkları görülmüştür. Yanı sıra tüketicilerin, etik olmayan bir faaliyeti kendileri başlatmadıkları sürece, o kadar da yanlış (etik dışı) bakmadıkları saptanmıştır. Bununla birlikte, tüketiciler aldatıcı (şüpheli) uygulamaları pasif fayda kadar etik dışı boyutta algılamamışlardır. Son olarak da tüketiciler bazı uygulamaları (zararsız kabul edilen davranışlar) hiçbir şekilde etik dışı olarak görmemişlerdir. Bunlara örnek olarak da yazılım, kaset veya film gibi ürünler ve hizmetleri kopyalamak verilebilir (Vitell, 2003: 35).

Vitell ve meslektaşları (1991), yaşlı tüketicilerin etik inançlarını incelemiş ve daha yaşlı tüketicilerin orta yaşlı tüketicilere göre daha etik olduğu yanı sıra farklı yaş gruplarının etik inançları arasında farklılık olduğu kanısına varmıştır.

Rawwas ve Singhapakdi (1998), yaş faktörünü ABD’li yetişkin, genç ve çocuk gruplarını karşılaştırarak incelemiş, yetişkin grupların (20-79), genç (genellikle 19 yaşındakiler) ve çocuklardan (10-12 yaş aralığındaki) daha etik olduğu sonucuna varmıştır. Bununla beraber, gençler ve çocuklar, 4 tüketici etik boyutunun yalnızca iki

boyutunda farklılık göstermiş ve bu bağlamda gençlerin çocuklara nazaran daha etik olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Vitell, 2003: 36).

Vitell (2003), bu çeşitli çalışmaların özündeki farklılıklara rağmen, Muncy-Vitell ölçeğinin temel ilkeleri için faktör yapısının tutarlı olduğunu belirtmektedir. Farklı bir söylemle, çalışmalar çeşitli kültürlerden esinlenmiş olsa da tüketici etik yargıları dört yerine üç temel konu üzerinde yoğunlaşmaktadır: (1) tüketicinin aktif olarak bir avantaj arayıp aramadığı veya süreç temelinde pasif olup olmadığı, (2) faaliyetin yasadışı olarak algılanıp algılanmadığı ve (3) satıcıya herhangi bir zarar verildiğinin algılanıp algılanmadığı (Kavak vd., 2009: 116).

Tüketici etik ölçeği, kültürler arası boyutlarda kullanılmış ve tutarlı faktör yapısı dikkat çekmiştir. Muncy-Vitell tüketici etik ölçeğindeki “yasadışı bir faaliyetten aktif olarak yararlanma” maddeleri tüketiciler tarafından evrensel kabul edilecek düzeyde hem yasadışı hem de etik dışı olarak görülmektedir. Vitell, bu durumdan ötürü ileride farklı kültürlerle uygulanacak araştırmalara “şüpheli bir eylemden aktif olarak yararlanma” ve “zararsız görülen davranışlar” boyutlarının uygulanmasını önermektedir. Ayrıca Vitell, materyalizm faktörünün bir çalışmada etik inançlar ile paralellik gösterirken farklı bir çalışmada bağlantısız oluşundan dolayı bu faktörün ilerideki çalışmalara konu olmasını da önermiştir (Vitell, 2003: 41-44).

### **3.4. Etik Olmayan Tüketici Davranışları**

Etik olmayan tüketimin giderek çoğaldığı sık sık dile getirilmektedir. Cooperative Bank tarafından yapılan bir çalışmada, etik olmayan mal satışlarının 2004-2007 yılları arasında yılda yaklaşık %12 arttığı ve 2007 yılında 35,5 milyar sterline kadar ulaştığı sonucuna varılmıştır. Bu tür büyüme sergileyen modeller şüphesiz büyük bir potansiyeli belirtmektedir, ancak bu bölgedeki satışların 600 milyar sterlinlik kısmı genel tüketici pazarının %6'sından da az bir miktarına karşılık gelmektedir. Cowe ve Williams (2000), tarafından yapılan büyük çaplı bir çalışma, Birleşik Krallık'ta bulunan tüketicilerin üçte birinden daha çoğunun kendilerini "etik alıcılar" olarak tanımladıkları sonucuna varmıştır. Cowe ve Williams (2000) bu durumu '30:3 fenomeni' olarak adlandırmıştır, çünkü tüketicilerin yaklaşık %30'u etik kuralları önemseydiğini dile getirirse de satın alımlar sadece %3'ünün bu kuralları yerine getirdiğini göstermektedir (akt. Bray vd., 2011: 597).

Son birkaç yıl içinde medyaya mâl olan büyük şirketlerde, iş etiğinin ve standartların eksikliğinden kaynaklı, skandal ve yolsuzluk durumlarına şahit olunmuştur. Aslında, eski Enron Corporation Finans Müdürü (CFO) Andrew Fastow ve eski CEO Jeffrey Skilling, ABD'deki en iyi işletme okullarında eğitim almışlardır. Enron'dan sonraki dönemde, araştırmacıların ve şirket yöneticilerinin bu skandalların ve yolsuzlukların arkasında bulunan nedenlerle ilgili önemli derecede endişeleri mevcuttur. Potansiyel kazançlar ve ters teşvikler sebebiyle, bazı kurumsal çalışanlar, muhasebe prosedürlerini yanıltıcı bir şekilde düzenleyip manipüle ederek kasıtlı olarak etik olmayan davranışlar sergilemiştir (Chen ve Tang, 2006: 77-78).

Pazarlama sektöründe bulunan kişilerin kısa vadede kar elde etmek amacıyla etik olmayan davranışlar sergiledikleri görülmüştür. Örnek olarak, bir pazarlamacı kısa vadede kar elde edebilmek için araştırma verilerini kasıtlı olarak bozabilir, reklamlarda aslı olmayan iddialarda bulunabilir veya bir tedarikçiden pahalı bir akşam yemeğini geri çevirmeyebilir. Her ne kadar etik üzerine birçok araştırma yapılmış olsa da pazarlamacının etiği ve tüketicinin etiği hakkında yapılan araştırmalar yeterli olmayacak kadar azdır. Tüketiciler, mağaza hırsızlığı ve normatif olmayan davranışlar sergileyen tüketiciler yerine genellikle pazarlamacılar tarafından yararlanılan tüketiciler olarak betimlenmektedir. Normatif olmayan tüketici davranışı, mal ve hizmetlerin edinilmesi, kullanılması veya elden çıkarılmasında tüketicinin kötü niyetli davranmasıdır. Pazarlamacılar ve tüketiciler arasında kârlı bir ilişki sürdürebilmesi için, her iki tarafın da etik kurallara uygun davranmaları ciddi anlamda önem taşır (Callen ve Ownbey, 2003: 99).

Son zamanlarda yapılmış olan çalışmaların birçoğunda bireylerin tüketimi, sadece ihtiyaç karşılama olarak görmediği gözlemlenmiştir. Tüketim artık bireye haz, imaj ve bir bakıma varoluş sebebi sağlar hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak da “tüketiyorum öyleyse varım” şeklinde hisseden ve bu fikri dağıtan tüketim toplumlarına karşı eleştiriler de günden güne çoğalmaktadır. Modern yaşamda, kimi bireyler, ihtiyaç gerekli mi gereksiz mi ayırt etmeksizin tüketim mallarını satın almakta; o mal ve hizmeti satın alırken, ihtiyacının karşılanmasını göz ardı etmektedir. Özetle bireyler tükettikleri mal veya hizmetleri satın alırken, kimi zaman ihtiyaç durumundan uzaklaşmaktadır (Kestane, 2020: s. 2-3).

Hırsızlık yapmanın yanlış olduğuna dair birçok insan hemen hemen aynı düşüncededir; buna rağmen ürünlerin fiyat etiketini değiştirme gibi etik dışı tüketici

davranışları söz konusu olduğunda bu davranışın doğruluğu veya yanlışlığı bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Kimi bireyler fiyat etiketi değiştirmeyi yanlış bulurken, kimi bireyler de maddi açıdan yetersiz olunan durumlarda, önemli bir iş görüşmesi veya mülakat görüşmesi için satın almaya ihtiyacın olduğu durumlarda (yeni bir kıyafet gibi) bu durumu kabul edebilir (Callen ve Ownbey, 2003: 99).

Etik olmayan tüketici davranışları, dünya çapındaki çoğu işverenin iş başarısızlığına ve milyarlarca doların kaybedilmesine neden olmuştur (Chen ve Tang, 2006: 79). Sadece ABD'deki perakendeciler bile çalışan hırsızlığı, satıcı dolandırıcılığı, hırsızlık ve idari hatalar dahil olmak üzere envanter daralması yaşayarak milyarlarca dolar kaybetmişlerdir. Bu daralma bir tek perakendecileri değil aynı zamanda fiyatların artması ve uygun olmayan alışveriş ortamları vasıtasıyla tüketicilere de olumsuz olarak yansımaktadır (Callen ve Ownbey, 2003: 100).

İş yaşamında karşı karşıya kalınan etik kurallara aykırı davranışlara, (1) tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek için onların menfaatlerine uygun imtiyazlar verme, (2) rüşvet, (3) etik dışı satış yöntemleri, (4) içeriden bilgi alma, (5) müşteriye yanıltıcı reklam yapma, (6) çevresel kirliliğe neden olma, (7) tavan fiyatlandırma, (8) rakip bilgilerini elde etme, (9) gider ödeneklerinin kötüye kullanılması, (10) kişiden kişiye değişen davranış ve tutum ve (11) şirkete ait bir mülkü kişisel ihtiyaçlar için kullanma örnek olarak verilebilir (Ekin ve Tezölmez, 1999: 23).

Yukarıda belirtilenlerin yanı sıra iş hayatında karşılaşılan etik dışı davranışlara: "kundaklama, şantaj, zorbalık, hile, ayrımcılık, sahtekârlık, casusluk, dolandırıcılık, kabalık, sindirme, komisyonlar, yalan söyleme, yanlış bilgilendirme, mahremiyet ihlalleri, intikam, sabotaj, cinsel taciz, madde bağımlılığı, hırsızlık, tehditler ve bilgi vermeme (gizleme)" örnek verilebilir (Chen ve Tang, 2006: 79).

Basın ve medya aracılığıyla bildirilen skandallar ve yolsuzlukların içinde beyaz yakalı suçlar da mevcuttur. Beyaz yakalı suç, ifa etmekte olduğu mesleğinde saygınlık kazanmış ve yüksek sosyal statüye ulaşmış bir kişinin işlemiş olduğu suç olarak tanımlanır. ABD'de Adalet Bakanlığı tarafından hazırlanan Yıllık İstatistik Raporuna göre, federal savcılar 2000 yılında 8766 beyaz yakalı sanığı yargılamış ve bu yargılama 6876 kişinin mahkumiyetiyle sonuçlanmıştır. Bu sayı söz konusu davaların %78'ine tekabül etmektedir. Aynı zamanda, hüküm giyen bu kişilerin %46'sının çarptırıldığı hapis cezası ortalama olarak 16 aydır. Bu yolsuzluk ve skandallardan



hüküm giyen yöneticiler, diğer çalışanlara, müşterilere, kuruluşlara ve topluma pek çok zarar vermişlerdir (Chen ve Tang, 2006: 79). Tüm dünyada olduğu gibi Türk iş hayatı da birçok etik sorunla karşı karşıyadır ve etik sorunlar ciddi boyutlara ulaştığı için iş dünyası bu durumdan oldukça rahatsızdır (Ekin ve Tezölmez, 1999: 17).

Makyavelizm ile etik davranış arasındaki ilişkiyi araştıran bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Hunt ve Chonko (1984), makyavelist etiketini, “birinin hedeflerine ulaşmak için başkalarını manipüle etmenin en azından ahlaksız bir yolunu gösteren olumsuz bir lakap olarak” nitelendirmiştir. Bu nitelendirmeye birlikte, makyavelist bir kişiyi “sahtekâr” veya “aldatıcı” gibi aşırı tepkilerle etiketlememek daha uygun olacağı da belirtilmiştir. Christie ve Gels (1970), makyavelist düşünce tarzına sahip kişiler, kendilerini diğer bireylerle duygusal anlamda daha az ilişki kuran ya da gerçekleşmesi muhtemel utanç verici olaylarda kendilerini kolaylıkla kurtarabilen soğukkanlı bireyler olarak nitelendirmişlerdir. Sonuç olarak bir kişi ne kadar çok makyavelistse o kadar çok etik dışı davranış göstermesi olasıdır (Rawwas, 1996: 1001).

### **3.5. Hipotez Geliştirme**

#### **3.5.1. Para Aşkının Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi**

Tüketicilerin etik dışı inanışlarını etkilemesi olası olan “Para Aşkını” (Love of Money, LOM) değişkeninin yazında dikkat çekmediği görülmektedir. Parayı hayatında çok önemli bir noktaya koyan birey, aldatmaya ve etik dışı davranışlara eğilimli ve onlara karşı savunmasızdır (Esa ve Zahari, 2015: 175). Paraya karşı isyankar tutumlar sergilemek, ister istemez tüketim ve tasarruf davranışlarını / niyetlerini etkileyecektir çünkü bunlar artan veya azalan parasal kaynaklarla ilişkilidir (Bozacı, 2021: 23). Diğer taraftan, yüksek para aşkına sahip olan insanlar, büyük olasılıkla yüksek oranlarda etik dışı davranış biçimlerine yol açacak olan manipülatif, sömürücü ve aldatıcı yöntemler kullanırlar (Tang ve Liu, 2012: 295-296).

Paraya olan ilginin aşk boyutu kazanması insanların bilinçli ve bilinçsiz olarak etik dışı tutumlar sergilemelerine neden olmaktadır. Para aşkının bireyin etik dışı inanış veya davranışına neden olduğunu gösteren araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Literatüre bakıldığında:

Tang ve Chen (2008), para aşkı üzerine yaptıkları çalışmalarında; iş etiği müdahalesinin etkinliğini, teorik bir model ile test etmiştir. İşletme ve psikoloji kolej öğrencileri ile cinsiyet faktörlerini (erkek ve kadın) moderatör/düzenleyici olarak kullanıp çoklu grup analizlerinde bulunmuş ve para sevgisinin doğrudan veya dolaylı olarak etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca iş etiği müdahalesi alan işletme öğrencilerinin etik dışı davranışlarında önemli ölçüde değişmelerin meydana geldiğini ve hırsızlığa girme eğilimlerini azalttığını; müdahale almayan psikoloji öğrencilerinin ise böyle bir etki göstermediğini belirtmiştir.

Tang ve Liu (2012), insanların para sevgisi ile etik dışı davranış arasındaki ilişkiyi 266 yarı zamanlı çalışan süpervizörün kişisel bütünlüğünün ve karakterinin (arzunun) gerçekliğine ilişkin algılarını ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Yüksek düzeyde arzu algılarına sahip kişilerin, yüksek para sevgisi yönelimine, yüksek benlik saygısına sahip oldukları ancak düşük etik dışı davranış niyeti ile ilişkili oldukları sonucuna varmışlardır.

Yeltsinta (2013), çalışmasında, para sevgisi düzeyi, etik akıl yürütme ve makyavelist muhasebe öğrencilerinin şüpheli eylemler üzerinde işleyiş düzeyi ile muhasebe ihlallerinde etik karar verme arasında bir ilişki olup olmadığını analiz etmiştir. Araştırmada öğrencilerin para sevgisi düzeyi ile etik muhakeme ve makyavelizm düzeyi arasında ilişki tespit edilmiştir.

Nkundabanyanga vd. (2011), Uganda'da kozmetik sektöründe para aşkı ve performans baskısının etik olmayan pazarlama davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla tesadüfi olarak seçilen 169 pazarlamacıdan oluşan bir örneklemden veri toplamak için bir anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda satış görevlilerinin daha fazla para kazanabilmek için profesyonel davranmadıklarına ve bunun da etik olmayan pazarlama davranışlarına yol açtığı sonucuna varmışlardır.

Tang ve Chiu (2003), Hong Kong'daki 211 tam zamanlı çalışan arasında gelir, para aşkı, ödeme memnuniyeti, örgütsel bağlılık, iş değişiklikleri ve etik dışı davranışları içeren bir modeli incelemiş, para aşkının etik olmayan davranışlarla ilgili olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla para aşkının kötülüğün kökü olduğunu belirtmiştir.

Vitell, Paolillo ve J. Singh (2006), şüpheli tüketici uygulamalarına ilişkin çeşitli durumlarda tüketici tutumlarını/inançlarını belirlemede dindarlığın ve para etiğinin

(para aşkının) oynadığı rolleri araştırdığı incelemesinde, “Para ahlakı (para sevgisi), tüketici etik inançlarının tüm boyutlarının (aktif/yasa dışı, pasif, yasal ve kısmen zararsız) olumsuz bir belirleyicisidir.” hipotezini öne sürmüştür. Aktif / yasadışı boyut haricindeki tüm boyutların hipotezi desteklediğini belirtmiştir. Ayrıca, örneklemin ulusal boyutta olmasından dolayı kapsamının küçük olduğunu ve daha fazla ampirik çalışma yapılması gerektiğini belirtmiştir.

Görüldüğü üzere para ile etik konusu üzerinde yapılan birçok çalışmada para aşkının insanlarda etik dışı inanış veya davranışlara neden olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde para aşkının, tüketicinin de etik değerlendirmeleriyle ilişki olması mümkündür. Dolayısıyla bu tezde tüketici etik inanışlarını etkilediği düşünülen para aşkı, tezin bağımsız değişkeni olarak belirlenmiş ve tezin ana hipotezlerinden biri oluşturulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Para aşkı, tüketicinin etik inanışlarını etkilemektedir.

**H<sub>1a</sub>:** Para aşkı, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>1b</sub>:** Para aşkı, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>1c</sub>:** Para aşkı, tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.

### **3.5.2. Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi**

Tüketicilerin etik inanışlarını etkileyen bir diğer faktör de kültür konusudur. Kültürün tüketici etiğini ve etik inanışlarını etkilediğini gösteren araştırmalarla karşılaşılmaktadır:

Belk vd. (2005), çalışmalarında Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya'daki varlıklı ve fakir ülkeler de dahil olmak üzere sekiz ülkede tüketici inançlarını ve davranışlarını incelemek için nitel yöntemler ve video etnografisi kullanmış; derinlemesine görüşmeler ve projektif yöntemler kullanarak, çevreye zarar veren ürünler, kötü çalışma koşulları ve taklit ürünler içeren üç farklı etik ürün seçeneğine değinmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, kültürler arasında bu tür etik sorunlar için tüketicilerin genel bir kaygısı olmadığı görülmüştür.

Alas (2006), “Farklı Kültürel Özelliklere Sahip Ülkelerde Etik Boyutlar” adlı çalışmasında 12 ülkeden toplanan ampirik verilere dayanan farklı kültürel boyutlara sahip ülkelerdeki etiği karşılaştırmaktadır. Sonuçlar, ulusal kültürün boyutlarının, belirli bir toplumda arzu edilen etik standartların yordayıcıları olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Yazar, toplumsal kültürel uygulamaları arzu edilen ve edilmeyen uygulamalara ayırmış ve araştırmada etiğin, bir toplumda arzu edilen bir duruma ulaşmak için bir araç olarak görülebileceğinden bahsetmiştir. Araştırmada son olarak, kültürel boyutların istenen etik standartlar üzerindeki etkisi için bir model önerilmiştir.

Tsui ve Windsor (2001), çalışmalarında, kültürel farklılıkların etik muhakemedeki değişimlerle ilişkili olup olmadığını incelemek için Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim Teorisi ve Hofstede Kültür Teorisi'ni temel almıştır. Avustralya ve Çin'den denetçiler için etik muhakeme düzeylerinin farklı olması düşünülmüştür. Araştırma sonuçları, Avustralyalı denetçilerin, Hofstede'un Kültür Teorisi değişkenleri bakımından Çin'den daha yüksek etik muhakeme puanlarına sahip olduğunu göstermiştir.

Swaidan (2012), kültür ve tüketici etiği çalışmasında modelini (kolektivizm, erkeklik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma) ve Muncy ve Vitell'i kullanarak tüketici etiğindeki kültürel boyutlardaki farklılıkları araştırmıştır. Çalışmasını, bu iki temel yapıyı kullanarak tüketici etiğini ampirik olarak araştıran ilk çalışma olarak nitelendirmiştir. Çalışmada geliştirilen dört ana hipotezi test etmek için 761 Afrikalı ve Amerikalı tüketici kullanılmıştır. Mevcut araştırmada yüksek puan alan tüketiciler ile Hofstede'un dört kültürel boyutunda düşük puan alan tüketiciler arasında etikte önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

Kültürün etik dışı davranışlarını veya inanışlarını etkilediğini gösteren ve tüketici etiğini etkilediğini gösteren bu araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda araştırma modelinde kültürel değerlerin de olmasına karar verilmiştir ve Hofstede'un 1980 yılında kültürel farklılıkları ölçmeyi amaçladığı kültürel boyutlardan yararlanmak planlanmıştır. Hofstede, 1980 yılında toplam 40 ülkede IBM çalışanlarına uyguladığı çalışmasıyla kültürel farklılıkları ölçmeyi amaçlamış ve kültürel farklılıkları 4 boyutta ele almıştır. Bunlar: “Güç Mesafesi”, “Belirsizlikten Kaçınma”, “Bireycilik-Toplulukçuluk” ve “Erkeksi Kültür ve Dişil Kültür”dür (Dursun, 2013: 52).

Kültür, etik karar vermeyi doğrudan etkileyen bir faktördür. Fakat Hofstede'in çalışması üzerinde incelemeler yapıldığında; kimi araştırmalar bu ölçeği, farklı kültürel değerleri olan toplumlar üzerinde uyguladıkları zaman geçerli sonuçlar alamadıkları için yetersiz görmüş ve bireysel kültürel değerler bağlamında tekrar düzenlenmesi gerektiğini dile getirmiş ve Hofstede'un bireysel kültürel boyutlarına yönelik ölçüm araçları geliştirmeye çalışmışlardır (Yoo vd., 2011: 92). Sonuç olarak tüm bu açıklamalar değerlendirildiğinde, kültürün tüketicilerin etik inanışlarını etkilediği, fakat bu etik tutumlarında bireysel kültürel boyutlardan ayrı düşünülemediği düşüncesinden yola çıkarak tezin diğer ana hipotezi tasarlanmıştır:

**H<sub>2</sub>:** Bireysel kültürel değerler, tüketicinin etik inanışlarını etkilemektedir.

**H<sub>2a</sub>:** Bireysel kültürel değerler, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Bireysel kültürel değerler, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

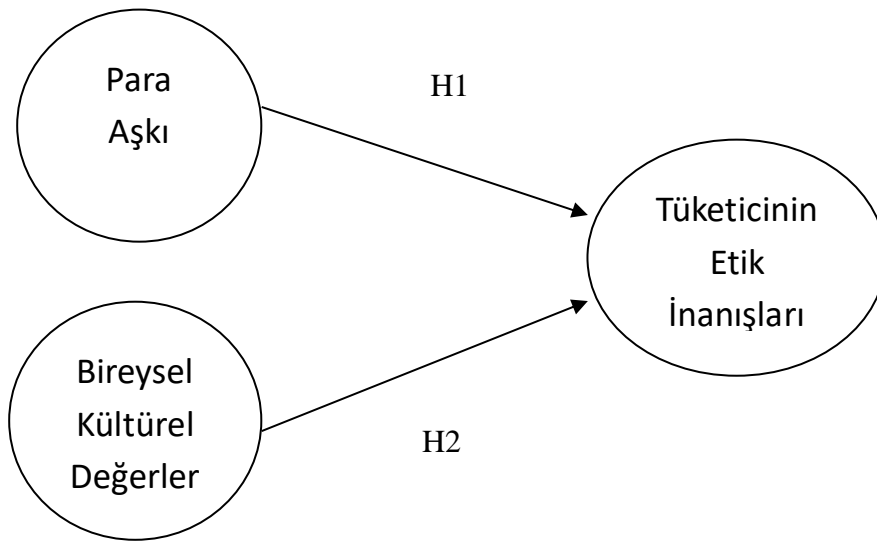
**H<sub>2c</sub>:** Bireysel kültürel değerler, tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## UYGULAMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Tüketici etiği veya tüketicilerin etik inanışlarının, işletmelerin başarısının önünde önemli bir engel olabileceği anlayışı kabul görmektedir. Ancak, tüketim haricindeki bağlamlarda, etik inanış ve davranışlarla ilgili olduğu görülen para aşkı ve kültürel değerlerin tüketici etiğine etkisinin yeterince dikkat çekmediği görülmektedir. Diğer taraftan etik inanışları etkileyen faktörleri bilmek sorunun çözümünü kolaylaştıracaktır. Geçmiş çalışmalara bakıldığında, para aşkının, bireysel kültürel boyutlar ile birlikte tüketicinin etik inanışları üzerindeki olası etkileri incelenmediği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın konuya açıklık getirmesi ve yazındaki boşluğun giderilmesine katkı sağlama potansiyeli adına önem arz edeceği düşünülmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

## 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada, Google anket platformu üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile birincil veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında Ankara ili Çankaya, Yenimahalle ve Altındağ ilçelerinde ikamet eden toplam 409 kişinin cevaplarına 05.10.2021-26.10.2021 tarihleri arasında ulaşılmıştır.

## 4.3. Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmaya konu olan verilerin istatistiksel olarak anlamlılıkları, %95 güven düzeyinde yorumlanmış ve verilerin analizi için SPSS 25.0 programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 3 ölçekten yararlanılmıştır. 17 ifadeden oluşan ve ilk defa Tang ve Chiu (2002), tarafından geliştirilen para aşkı ölçeği (LOM), araştırmada kullanılan ölçeklerin ilkidir. Ölçeğin farklı versiyonları da mevcut olup bunlardan bazıları Türk literatüründe de kullanılmıştır (Yayla, vd., 2009; Şentürk vd., 2016; Önem, 2021). Ölçek 5’li likert tipi olup katılımcılar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

İlk defa Hofstede tarafından kategorize edilen ve daha sonra kültürün özelliklerinin ölçülmesi için Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011) tarafından geliştirilen 26 ifadelik bireysel kültürel değerler ölçeği (CVS) araştırma kapsamında kullanılan ikinci ölçektir. Ölçek, Saylık (2019), tarafından Türkçe’ye uyarlanmış geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Ölçek 5’li likert tipi olup katılımcılar “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

Muncy ve Vitell (1989) tarafından geliştirilmiş, Vitell ve diğerleri (1991) tarafından geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş (Hazer, 2012), ayrıca kültürümüze uyarlanmış olan (Varinli, 2000) tüketici etiği ölçeği ise araştırmada kullanılan son ölçek olup 17 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, Ölçek 5’li likert tipi olup katılımcılar “1= Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum, 5= Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum” şeklinde cevaplar vermişlerdir.

## 4.4. Araştırma Bulguları

### 4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 409 katılımcının %55,5’i erkek, %44,5’i ise kadındır. Katılımcılardan %34,5’i bekar, 65,5’i ise evlidir. Katılımcılar yaş bakımından incelendiğinde, büyük çoğunluğun 19-29 yaş (%32,5) ve 30-40 yaş (%31,3) aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcılara mesleki açıdan bakıldığında en büyük pay %47,2 (193 kişi) ile memur sınıfından meydana gelmektedir. Eğitim durumu bakımından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğu lisans (%63,8) mezunudur. Katılımcıların daha çok memur kesiminden olduğu göz önünde bulundurulduğunda gelir dağılımındaki en fazla payın %47,2 ile 3001-6000 TL olması durumu yansıtmaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18 ve altı	7	1,7	İlkokul	6	1,5
19-29	133	32,5	Ortaokul	5	1,2
30-40	128	31,3	Lise	72	17,6
41-51	93	22,7	Lisans	261	63,8
52-62	40	9,8	Yüksek Lisans	55	13,4
63 ve üzeri	8	2,0	Doktora	10	2,4
Meslek	Frekans	%	Aylık Gelir	Frekans	%
İşsiz (Çalışmıyor)	29	7,1	0-3000 TL	124	30,3
Serbest Meslek	57	13,9	3001-6000 TL	193	47,2
Esnaf	11	2,7	6001-9000 TL	59	14,4
Memur	193	47,2	9000 TL ve üstü	33	8,1
İşçi	34	8,3	Cinsiyet	Frekans	%
Öğrenci	38	9,3	Erkek	227	55,5
Ev Hanımı	28	6,8	Kadın	182	44,5
Emekli	19	4,6	Medeni Durum	Frekans	%
			Bekar	141	34,5
			Evli	268	65,5

(N:409)

### 4.4.2. Faktör Analizi

Tablo 2’de para aşkı değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 17 ifadeden oluşan para aşkı ölçeğinin 5. ve 9. ifadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 15 ifade ile devam edilmiştir. Para aşkı ölçeğindeki 4 faktör, toplam varyansın %78,868’ni açıklamaktadır. KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerinin 0,5’in üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelir ve oran ne kadar yüksek ise veri seti, analize o kadar uygundur



(Kalaycı, 2009: 322). Para Aşkı ölçeğindeki KMO değerinin 0,907 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2.** Para Aşkı Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Önemlilik</b>	
Para önemlidir.	,827
Para değerlidir.	,732
Para iyidir.	,698
Para hepimizin hayatında önemli bir faktördür.	,835
<i>Özdeğer: 7,723 Açıklanan Varyans: 51,490 Toplam Açıklanan Varyans: 51,490</i>	
<b>Başarı</b>	
Para başarımın göstergesidir.	-,871
Para başarımın sembolüdür.	-,896
Para başarılarımı yansıtır.	-,881
<i>Özdeğer: 1,641 Açıklanan Varyans: 10,939 Toplam Açıklanan Varyans: 62,428</i>	
<b>Motive Edici</b>	
Para için daha sıkı çalışmaya motive olurum.	,943
Para beni daha sıkı çalışmaya teşvik eder.	,920
Paradan çokça motive olurum.	,851
Para bir motivasyon kaynağıdır.	,881
<i>Özdeğer: 1,405 Açıklanan Varyans: 9,370 Toplam Açıklanan Varyans: 71,798</i>	
<b>Zenginlik</b>	
Çok fazla paraya sahip olmak (zengin olmak) iyidir.	-,892
Zengin olmak (daha fazla varlığa sahip olmak) güzel olurdu.	-,949
Zengin olmak (daha fazla varlığa sahip olmak) isterim.	-,948
Zengin olursam ve daha çok param olursa hayatım daha zevkli olacaktır.	-,625
<i>Özdeğer: 1,060 Açıklanan Varyans: 7,070 Toplam Açıklanan Varyans: 78,868</i>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü</b>	<b>0,907</b>
<b>Anlamlılık Düzeyi (Sig.)</b>	<b>,000</b>

Tablo 3’de bireysel kültürel değerler değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 20 ifadeden oluşan bireysel kültürel değerler ölçeğinin 4. ve 11. İfadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 18 ifade ile devam edilmiştir. Bireysel kültürel değerler ölçeğindeki 4 faktör, toplam varyansın %56,124’ünü açıklamaktadır. Bireysel kültürel değerler ölçeğindeki KMO değerinin 0,795 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Bireysel Kültürel Değerler Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	<b>Faktör Yükleri</b>
<b>Güç Mesafesi</b>	
Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.	,763
Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.	,781
Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır.	,589
Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.	,647
<i>Özdeğer: 3,836 Açıklanan Varyans: 21,313 Toplam Açıklanan Varyans: 21,313</i>	
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	

Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.	,645
Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.	,804
Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.	,822
İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.	,624
Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.	,808
<i>Özdeğer: 2,655 Açıklanan Varyans: 14,749 Toplam Açıklanan Varyans: 36,062</i>	
<b>Toplulukçuluk</b>	
Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.	,695
Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.	,827
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	,843
Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.	,810
Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.	,738
<i>Özdeğer: 2,139 Açıklanan Varyans: 11,882 Toplam Açıklanan Varyans: 47,944</i>	
<b>Erkeklik</b>	
Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,787
Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.	,806
Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.	,757
Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.	,743
<i>Özdeğer: 1,855 Açıklanan Varyans: 10,305 Toplam Açıklanan Varyans: 58,249</i>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü</b>	
	,793
<b>Anlamlılık Düzeyi (Sig.)</b>	
	,000

Tablo 4’de tüketici etiği değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 17 ifadeden oluşan tüketici etiği ölçeğinin 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13. ifadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 10 ifade ile devam edilmiştir. Tüketici etiği ölçeğindeki 3 faktör, toplam varyansın %66,344’nü açıklamaktadır. Tüketici etiği ölçeğindeki KMO değerinin 0,760 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4.** Tüketici Etiği Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
<b>Yasa Dışı Faaliyetler</b>	
Mağazadaki malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme.	,860
Ürünün fiyatını bilmediği halde size soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söyleme.	,837
Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirme.	,675
<i>Özdeğer: 3,672 Açıklanan Varyans: 36,724 Toplam Açıklanan Varyans: 36,724</i>	
<b>Başkası Üzerinden Pasif Fayda Sağlama</b>	
Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmesine rağmen, hiçbir şey söylememe.	,866
Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememe.	,892
Süpermarkette salça gibi bir ürünün kavanozunu kırdığımız halde hiçbir şey yapmama.	,731
<i>Özdeğer: 1,764 Açıklanan Varyans: 17,636 Toplam Açıklanan Varyans: 54,360</i>	
<b>Zararsız Kabul Edilen Davranışlar</b>	
Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama.	,567
Bir bilgisayar programı veya oyunu satın almadığınız halde kullanma.	,816
Fişin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma.	,738
Kaset, CD gibi ürünleri satın alma yerine kopyalama.	,821
<i>Özdeğer: 1,198 Açıklanan Varyans: 11,984 Toplam Açıklanan Varyans: 66,344</i>	
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü</b>	
	,760
<b>Anlamlılık Düzeyi (Sig.)</b>	
	,000

#### 4.4.3. Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması durumunda o ölçek oldukça güvenilir kabul edilir. (Coşkun vd., 2017:133). Tablo 5’de görüldüğü üzere, değişkenlere alt boyutları ile birlikte bakıldığında, Cronbach Alpha değerleri 0,70’in üzerinde olduğundan ölçekler güvenilir kabul edilmiştir.

**Tablo 5.** Değişkenlerin Cronbach Alfa Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alfa Değerleri
<b>Para Aşkı</b>	<b>,932</b>
Önemlilik	,806
Başarı	,929
Motive Edici	,934
Zenginlik	,913
<b>Bireysel Kültürel Değerler</b>	<b>,746</b>
Güç Mesafesi	,724
Belirsizlikten Kaçınma	,783
Toplulukçuluk	,841
Erkeksilik	,785
<b>Tüketici Etiği</b>	<b>,770</b>
Yasa Dışı Faaliyetler	,771
Başkası Üzerinden Pasif Fayda Sağlama	,810
Zararsız Kabul Edilen Davranışlar	,731

#### 4.4.4. Farklılık Analizleri

Bu başlık altında araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarına ilişkin analizle alt başlıklar halinde ele alınacaktır.

##### 4.4.4.1. Cinsiyete Göre T-Testi Farklılık Analizi

Tablo 6’da para aşkı değişkeninin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık analizleri yapılmıştır. Para aşkı değişkeninin zenginlik alt boyutu için ( $p>0,05$ ), kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmezken para aşkının önemlilik, başarı ve motive edici olan alt boyutlarının, ( $p<0,05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kadın ve erkeklerin paraya karşı bakış açıları duygusal anlamda aynı doğrultuda iken maddi bağlamda düşünüldüğünde farklı olduğu yorumu çıkarılabilir.

**Tablo 6.** Para Aşk Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi

		Varyans Eşitliği için Levene's Testi		Sig. (2-tailed)	Ortalama	
		F	Sig.		Erkek	Kadın
Önemlilik	Varyanslar Eşit	,587	,444	,014	3,9306	4,1470
	Varyanslar Eşit Değil			,013		
Başarı	Varyanslar Eşit	,448	,504	,010	2,3304	2,6557
	Varyanslar Eşit Değil			,010		
Motive Edici	Varyanslar Eşit	2,222	,137	,001	2,8315	3,2363
	Varyanslar Eşit Değil			,001		
Zenginlik	Varyanslar Eşit	,017	,897	,341	3,4747	3,5838
	Varyanslar Eşit Değil			,342		

Tablo 7'de bireysel kültürel değerler değişkeninin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık analizleri yapılmıştır. Bireysel kültürel değerler değişkeninin güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma alt boyutları için ( $p>0,05$ ), kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmezken bireysel kültürel değerlerin toplulukçuluk ve erkeksilik olan alt boyutlarının, ( $p<0,05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

**Tablo 7.** Bireysel Kültürel Değerler Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi

		Varyans Eşitliği için Levene's Testi		Sig. (2-tailed)	Ortalama	
		F	Sig.		Erkek	Kadın
Güç Mesafesi	Varyanslar Eşit	2,514	,114	,650	2,1145	2,1538
	Varyanslar Eşit Değil			,654		
Belirsizlikten Kaçınma	Varyanslar Eşit	,833	,362	,986	4,2529	4,2516
	Varyanslar Eşit Değil			,986		
Toplulukçuluk	Varyanslar Eşit	,980	,323	,017	3,9189	3,6989
	Varyanslar Eşit Değil			,017		
Erkeksilik	Varyanslar Eşit	,145	,704	,000	3,4703	2,3915
	Varyanslar Eşit Değil			,000		

Tablo 8’ de tüketici etiği değişkeninin alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık analizleri yapılmıştır. Tüketici etiği değişkeninin zararsız kabul edilen davranışlar alt boyutu için ( $p>0,05$ ), kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma görülmezken tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetler ve başkaları üzerinden pasif fayda sağlama olan alt boyutlarının, ( $p<0,05$ ) kadın ve erkek arasında anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir.

**Tablo 8.** Tüketici Etiği Değişkeni Alt Boyutları İçin Bağımsız Örneklem Testi

		Varyans Eşitliği için Levene’s Testi		Sig. (2-tailed)	Ortalama	
		F	Sig.		Erkek	Kadın
Yasa Dışı Faaliyetler	Varyanslar Eşit	19,389	,000	,005	1,1656	1,1092
	Varyanslar Eşit Değil			,004		
Başkası Üzerinden Pasif Fayda Sağlama	Varyanslar Eşit	,781	,377	,507	1,1586	1,1941
	Varyanslar Eşit Değil			,506		
Zararsız Kabul Edilen Davranışlar	Varyanslar Eşit	,911	,340	,408	2,0573	2,1346
	Varyanslar Eşit Değil			,405		

#### 4.4.4.2. Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

Tablo 9’da katılımcıların yaş düzeylerinin para aşkı değişkeninin alt boyutları ile anova testi sonuçları görülmektedir. Motive edici ve zenginlik boyutlarının yaş değişkenine göre anova testi sonuçlarına göre  $p<0,05$  olduğundan gruplar arasında farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 9.** Para Aşkı Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Varyansların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Önemlilik	,250	Gruplar Arasında	3,208	3	1,069	1,368	,252
		Gruplar İçinde	316,496	405	,781		
		Toplam	319,704	408			
Başarı	,065	Gruplar Arasında	6,736	3	2,245	1,389	,246

		Gruplar İçinde	654,817	405	1,617		
		Toplam	661,553	408			
Motive Edici	,003	Gruplar Arasında	17,158	3	5,719	3,627	,013
		Gruplar İçinde	638,599	405	1,577		
		Toplam	655,757	408			
Zenginlik	,670	Gruplar Arasında	24,471	3	8,157	6,411	,000
		Gruplar İçinde	515,308	405	1,272		
		Toplam	539,779	408			

Diğer taraftan, bu gruplar arasındaki farklılıkları test amacıyla başvurulması gereken yöntem ise Post Hoc analizleridir. Post Hoc analizlerinde, gruplar arasında varyansların homojen olmadığı durumlarda Games-Howell; eşit olduğu durumlarda ise Scheffe testleri yapılmıştır. Bu bağlamda, Tablo 10'da motive edici boyutunun Games-Howell ve Tablo 11'de Zenginlik boyutunun Scheffe Post Hoc analizine bakıldığında 29 yaş ve altı grubun 41-51 ile 52 yaş ve üzeri grupları ile farklılaştığı görülmektedir.

**Tablo 10.** Motive Edici Boyutunun Post Hoc Analizi

Yaş (I)	Ortalama	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
29 ve altı	3,2821	30-40	,33097	,16058	,169
		41-51	,48107*	,16796	,024
		52 ve üzeri	,49048*	,17422	,029
30-40	2,9512	29 ve altı	-,33097	,16058	,169
		41-51	,15010	,17387	,824
		52 ve üzeri	,15951	,17992	,812
41-51	2,8011	29 ve altı	-,48107*	,16796	,024
		30-40	-,15010	,17387	,824
		52 ve üzeri	,00941	,18654	1,000
52 ve üzeri	2,7917	29 ve altı	-,49048*	,17422	,029
		30-40	-,15951	,17992	,812
		41-51	-,00941	,18654	1,000

*Games-Howell; Motive Edici*

Tablo 11'de Post hoc analizine göre, para aşkının zenginlik boyutunun 29 ve altı yaş grupta, 41 ve üstü yaş gruptan anlamlı düzeyde yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 11.** Zenginlik Boyutunun Post Hoc Analizi

Yaş (I)	Ortalama	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
29 ve altı	3,8000	30-40	,23945	,13794	,391
		41-51	,56344*	,15090	,003
		52 ve üzeri	,62812*	,18867	,012
30-40	3,5605	29 ve altı	-,23945	,13794	,391
		41-51	,32399	,15369	,219
		52 ve üzeri	,38867	,19091	,248
41-51	3,2366	29 ve altı	-,56344*	,15090	,003
		30-40	-,32399	,15369	,219
		52 ve üzeri	,06468	,20047	,991
52 ve üzeri	3,1719	29 ve altı	-,62812*	,18867	,012
		30-40	-,38867	,19091	,248
		41-51	-,06468	,20047	,991

*Scheffe; Zenginlik*

Tablo 12’de bireysel kültürel değerler değişkeninin yaş değişkenine göre anova testi sonuçları verilmiştir. Buna göre erkeksilik boyutu  $p < 0,05$  olduğundan dolayı gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 12.** Bireysel Kültürel Değerler Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Varyansların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Güç Mesafesi	,104	Gruplar Arasında	2,433	3	,811	1,072	,361
		Gruplar İçinde	306,312	405	,756		
		Toplam	308,745	408			
Belirsizlikten Kaçınma	,892	Gruplar Arasında	,853	3	,284	,603	,613
		Gruplar İçinde	190,788	405	,471		
		Toplam	191,640	408			
Toplulukçuluk	,218	Gruplar Arasında	1,522	3	,507	,591	,621
		Gruplar İçinde	347,537	405	,858		
		Toplam	349,059	408			
Erkeksilik	,009	Gruplar Arasında	17,565	3	5,855	4,267	,006
		Gruplar İçinde	555,771	405	1,372		
		Toplam	573,336	408			

Tablo 13’de görüldüğü üzere bireysel kültürel değerler değişkeninin erkeksilik boyutunun Games-Howell Post Hoc analizine bakıldığında 29 yaş ve altı grubun 30-40 yaş grubu ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 13.** Erkeklik Boyutunun Post Hoc Analizi

Yaş (I)	Ortalama	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
29 ve altı	2,7268	30-40	-,49196*	,14700	,005
		41-51	-,36999	,15717	,089
		52 ve üzeri	-,21592	,19392	,682
30-40	3,2188	29 ve altı	,49196*	,14700	,005
		41-51	,12198	,14903	,846
		52 ve üzeri	,27604	,18739	,458
41-51	3,0968	29 ve altı	,36999	,15717	,089
		30-40	-,12198	,14903	,846
		52 ve üzeri	,15407	,19547	,860
52 ve üzeri	2,9428	29 ve altı	,21592	,19392	,682
		30-40	-,27604	,18739	,458
		41-51	-,15407	,19547	,860

*Games-Howell; Erkeklik*

Tablo 14’de tüketici etik değişkeninin yaş değişkenine göre anova testi sonuçları verilmiştir. Zararsız kabul edilen davranışlar boyutu  $p < 0,05$  olduğundan dolayı gruplar arasında farklılıkları olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 14.** Tüketici Etik Değişkeninin Yaş Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Varyansların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Yasa Dışı Faaliyetler	,033	Gruplar Arasında	,045	3	,015	,369	,776
		Gruplar İçinde	16,375	405	,040		
		Toplam	16,419	408			
Başkası Üzerinden Pasif Fayda Sağlama	,025	Gruplar Arasında	1,172	3	,391	1,357	,255
		Gruplar İçinde	116,609	405	,288		
		Toplam	117,781	408			
Zararsız Kabul Edilen Davranışlar	,080	Gruplar Arasında	21,113	3	7,038	8,449	,000
		Gruplar İçinde	337,324	405	,833		
		Toplam	358,437	408			

Tablo 15’de görüldüğü üzere tüketici etiği değişkeninin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunun Scheffe Post Hoc analizine bakıldığında 29 yaş ve altı grubun 30-40 yaş ve 41-51 yaş grupları ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.



**Tablo 15.** Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunun Post Hoc Analizi

Yaş (I)	Ortalama	Yaş (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
29 ve altı	2,3554	30-40	,39637*	,11161	,006
		41-51	,55697*	,12209	,000
		52 ve üzeri	,11057	,15265	,913
30-40	1,9590	29 ve altı	-,39637*	,11161	,006
		41-51	,16060	,12435	,644
		52 ve üzeri	-,28581	,15446	,332
41-51	1,7984	29 ve altı	-,55697*	,12209	,000
		30-40	-,16060	,12435	,644
		52 ve üzeri	-,44640	,16220	,057
52 ve üzeri	2,2448	29 ve altı	-,11057	,15265	,913
		30-40	,28581	,15446	,332
		41-51	,44640	,16220	,057

*Scheffe; Zararsız Kabul Edilen Davranışlar*

#### 4.4.4.3. Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi

Tablo 16’da katılımcıların eğitim düzeyleri, para aşkı değişkeninin alt boyutları ile anova testi sonuçları görülmektedir. Zenginlik boyutunun eğitim değişkenine göre anova testi sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğundan gruplar arasında farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 16.** Para Aşkı Değişkeninin Alt Boyutlarının Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Varyansların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Önemlilik	,005	Gruplar Arasında	4,235	2	2,118	2,725	,067
		Gruplar İçinde	315,469	406	,777		
		Toplam	319,704	408			
Başarı	,013	Gruplar Arasında	2,275	2	1,138	,701	,497
		Gruplar İçinde	659,278	406	1,624		
		Toplam	661,553	408			
Motive Edici	,019	Gruplar Arasında	4,542	2	2,271	1,416	,244
		Gruplar İçinde	651,215	406	1,604		
		Toplam	655,757	408			
Zenginlik	,632	Gruplar Arasında	12,134	2	6,067	4,668	,010
		Gruplar İçinde	527,646	406	1,300		
		Toplam	539,779	408			

Tablo 17’de para aşkı değişkeninin zenginlik boyutunun scheffe post hoc analizine bakıldığında ise lise düzeyinin, üniversite ve yüksek lisans eğitim düzeyleri ile farklılık gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 17.** Zenginlik Boyutunun Post Hoc Analizi

Eğitim (I)	Ortalama	Eğitim (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Lise	3,1837	Üniversite	-,41588*	,14366	,016
		Yüksek Lisans	-,46627*	,18882	,048
Üniversite	3,5996	Lise	,41588*	,14366	,016
		Yüksek Lisans	-,05038	,15803	,950
Yüksek Lisans	3,6500	Lise	,46627*	,18882	,048
		Üniversite	,05038	,15803	,950

*Scheffe; Zenginlik*

Tablo 18’de, katılımcıların eğitim düzeyleri, bireysel kültürel değerler değişkeninin alt boyutları ile anova testi sonuçları görülmektedir. Güç mesafesi ve toplulukçuluk boyutlarının eğitim değişkenine göre anova testi sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğundan gruplar arasında farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 18.** Bireysel Kültürel Değerler Değişkeninin Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Variyanların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Güç Mesafesi	,003	Gruplar Arasında	5,774	2	2,887	3,869	,022
		Gruplar İçinde	302,971	406	,746		
		Toplam	308,745	408			
Belirsizlikten Kaçınma	,341	Gruplar Arasında	2,395	2	1,197	2,569	,078
		Gruplar İçinde	189,246	406	,466		
		Toplam	191,640	408			
Toplulukçuluk	,016	Gruplar Arasında	7,279	2	3,640	4,323	,014
		Gruplar İçinde	341,780	406	,842		
		Toplam	349,059	408			
Erkekçilik	,417	Gruplar Arasında	8,473	2	4,237	3,045	,049
		Gruplar İçinde	564,863	406	1,391		
		Toplam	573,336	408			

Tablo 19’da bireysel kültürel değerler değişkeninin güç mesafesi boyutunun Games-Howell post hoc analizine bakıldığında ise lise düzeyinin üniversite düzeyi ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 19.** Güç Mesafesi Boyutunun Post Hoc Analizi

Eğitim (I)	Ortalama	Eğitim (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Lise	2,3675	Üniversite	,29659*	,12097	,041
		Yüksek Lisans	,29055	,16204	,176
Üniversite	2,0709	Lise	-,29659*	,12097	,041
		Yüksek Lisans	-,00604	,12797	,999
Yüksek Lisans	2,0769	Lise	-,29055	,16204	,176
		Üniversite	,00604	,12797	,999
<i>Games-Howell; Güç Mesafesi</i>					

Tablo 20’de bireysel kültürel değerler değişkeninin toplulukçuluk boyutunun Games-Howell post hoc analizine bakıldığında ise üniversite düzeyinin yüksek lisans düzeyi ile farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 20.** Toplulukçuluk Boyutunun Post Hoc Analizi

Eğitim (I)	Ortalama	Eğitim (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.
Lise	3,9133	Üniversite	,04582	,13186	,936
		Yüksek Lisans	,39633	,16455	,045
Üniversite	3,8674	Lise	-,04582	,13186	,936
		Yüksek Lisans	,35051*	,12372	,015
Yüksek Lisans	3,5169	Lise	-,39633	,16455	,045
		Üniversite	-,35051*	,12372	,015
<i>Games-Howell; Toplulukçuluk</i>					

Tablo 21’de, katılımcıların eğitim düzeyleri, tüketici etiği değişkeninin alt boyutları ile anova testi sonuçları görülmektedir. Tüketici etiği değişkeninin alt boyutları ile eğitim düzeyleri arasında  $p>0,05$  olduğundan herhangi bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 21.** Tüketici Etiği Değişkeninin Eğitim Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

	Variansların Homojenlik Testi (Sig.)		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Yasa Dışı Faaliyetler	,014	Gruplar Arasında	,238	2	,119	2,990	,051
		Gruplar İçinde	16,181	406	,040		
		Toplam	16,419	408			
Başkası Üzerinden Pasif Fayda Sağlama	,337	Gruplar Arasında	,285	2	,142	,492	,612
		Gruplar İçinde	117,496	406	,289		
		Toplam	117,781	408			
Zararsız Kabul Edilen Davranışlar	,578	Gruplar Arasında	3,003	2	1,502	1,715	,181
		Gruplar İçinde	355,433	406	,875		
		Toplam	358,437	408			

## 4.5. Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada öncelikle, çoklu bağlantısallık sorununun varlığı incelenmiştir. Allison'a göre (1999), VIF değerleri 2,5 ve üzerinde olduğu zaman genellikle çoklu bağlantılı doğrusallık (multicollinearity) göstergesi olarak kabul edilir (akt. Johnston vd., 2018: 1959). Tablo 22'de görüldüğü üzere VIF değerleri 2,5'in altında olduğundan, çoklu bağlantısallık sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, para aşkının tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutuna olası etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,016$ ,  $F:2,698$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Para aşkı ölçeğinin alt boyutlarından olan başarı boyutu ( $\beta=0,027$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilerken, motive edici boyutu ( $\beta=-0,027$ ;  $p<0,05$ ) ise tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilemektedir. Önemlilik ( $\beta=0,009$ ;  $p>0,5$ ) ve zenginlik ( $\beta=0,005$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulara göre  $H_{1a}$ : "Para aşkı tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir." hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 22.** "Para Aşkı\* Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu\*\* Etkilemektedir." Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/ $H_{1a}$

<b>R</b>	<b>R2</b>	<b>Düzeltilmiş R2</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
,161 <sup>a</sup>	,026	,016	2,698	,030
<b>Katsayılar</b>				
<b>H<sub>1a</sub></b>	<b>Std. Edilmemiş Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>VIF</b>
Önemlilik	,009	,654	,514	1,554
Başarı	,027	2,727	,007	1,645
Motive Edici	-,027	-2,408	,016	2,045
Zenginlik	,005	,432	,666	1,951

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni

\*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

Tablo 23'de para aşkı boyutlarının tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,044$ ,  $F:5,692$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Para aşkı ölçeğinin alt boyutlarından olan başarı boyutunun ( $\beta=0,068$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı

düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Önemlilik ( $\beta=-0,046$ ;  $p>0,05$ ), motive ( $\beta=0,041$ ;  $p>0,05$ ) ve zenginlik ( $\beta=0,023$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, H<sub>1b</sub>: “Para aşkı tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna varılır.

**Tablo 23.** “Para Aşkı\* Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu\*\* Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/ H<sub>1b</sub>

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,231 <sup>a</sup>	,053	,044	5,692	,000
Katsayılar				
H <sub>1b</sub>	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Önemlilik	-,046	-1,254	,211	1,554
Başarı	,068	2,577	,010	1,645
Motive Edici	,041	1,414	,158	2,045
Zenginlik	,023	,726	,468	1,951

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni

\*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

Tablo 24’de para aşkı boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,060, F:7,514,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Para aşkı ölçeğinin alt boyutlarından olan zenginlik boyutunun ( $\beta=0,203$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilerken önemlilik ( $\beta=-0,037$ ;  $p>0,05$ ), başarı ( $\beta=-0,035$ ;  $p>0,05$ ) ve motive edici ( $\beta=0,057$ ;  $p>0,05$ ) boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H<sub>1c</sub>: “Para aşkı tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna varılır.

**Tablo 24.** “Para Aşkı\* Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu\*\* Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/ H<sub>1c</sub>

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,263 <sup>a</sup>	,069	,060	7,514	,000
Katsayılar				
H <sub>1c</sub>	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Önemlilik	-,037	-,590	,555	1,554
Başarı	-,035	-,762	,447	1,645
Motive Edici	,057	1,123	,262	2,045
Zenginlik	,203	3,714	,000	1,951

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni

\*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

Tablo 25’de bireysel kültürel değerlerin, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,012$ ,  $F:2,235$ ,  $p>0,05$ ) bulunmamıştır. Bireysel kültürel değerler, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2a}$ : “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin desteklenmediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 25.** “Bireysel Kültürel Değerler\* Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu\*\* Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/  $H_{2a}$

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,147 <sup>a</sup>	,022	,012	2,235	,065
Katsayılar				
$H_{2a}$	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,016	1,399	,163	1,027
Belirsizlik	-,024	-1,644	,101	1,033
Toplulukçuluk	,000	,028	,977	1,081
Erkeksilik	,016	1,862	,063	1,060

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni \*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

Tablo 26’da bireysel kültürel değerler ölçeği boyutlarının, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutuna olası etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,001$ ,  $F:1,104$ ,  $p>0,05$ ) bulunmamıştır. Bireysel kültürel değerlerin, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2b}$ : “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kabul edilmediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 26.** “Bireysel Kültürel Değerler\* Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu\*\* Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/  $H_{2b}$

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,104 <sup>a</sup>	,011	,001	1,104	,354
Katsayılar				
$H_{2b}$	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,050	1,619	,106	1,027
Belirsizlik	-,006	-,155	,877	1,033
Toplulukçuluk	-,038	-1,205	,229	1,081
Erkeksilik	-,015	-,657	,512	1,060

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni \*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

Tablo 27’de bireysel kültürel değerler boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde,

regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,027$ ,  $F:3,808$ ,  $p=0,05$ ) bulunmuştur. Bireysel kültürel değerler ölçeğinin alt boyutlarından olan güç mesafesi boyutu ( $\beta=0,170$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği, toplulukçuluk boyutunun ( $\beta=-0,113$ ;  $p<0,039$ ) ise tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği görülmüştür. Belirsizlikten kaçınma ( $\beta=-0,039$ ;  $p>0,05$ ) ve erkeksilik ( $\beta=-0,037$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_{2c}$ : “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.” Hipotezinin kısmen desteklendiği anlaşılmıştır.

**Tablo 27.** “Bireysel Kültürel Değerler\* Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu\*\* Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/ $H_{2c}$

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,191 <sup>a</sup>	,036	,027	3,808	,005
Katsayılar				
$H_{2c}$	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,170	3,186	,002	1,027
Belirsizlik	-,039	-,574	,566	1,033
Toplulukçuluk	-,113	-2,070	,039	1,081
Erkeksilik	-,037	-,932	,352	1,060

\*Analizin ilgili bağımsız değişkeni

\*\*Analizin ilgili bağımlı değişkeninin alt boyutu

#### 4.6. Tartışma

Yapılan araştırma kapsamında, elde edilen sonuçların, ilgili ölçekler ile yazında daha önce yapılmış çalışmalar ile benzerlik gösterdiği kanısına varılmıştır. Para aşkının tüketicinin etik inanışlarına etkilerini ölçen bu çalışmada, değişkenler arasında bulunan anlamlı sonuçların literatürde; Tang ve Chen (2008), Tang ve Liu (2012), Yeltsinta (2013), Nkundabanyanga vd. (2011), Tang ve Chiu (2003), Vitell, Paolillo ve J. Singh (2006), Vitell, S. J., Singh, J. J. ve Paolillo, J. G. (2007), tarafından para aşkı ve etik dışı tutumlar arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamış çalışmalar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bu araştırmaya en yakın çalışma olarak, Vitell, Paolillo ve J. Singh'in (2006), şüpheli tüketici uygulamalarına ilişkin çeşitli durumlarda tüketici inançlarını belirlemede para aşkının oynadığı rolleri araştırdığı incelemesine bakıldığında, para aşkının yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlama boyutu haricindeki diğer tüm boyutlarla anlamlı ilişki içerisinde olduğu belirtilirken, bu çalışmada ise para aşkının yasa dışı faaliyetlerden aktif olarak fayda sağlamak,

başkaları üzerinden pasif fayda sağlama ve zararsız kabul edilen davranışlar boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, farklı kültürel özellikler ile etik boyutlar arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçladığı çalışmalara bakıldığında ise literatürde; Swaidan (2012), Alas (2006), Tsui ve Windsor (2001) ve Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), tarafından yapılmış çalışmalar ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın konusuna en yakın çalışma olan Swaidan'ın (2012), Hofstede'i kullanarak kültürel boyutlar arasında tüketicinin etik farklılıklarını araştırdığı çalışmasına bakıldığında; bireysel kültürel değerler boyutlarının (güç mesafesi, toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve erkeksilik) tüketici etiğinin şüpheli tüketici davranışlarından aktif fayda sağlama boyutu ile daha çok anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülürken, bu çalışmada bireysel kültürel değerler boyutlarının (güç mesafesi ve toplulukçuluk) zararsız kabul edilen davranışlar boyutu ile anlamlı ilişki içinde olduğu görülmektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Para aşkı ve bireysel kültürel değerlerin tüketicinin etik inanışlarına olası etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, para aşkının başarı ve motive edici boyutlarının, yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu kısmen etkilediği görülürken, önemlilik ve zenginlik boyutlarının yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmüştür. Buna göre parayı başarı göstergesi olarak görmeyi ifade eden para aşkının başarı boyutu ve parayı önemli bir motivasyon kaynağı olarak görmeyi ifade eden motive edici boyutu, genel olarak yanlış beyanlarda bulunmayı ifade eden tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerde bulunmayla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile aktif olarak ifade edebileceğimiz etik dışı tüketici davranışlarına yönelik değerlendirmeler, para aşkının özellikle başarı ve motive edicilik boyutu ile ilgilidir. Dolayısıyla, yasal bakış açısıyla tüketici etiği bilincini geliştirmede veya yasa dışı tüketici davranışlarıyla mücadelede, özellikle paranın önemli bir başarı göstergesi olarak görülmesinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Ayrıca araştırmada; para aşkının sadece başarı boyutu tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilerken önemlilik, motive edicilik ve zenginlik boyutlarının anlamlı bir etkisi görülmemiştir. Dolayısıyla; tüketici etiğinin, fazla para üstü alma gibi haksızlığa neden olacak bir durum karşısında sessiz kalmayı ifade eden başkası üzerinden pasif fayda sağlama boyutunun, benzer şekilde para aşkının başarı boyutuyla ilgili olduğunu anlaşılmaktadır. Paranın başarı sembolü olarak görülmesinin, bu bakımdan da etkili bir faktör olarak tespit edilmesi, pasif etik dışı tüketici davranışlarını azaltmada göz önünde bulundurulması gereken bir faktör olduğu hakkında fikir vermektedir.

Bunların yanında; para aşkı boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışları arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yalnızca zenginlik boyutu ile anlamlı ilişkinin olduğu, önemlilik, başarı ve motive edici boyutları arasında ilişki olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, mağazada fazla zaman geçirip satın almama gibi genel olarak zararsız kabul edilen etik dışı tüketici davranışlarını normal karşılamanın, zengin olmayı olumlu değerlendirmeyi ve zengin olmak istemeyi ifade eden para aşkının zenginlik boyutundan etkilendiği anlaşılmaktadır.

Çalışmadaki ikinci ölçek olan bireysel kültürel değerler ölçeğine bakıldığı zaman, bireysel kültürel değerler ölçeğinin hiçbir boyutu tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama ve başkası üzerinden pasif fayda sağlama boyutlarını anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla, ankete katılan katılımcıların kültürel özellikleriyle tüketici inanışlarının bu boyutu arasında bir bağın olmadığı anlaşılmaktadır.

Bunun yanında bireysel kültürel değerlerin güç mesafesi ve toplulukçuluk boyutları tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilediği görülmektedir. Buna göre, kaset, CD gibi ürünleri satın alma yerine kopyalama ya da fişin işine yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma gibi davranışları ifade eden tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışları, bireysel kültürel değerlerin toplulukçu anlayışına sahip bireyler tarafından toplum yararını gözetme adına bu tür davranışlardan kaçınabildikleri anlamına gelmektedir. Yanı sıra güç mesafesinin belirgin olduğu toplumlarda genel kabul görmüş eylemlerin baskın olmasına benzer şekilde zararsız kabul edilen etik dışı tüketici davranışlara örnek olan kopyalama ve fiş almadan fiyatta indirim yaptırma gibi eylemlerin daha fazla normal karşılanması beklenebilir.

Araştırmanın sınırlı bir coğrafi bölgede yapılmasının sonuçların genellenmesinin kısıtlaması, araştırmaya katılım sağlayanların ana kütledeki mesleki çeşitliliği temsil etmemesi, araştırmanın anket yoluyla yürütülmesinden dolayı katılımcıların ifadelere doğru cevap verdiğinin kabul edilmesi, bu araştırmanın başlıca kısıtları olarak sayılabilir. Para aşkı değişkenin bireysel kültürel değerler ile birlikte tüketicinin etik inanışlarına etkisinin daha önce çalışılmamış bir konu olmasından ötürü çalışmanın farklı kültürel toplumlar üzerinde uygulanmasının sonuçların genellenebilirliği bakımından önem arz edeceği düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Alpar, M. (2013). Yabancı dil öğretiminde kültürel unsurların önemi, *The Journal of Language and Linguistic Studies*, 9(1), 95-106.
- Aren, S. (2008). *İstihdam para ve iktisadi politika*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Arslan, E. (2020). Çalışanların paraya olan tutum, kariyer bağlılığı ve kariyer tatmin düzeyleri arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12, 1475-1488.
- Ataman, V. (2011). *Etik, Düşünce Dizisi Felsefe*, İstanbul.
- At-Twajri, M. I. ve Al-Muhaiza, I. A. (1996). Hofstede's cultural dimensions in the GCC countries: An empirical investigation, *International Journal of Value-Based Management*, 9(2), 121-131.
- Belk, R. W. (1995). Materialism: Trait aspects of living in the material world, *The Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Bostan, H. (2016). Antropoloji, kültür, güvenlik, *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bozacı, İ. (2021). Effect of guilt and the love of money on avoiding luxury clothing brand purchasing, *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 21-31.
- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption, *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Burgoyne, C. B. ve Routh, D. A. (1991). Constraints on the use of money as a gift at christmas: The role of status and intimacy, *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 47-69.
- Callen, K. S. ve Ownbey, S. F. (2003). Associations between demographics and perceptions of unethical consumer behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 99-110.
- Chen, J., Tang, T. L. P ve Tang, N. (2013). Temptation, monetary intelligence (love of money), and environmental context on unethical intentions and cheating, *Journal of Business Ethics*, 123(2), 197-219.
- Chen, Y. J. ve Tang, T. L. P. (2006). Attitude toward and propensity to engage in unethical behavior: Measurement invariance across major among university students, *Journal of Business Ethics*, 69(1), 77-93.
- Çağırkan, B. (2017). Kültür sosyolojisinde metodoloji tartışmaları: İdeoloji olarak kültür ve eylem olarak kültür, *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 147-160.
- Çeçen, A. (2010). *Kültür ve politika*, Genişletilmiş 2. Basım, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- DeVoe, S. E. ve Pfeffer, J. (2007). Hourly payment ve volunteering: The effect of organizational practises on decisions about time us, *Academy of Management Journal*, 4, 783-798.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: Consumers' perspectives, *Psychology ve Marketing*, 13(8), 821-835.

- Dörtyol, İ. T. (2014). *Ulusal kültür perspektifinden: Hizmet kalitesi ve müşteri değeri*, Beta Basım A.Ş., Cağaoğlu, İstanbul.
- Du, L. ve Tang, T. L. P. (2005). Measurement invariance across gender and major: The love of money among university students in people's republic of China, *Journal of Business Ethics*, 59(3), 281–293.
- Dursun, İ. T. (2013). Örgüt kültürü ve strateji ilişkisi: Hofstede'nin boyutları açısından bir değerlendirme, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-56.
- Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama, *Mevzuat Dergisi*, 8(103), 1-5.
- Ekin, M. S. A. ve Tezölmez S. H. (1999), Business ethics in Turkey: An empirical investigation with special emphasis on gender, *Journal of Business Ethics*, 18(1), 17-34.
- Elias, R. Z ve Farag, M. (2010). The relationship between accounting students' love of money and their ethical perception, *Managerial Auditing Journal*, 25(3), 269-281.
- Elias, R. Z. (2013). The impact of machiavellianism and opportunism on business students' love of money, *Southwestern Business Administration Journal*, 13(1ve2), 1-22.
- Esa, E. ve Zahari, A. R. (2015). The relationship between personal traits and accounting students perceptions on ethics and love of money: Case of Malaysian government-linked university, *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 174-182.
- Fuad, R.Y. (2013). Love of money, ethical reasoning, machiavellian, questionable actions: The impact on accounting students' ethical decision making by gender moderation, *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(3), 1-11.
- Furnham, A. (1984). Many sides of the coin: The psychology of money usage, *Personal Individual Different*, 5, 501-509.
- Furnham, A., Kirkcaldy, B. D. ve Lynn, R. (1994). National attitudes to competitiveness, money and work among young people: First, second, and third world differences, *Human Relations*, 47, 119-132.
- Gök, S. (2012). *Etik*, Zeus Kitabevi, Buca/İzmir.
- Güvenç, B. (2002a). *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, Büyük Fikir Kitapları Dizisi, 20, İstanbul.
- Güvenç, B. (2002b). *Kültürün ABC'si*, Yapı Kredi Yayınları, Beyoğlu İstanbul.
- Hazer, O. (2012). Tüketicilerin etik inançlarının incelenmesi, *I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı İçinde*, 7 Ekim 2012, Antalya.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories, *Journal of International Business Studies*, 14(2): 75-89.
- Hofstede, G. (1983b). Cultural dimensions for project management, *International Journal of Project Management* 1(1), 41-48.
- Hofstede, G. (1984b). Cultural dimensions in management and planning, *Asia Pacific Journal of Management*, 81-99.

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, ABD.

Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1984a). Hofstede's cultural dimension an independent validation using rokeach's value survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.

Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). The confucius connection: From cultural roots to economic growth, *Organizational Dynamics*, 16(4), 5-21.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, V. (2010). Cultures and organization, software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival, *Mc Graw-Hill*, 1-561.

Hsee, C. K., Yang, Y., Li, N. ve Shen, L. (2009). Wealth, warmth, and well-being: Whether happiness is relative or absolute depends on whether it is about money, acquisition or consumption, *Journal of Marketing Research*, 46(3), 396-409.

Hsee, C. K., Zhang, J., Cai, C. F. ve Zhang, S. (2013). Overearning, *Psychological Science*, 24(6), 852-859.

<https://sozluk.gov.tr/> İndirilme Tarihi 21/01/2021, 15:34.

Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım.

Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C. ve Tektaş, Ö. Ö. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical attitudes, *Journal of Business Ethics*, 88(1), 115-135.

Kestane, S. Ü. (2020). Etik olmayan tüketici davranışlarının nedenleri, *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 1-14.

Kılıç, T., *Etik ve sosyal sorumluluk*, Gazi Kitabevi, 2017, İvedik, Ankara.

Kouchaki, M., Smith-Crowe, K., Brief, A. P. ve Sousa, C. (2013). Seeing green: Mere exposure to money triggers a business decision frame and unethical outcomes, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 121(1), 53-61.

Lea, S. E. G. ve Webley, P. (2006). Money as tool, money as drug: The biological psychology of a strong incentive, *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161-209.

Lemrova, S., Reiterova, E., Fatenova, R., Lemr, K. ve Tang, T. L. P. (2013). Money is power: Monetary intelligence- love of money and temptation of materialism among Czech university students, *Journal of Business Ethics*, 1-20.

Lim, V. K. G ve Teo, T. S. H. (1997). Sex, money and financial hardship: An empirical study of attitudes towards money among undergraduates in Singapore, *Journal of Economic Psychology*, 18, 369-386.

Lim, V. K. G. ve Sng, Q. S. (2006). Does parental job insecurity matter? Money anxiety, money motives, and work motivation, *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1078-1087.

Liu, B. C. ve Tang, T. L. P. (2011). Does the love of money moderate the relationship between public service motivation and job satisfaction? The case of Chinese professionals in the public sector, *Public Administration Review*, 718-727.

- Lowie, R. H. ve Taylor, E. B. (1917). *American anthropologist association*, 19(2), 262-268.
- Luna Arocas, R. ve Tang, T. L. P. (2004). The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: Money profiles among university professors in the U.S.A. and Spain, *Journal of Business Ethics*, 50, 329-354.
- Luna-Arocas, R. ve Tang, T. L. P. (2014). Are you satisfied with your pay when you compare? It depends on your love of money, pay comparison standards, and culture, *Journal of Business Ethics*, 1-11.
- Mitchell, T. R. ve Mickel, A. E. (1999). The meaning of money: An individual-difference perspective, *The Academy of Management Review*, 3, 568-578.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
- Muncy, J.A., ve S. J. Vitell. (1989). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of the final consumer. Working paper.
- Murphy, P. R., Smith, J. E. ve Daley, J. M. (1992). Executive attitudes, organizational size and ethical issues: Perspectives on a service industry, *Journal of Business Ethics*, 11(1), 11-19.
- Mutlu, E. C. (2008). *Uluslararası işletmecilik*, 3. Baskı, Beta Basım A.Ş., Cağaoğlu, İstanbul.
- Münch, R. ve Smelser, R. J. (2020). *Kültür kuramı*, Türkçesi Cumhur Atay, Pales Yayınları İstanbul.
- Nkundabanyanga, S. K., Mpamizo, B., Omagor, C. ve Ntayi, J. M. (2011). The love of money, pressure to perform and unethical marketing behavior in the cosmetic industry in Uganda, *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 40-49.
- Oğuz, E. S. (2011). *Toplum bilimlerinde kültür kavramı*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 28(2), 123-139.
- Özkaya, N. (2014). *Etik kültürü*, Darülaceze Yayınları, İstanbul.
- Pekdemir, I. M. ve Turan, A. (2015). The relationships among love of money, machiavellianism and unethical behavior, *Canadian Social Science*, 11(6), 48-59.
- Rao, C. P. ve Al-Wugayan, A. A. (2005). Gender and cultural differences in consumer ethics in a consumer-retailer interaction context, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 45-71.
- Rawwas, M. Y. (1996). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers, *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1009-1019.
- Richins, M. L. ve Rudmin, F. W. (1994). Materialism and economic psychology, *Journal of Economic Psychology*, 2, 217-231.
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması; geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe üniversitesi örnekleme, *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283.
- Sardžoska, E. G. ve Tang, T. L. P. (2012). Work-Related behavioral intentions in Macedonia: Coping strategies, work environment, love of money, job satisfaction, and demographic variables, *Journal of Business Ethics*, 108(3), 373-391.

- Shaw, W. H. ve Barry, V. (2015). *Moral issues in business*, Cengage Learning.
- Singhapakdi, A., Vitell, J. S., Lee, D. J., Nisius, A. M. ve Yu, G. B. (2012). The influence of love of money and religiosity on ethical decision-making in marketing, *Journal of Business Ethics*, 1-9.
- Smith, A. (2007). An inquiry into the nature and causes of the wealth nations, Books I, II, III, IV ve V. MetaLibri.
- Soares, A. M., Farhangmehr, M. ve Shoham, A. (2007). Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies. *Journal of Business Research*, 60(3), 277-284.
- Swaidan, Z. (2012). Culture and consumer ethics, *Journal of Business Ethics*, 108, 201-213.
- Şekerli, E. B. ve Gereede, E. (2011). Kültürün EKY'ye etkileri ve Türk pilotların Hofstede kültür boyutları açısından durumları, *Isguc The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 13(1), 17-38.
- Şentürk, C. (2009). Öğretmenlik mesleğinde etik. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*, 10(111), 25-31.
- Tamer, K. (2003). *İşletme yöneticiliği: Yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tan, T. H. ve Waheed, A. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job satisfaction in the Malaysian retail sector: The mediating effect of love of money, *Munich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 30419, 1-31.
- Tang, L. ve Koveos, P. E. (2008). A framework to update Hofstede's cultural value indices: Economic dynamics and institutional stability, *Journal of International Business Studies*, 39(6), 1045-1063.
- Tang, N., Chen, J., Zhang, K. ve Tang, T. L. P. (2017). Monetary wisdom: How do investors use love of money to frame stock volatility and enhance stock happiness?, *Journal of Happiness Studies*, 1-32.
- Tang, T. L. P. (1992). The meaning of money revisited: The development of the money ethic scale, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 197-202.
- Tang, T. L. P. (1993). The meaning of money: Extension and exploration of the money ethic scale in a sample of university students in Taiwan, *Journal of Organizational Behavior*, 14 (1), 93-99.
- Tang, T. L. P. (1995). The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction, *Personality Individual Differences*, 19(6), 809-816.
- Tang, T. L. P. (1996). Pay differentials as a function of rater's sex, money ethic, and job incumbent' s sex: A test of the matthew effect, *Journal of Economic Psychology*, 17, 127-144.
- Tang, T. L. P. (2001). From welfare to work: The endorsement of the money ethic and the work ethic among welfare recipients, welfare recipients in training programs, and employed past welfare recipients, *Public Personnel Management*, 30(2), 241-260.
- Tang, T. L. P. (2003). A cross-cultural comparison of the money ethic, the protestant work ethic, and job satisfaction: Taiwan, the USA, and the UK, *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 6(2), 175-194.

- Tang, T. L. P. (2007). Income and quality of life: Does the love of money make a difference?, *Journal of Business Ethics*, 72(4), 375-393.
- Tang, T. L. P. (2010). Money, the meaning of money, management, spirituality, and religion, *Journal of Management, Spirituality ve Religion*, 7(2), 173-189.
- Tang, T. L. P. (2014). Theory of monetary intelligence: Money attitudes - religious values, making money, making ethical decisions, and making the grade, *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Tang, T. L. P. Furnham, A. ve Davis, G. M. T. W. (2000b). A cross cultural comparison of pay differentials as a function of rater's sex and money ethic endorsement: The matthew effect revisited, *Personality and Individual Differences*, 29, 685-697.
- Tang, T. L. P. ve Chen, Y. J. (2008). Intelligence vs. wisdom: The love of money, machiavellianism, and unethical behavior across college major and gender, *Journal of Business Ethics*, 82, 1–26.
- Tang, T. L. P. ve Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong managers? *Journal of Business Ethics*, 46, 13–30.
- Tang, T. L. P. ve Gilbert, P. R. (1995). Attitudes toward money as related to intrinsic and extrinsic job satisfaction, stress and work-related attitudes, *Personality Individual Differences*, 19(3), 327-332.
- Tang, T. L. P. ve Kim, J. K. (1999). The meaning of money among mental health workers: The endorsement of money ethic as related to organizational citizenship behavior, job satisfaction, and commitment, *Public Personnel Management*, 28(1), 15-26.
- Tang, T. L. P. ve Liu, H. (2012). Love of money and unethical behavior intention: Does an authentic supervisor's personal integrity and character (ASPIRE) make a difference?, *Journal of Business Ethics*, 107(3), 295-312.
- Tang, T. L. P. ve Smith-Brandon, V. L. (2001). From welfare to work: The endorsement of the money ethic and the work ethic among welfare recipients, welfare recipients in training programs and employed past welfare recipients, *Public Personnel Management*, 30(2), 241-260.
- Tang, T. L. P. ve Tang, T. L. N. (2012). The love of money, pay satisfaction and academic tenure: Professors in a public institution of higher education, *Public Personnel Management*, 41(1), 97-126.
- Tang, T. L. P., Kim, J. K. ve Tang, D. S. H. (2000a). Does attitude toward money moderate the relationship between intrinsic job satisfaction and voluntary turnover?, *Human Relations*, 53, 213-245.
- Tang, T. L. P., Luna – Arocas, R. ve Whiteside, H. D. (1997). Attitudes toward money and demographic variables as related to income and life satisfaction: USA vs. Spain, *Personnel Review*, 32(6), 756-773.
- Tang, T. L. P., Luna Arocas, R., Sutarso, T. ve Tang, D. S. H. (2004b). Does the love of money moderate and mediate the income-pay satisfaction relationship?, *Journal of Managerial Psychology*, 19(2), 111-135.



- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Akande, A., Allen, M. W., Alzubaidi, A. S., Ansari, M. A., ... ve Vlerick, P. (2006a). The love of money and pay level satisfaction: Measurement and functional equivalence in 29 geopolitical entities around the world, *Management and Organization Review*, 2(3), 423-452.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K., Teo, T. S., Arias-Galicia, F., ... ve Adewuyi, M. F. (2018). Monetary intelligence and behavioral economics: The enron effect—love of money, corporate ethical values, corruption perceptions index (cpi), and dishonesty across 31 geopolitical entities. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 919-937.
- Tang, T. L. P., Sutarso, T., Davis, G. M. T. W., Dolinski, D., İbrahim, A. H. S. ve Wagner, S. L. (2008). To Help or Not to Help? The good samaritan effect and the love of money on helping behavior, *Journal of Business Ethics*, 82, 865-887.
- Tang, T. L. P., Tang, D. S. H. ve Luna-Arocas, R. (2005). Money profiles: The love of money, attitudes, and needs, *Personnel Review*, 34(5), 603-618.
- Tang, T. L. P., Tang, T. L. N. ve Homaifar, B. Y. (2006b). Income, the love of money, pay comparison, and pay satisfaction: Race and gender as moderators, *Journal of Managerial Psychology*, 21(5), 476-491.
- Tang, T. L. P., Tillery, K. R., Lazarevski, B. ve Luna-Arocas, R. (2004a). The love of money and work-related attitudes, *Journal of Managerial Psychology*, 19(5), 542-548.
- Tavakoli, A. A., Keenan, J. P. ve Cranjak-Karanovic, B. (2003). Culture and whistleblowing an empirical study of Croatian and United States managers utilizing Hofstede's cultural dimensions. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 49-64.
- Tepe, H. (2011). *Etik ve metaetik*, Türkiye Felsefe Kurumu, 2.Baskı, Ankara.
- Tsui, J. ve Windsor, C. (2001). Some cross-cultural evidence on ethical reasoning, *Journal of Business Ethics*, 31(2), 143-150.
- Vitell, J. S., Paolillo, J. G. P. ve Singh, J. J. (2006). The role of money and religiosity in determining consumers' ethical beliefs, *Journal of Business Ethics*, 64(2), 117-124.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics*, 43(1), 33-47.
- Vitell, S. J. ve Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer, *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. ve Rawwas, M. Y. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375.
- Vitell, S. J., Singh, J. J. ve Paolillo, J. G. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379.
- Wang, Y. D. ve Yang, C. (2015). How appealing are monetary rewards in the workplace? A study of ethical leadership, love of money, happiness, and turnover intention, *Social Indicators Research*, 1-14.
- Wohs, K. D., Mead, N. L. ve Goode, M. R. (2006). The psychological consequences of money, *American Association for the Advancement of Science*, 314, 1154-1156.

- Wong, H. M. (2008). Religiousness, love of money, and ethical attitudes of Malaysian evangelical christians in business, *Journal of Business Ethics*, 81, 169-191.
- Woodbine, G. F., Fan, Y. H. ve Scully G. (2013). How Chinese auditors' relativistic ethical orientations influence their love of money, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 18(2), 20-29.
- Wu, M. Y. (2006). Hofstede's cultural dimensions 30 years later: A study of Taiwan and the United States, *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 33-42.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students, *Journal Of Marketing Education*, 24(2), 92-103.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: Development and validation of CVSCALE, *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210.
- Yüksel, C. (2006). Kamu yönetiminde etik ve Türk kamu yönetiminde etik hakkında yeni yasal düzenlemeler, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 64(2), 167-211.
- Zuckerman, M. (1984). Biological bases of sensation seeking, impulsivity, and anxiety, *Elsevier Science Publishers B.V.*, 19, 141-142.

## EKLER

### EK – 1: PARA AŞKI ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum				
		④ Katılıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Katılmıyorum				
		① Kesinlikle Katılmıyorum				
<b>Önemlilik</b>						
1	Para önemlidir.	①	②	③	④	⑤
2	Para değerlidir.	①	②	③	④	⑤
3	Para iyidir.	①	②	③	④	⑤
4	Para hepimizin hayatında önemli bir faktördür.	①	②	③	④	⑤
5	Para çekicidir.	①	②	③	④	⑤
<b>Başarı</b>						
6	Para başarımın göstergesidir.	①	②	③	④	⑤
7	Para başarımın sembolüdür.	①	②	③	④	⑤
8	Para başarılarımı yansıtır.	①	②	③	④	⑤
9	Para, birbirimizi karşılaştırma şeklimizdir.	①	②	③	④	⑤
<b>Motive Edici</b>						
10	Para için daha sıkı çalışmaya motive olurum.	①	②	③	④	⑤
11	Para beni daha sıkı çalışmaya teşvik eder.	①	②	③	④	⑤
12	Paradan çokça motive olurum.	①	②	③	④	⑤
13	Para bir motivasyon kaynağıdır.	①	②	③	④	⑤
<b>Zenginlik</b>						
14	Çok fazla para sahip olmak (zengin olmak) iyidir.	①	②	③	④	⑤
15	Zengin olmak (daha fazla varlığa sahip olmak) güzel olurdu.	①	②	③	④	⑤
16	Zengin olmak (daha fazla varlığa sahip olmak) isterim.	①	②	③	④	⑤
17	Zengin olursam ve daha çok param olursa hayatım daha zevkli olacaktır.	①	②	③	④	⑤

## EK – 2: BİREYSEL KÜLTÜREL DEĞERLER ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle Katılıyorum				
		④ Katılıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Katılmıyorum				
		① Kesinlikle Katılmıyorum				
<b>Güç Mesafesi</b>						
1	Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.	①	②	③	④	⑤
2	Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.	①	②	③	④	⑤
3	Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınmalıdır	①	②	③	④	⑤
4	Alt makamlarda çalışanlar, üst makamların kararlarına karşı gelmemelidir.	①	②	③	④	⑤
5	Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.	①	②	③	④	⑤
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>						
6	Benden tam olarak ne istendiğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.	①	②	③	④	⑤
7	Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.	①	②	③	④	⑤
8	Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklendiğini anlamamı sağladığı için önemlidir.	①	②	③	④	⑤
9	İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.	①	②	③	④	⑤
10	Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.	①	②	③	④	⑤
<b>Toplulukçuluk/Bireycilik</b>						
11	Bireyler kişisel çıkarlarını ait oldukları grup için feda etmelidirler.	①	②	③	④	⑤
12	Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.	①	②	③	④	⑤
13	Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.	①	②	③	④	⑤
14	Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	①	②	③	④	⑤
15	Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.	①	②	③	④	⑤
16	Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.	①	②	③	④	⑤
<b>Erkeksilik/Dişillik</b>						
17	Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.	①	②	③	④	⑤
18	Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.	①	②	③	④	⑤
19	Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.	①	②	③	④	⑤
20	Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤

### EK – 3: TÜKETİCİ ETİĞİ ÖLÇEĞİ

		⑤ Kesinlikle doğru olduğuna inanıyorum				
		④ Doğru olduğuna inanıyorum				
		③ Kararsızım				
		② Yanlış olduğuna inanıyorum				
		① Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum				
<b>Yasa Dışı Faaliyetlerden Aktif Olarak Yararlanma</b>						
1	Mağazadaki malın üzerindeki fiyat etiketini değiştirme.	①	②	③	④	⑤
2	Ürünün fiyatını bilmediği halde size soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söyleme.	①	②	③	④	⑤
3	Para almak için sigorta şirketine kaybettiğiniz bir malı çalınmış olarak bildirme.	①	②	③	④	⑤
<b>Başkasının Üzerinden Pasif Olarak Fayda Sağlamaya Yönelik Davranışlar</b>						
4	Kasiyerin para üstünü fazla vermesini fark etmesine rağmen, hiçbir şey söylememe.	①	②	③	④	⑤
5	Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark ettiğiniz halde hiçbir şey söylememe.	①	②	③	④	⑤
6	İndirimli fiyat avantajlarından yararlanmak için çocuğun yaşı hakkında yalan söyleme.	①	②	③	④	⑤
7	Eski kullanıcısı tarafından kapatılmayan Kablo TV'yi para ödmeden veya anlaşma yapmadan kullanma.	①	②	③	④	⑤
<b>Yasa Dışı Olmayan Bir Durumdan Fayda Sağlamaya Yönelik Davranışlar</b>						
8	Alışveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını gördüğünüz halde görmemezlikten gelme.	①	②	③	④	⑤
9	Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk vb. şeyleri hatıra olarak alma.	①	②	③	④	⑤
10	Süpermarkette salça gibi bir ürünün kavanozunu kırdığınız halde hiçbir şey yapmama.	①	②	③	④	⑤
11	Mağazadan satın aldığımız elbiseyi deneyip, kullanıp, giydiğiniz halde ertesi gün götürüp iade etme.	①	②	③	④	⑤
<b>Zararsız Kabul Edilen Davranışlar</b>						
12	Süpermarketten herhangi bir şey almaksızın ürünlerin tadına bakma.	①	②	③	④	⑤
13	Bankada, postanede vb. yerlerde sırada beklemektense, tanıdık biri vasıtasıyla hemen işimizi halletme	①	②	③	④	⑤
14	Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcama ve hiçbir şey almama.	①	②	③	④	⑤
15	Bir bilgisayar programı veya oyunu satın almadığınız halde kullanma.	①	②	③	④	⑤
16	Fişin işinize yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırma.	①	②	③	④	⑤
17	Kaset, CD gibi ürünleri satın alma yerine kopyalama.	①	②	③	④	⑤

**EK – 4: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ**

<b>Cinsiyetiniz:</b> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/>	<b>Yaşınız:</b> 18 ve altı <input type="checkbox"/> 19 – 29 <input type="checkbox"/> 30 – 40 <input type="checkbox"/> 41 – 51 <input type="checkbox"/> 52 – 62 <input type="checkbox"/> 63 ve üzeri <input type="checkbox"/>	<b>Aylık geliriniz:</b> 0-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-9000 TL <input type="checkbox"/> 9001 TL ve üstü <input type="checkbox"/>
<b>Medeni Durumunuz:</b> Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/>	<b>Eğitim durumunuz:</b> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>	<b>Mesleğiniz:</b> İşsiz (Çalışmıyor) <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/>

## ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Ömer ILIKSU

Doğum Tarihi :

Yabancı Dil : İngilizce

Eğitim Durumu

Lisans : Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme (2012-2017)

Yüksek Lisans : Kırıkkale Üniversitesi SBE İşletme (2019-2022)

Çalıştığı Kurum ve Yıllar :

Yayımları : Para Aşk ve Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(58): 731-744.

Araştırma Alanları : İşletme, Pazarlama, Tüketici