



**AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE
RASYONEL, DUYGUSAL ve NORMATİF
FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Mücahid YILDIRIM
Doktora Tezi
Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Şubat, 2023
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANBİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE
RASYONEL, DUYGUSAL ve NORMATİF
FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ
ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Mücahid YILDIRIM

Danışman
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2023

ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Doktora tezi olarak sunduğum “**Ahlaki Karar Alma Sürecinde Rasyonel, Duygusal ve Normatif Faktörler: Satış Profesyonelleri Üzerinde Bir Araştırma**” başlıklı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09/02/2023

İmza

Mücahid YILDIRIM

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ENSTİTÜ ONAYI

Öğrencinin	Adı- Soyadı	Mücahid YILDIRIM
	Numarası	170674107
	Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
	Programı	İşletme Doktora Programı
	Program Düzeyi	☐ Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐ Sanatta Yeterlik
Tezin Başlığı	AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE RASYONEL, DUYGUSAL ve NORMATİF FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	
Tez Savunma Sınav Tarihi	09.02.2023	
Tez Savunma Sınav Saati	11:00	

Yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez, Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek ☒oy birliği – ☐oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

Bu tez, Enstitü Müdürlüğünce kontrol edilerek, elektronik imza kullanılarak onaylanmıştır.

ÖZET

AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE RASYONEL, DUYGUSAL VE NORMATİF FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mücahid YILDIRIM

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2023

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Hem topluma karşı ahlaki sorumlulukların yerine getirilmesinde hem de işletmenin pazarlama başarısında profesyonellerin ahlaki davranışlarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu anlamda, müşterilerle etkileşimde işletmeyi temsil eden satış profesyonellerinin işle ilgili ahlaki davranışlarını arttırmak büyük önem arz etmektedir. Karar alma literatüründeki gelişmelerle birlikte duyguların karar almada sanıldığından daha önemli olduğunun anlaşılması, ahlaki kararlarda da duyguların önemli bir belirleyici olduğunu düşündürmektedir. Bununla beraber, ahlaki karar almadaki rasyonellik-normatiflik çatışmasında duyguların rolü tartışmalıdır. Bu araştırmada, satış profesyonellerinin ahlaki kararlarına pozitif ve negatif duygular olarak sınıflandırılan, öngörülen duyguların nasıl ve ne ölçüde etki ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Dahası, bu ilişkide deontoloji ve teleolojinin rolü sorgulanmıştır. Araştırmada deneysel bir tasarım benimsenmiştir. Bu anlamda, 2*2 faktöriyel tasarıma sahip senaryolar oluşturulmuştur. Türkiye genelinde 303 satış profesyoneliinden çevrimiçi veriler toplanmıştır. Saptanan bulgulara göre, öngörülen duyguların ahlaki karar almayı çoğu durumda güçlendirici, bazı durumlarda ise zayıflatıcı rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, deontolojinin öngörülen duygular ile ahlaki karar alma ilişkisini önemli ölçüde etkilediği ve bu ilişkide güçlü kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Teleolojinin ise bu ilişkide doğrudan etkisi olmayıp, zayıf kısmi aracılık ve moderatör (düzenleyici) etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Öngörülen Duygular, Ahlaki Karar Alma, Teleolojik Değerlendirme, Deontolojik Değerlendirme, Satış Ahlakı

ABSTRACT

RATIONAL, EMOTIONAL AND NORMATIVE FACTORS IN THE ETHICAL DECISION-MAKING PROCESS: AN INVESTIGATION ON SALES PROFESSIONALS

Mücahid YILDIRIM

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

February, 2023

Advisor: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Ethical behaviors of professionals have a critical role both in fulfilling moral responsibilities to society and for the marketing success of the business. In this regard, increasing the ethical behaviors of sales professionals who represent the business in interaction with customers is of great importance. The developments in the decision-making literature that reveal the underestimated importance of emotions in decision-making make us believe that emotions are essential determinants in moral decisions. Moreover, the role of emotions in the rationality-normativity trade-off is undetermined. This study aims to determine how and to what extent anticipated emotions, classified as positive and negative emotions, affect the ethical decision-making of sales professionals. Further, the role of deontology and teleology in this relationship has also been inquired. In this research, an experimental design was adopted. Hence, scenarios with a 2*2 factorial design were created. Online data were collected from 303 sales professionals across Türkiye. Findings revealed that the anticipated emotions have strengthened the ethical decision-making of sales professionals in most cases and weakened it in some cases only. Moreover, deontology affected the relationship between anticipated emotions and ethical decision-making significantly and had a strong partial mediating role in this relationship. However, teleology did not significantly affect the anticipated emotions and ethical decision-making relationship but had weak partial mediating and moderating roles in this relationship.

Keywords: Anticipated Emotions, Ethical Decision-Making, Teleological Evaluation, Deontological Evaluation, Sales Ethics

ÖNSÖZ

Ahlakın kaynağının akıl mı, duygu mu, inanç mı olduğu meselesi uzun yıllardır tartışılmalıdır. Şüphesiz bu konu daha da tartışılacaktır. Bu çalışmanın konusu, pazarlama ahlakı bağlamında bu tartışmaya dahil olma fikrinden ortaya çıkmıştır. Ekonomik kararların salt rasyonellikle açıklanamayacağının anlaşılması sonucunda, duyguların karar alma süreçlerinde önemli bir unsur olduğunu öne süren teoriler ortaya atılmıştır. Bu gelişmeler şüphesiz ahlaki karar almaya da yansımıştır. Diğer yandan, ahlaki yargıların sadece duygulardan veya sadece inançtan etkilendiği de eksik bir görüş olacaktır. Bu yüzden, bu unsurların ahlaki kararların oluşmasındaki etkileşiminin anlaşılması gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin çeşitli illerinde yaşayan satış profesyonelleri bağlamında bu hususun anlaşılmasına katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Akademik kariyerim boyunca, bana kattıkları ve kıymetli fikirleriyle bu tezin tamamlanmasında büyük emeği olan, desteğini daima hissettiren değerli hocam Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Lisansüstü eğitim sürecimde desteklerini esirgemeyen ve bu çalışmanın nihayete ermesinde emeği olan kıymetli hocam Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya, önemli fikirleriyle çalışmama katkı sağlayan hocalarım Doç. Dr. Ahmet Ayhan KOYUNCU'ya, Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN'e, Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY'a ve Doç. Dr. Fikret YAMAN'a ve ismini sayamadığım, üzerimde emeği olan tüm hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Bu süreçte zaman zaman ihmal ettiğim canlarım kızıma ve oğluma, fedakârlığıyla çalışmama zaman ayırabilmemi sağlayan sevgili eşime, beni bugünlere getiren, hakkı ödenmeyecek olan sevgili annem ve babama teşekkür ederim.

Mücahid YILDIRIM
Afyonkarahisar, 2023

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK VE BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI.....	i
ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ VE PAZARLAMA AHLAKI

1. İŞ AHLAKINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	4
1.1. TELEOLOJİK ETİK.....	4
1.1.1. Faydacılık	5
1.1.1.1. Davranışsal Faydacılık.....	9
1.1.1.2. Kurallı Faydacılık.....	9
1.1.1.3. Faydacılığa Eleştiriler	9
1.1.2. Egoizm	11
1.1.2.1. Kişisel Egoizm	12
1.1.2.2. Aydınlanmış Egoizm.....	13
1.1.2.3. Rasyonel Egoizm	14
1.2. DEONTOLOJİK ETİK	14
1.3. ERDEM ETİĞİ	18
1.4. ADALET YAKLAŞIMI	20
1.5. GÖRECELİLİK YAKLAŞIMI.....	22
1.6. ANADOLU YAKLAŞIMI	23
2. AHLAKİ KARAR ALMA MODELLERİ	25
2.1. BARTELS (1967)'İN PAZARLAMA ETİĞİ MODELİ	26
2.2. BİLİŞSEL AHLAKİ GELİŞİM MODELİ (KOHLBERG, 1976).....	28
2.3. FERRELL ve GRESHAM (1985)'İN DURUMSALLIK MODELİ	30
2.4. REST'İN DÖRT AŞAMALI MODELİ	31
2.5. HUNT ve VITELL (1986) PAZARLAMA AHLAKİ GENEL TEORİSİ	33
2.6. TREVINO (1986)'NUN KİŞİ-DURUM ETKİLEŞİM MODELİ	35
2.7. DUBINSKY ve LOKEN (1989) PLANLI AHLAKİ DAVRANIŞ TEORİSİ	37
2.8. JONES (1991)'UN OLAYA DAYALI MODELİ.....	38
2.9. REIDENBACH ve ROBİN (1991) KURUMSAL AHLAKİ GELİŞİM MODELİ	41
2.10. İKİLİ İŞLEM MODELLERİ	43
2.10.1. Greene vd. (2001)'nin İkili İşlem Modeli	46
2.10.2. Haidt (2001)'in Sosyal Sezgisel Modeli.....	48
2.11. BÜTÜNLEŞİK AHLAKİ KARAR ALMA MODELİ (SCHWARTZ 2016)	49
GENEL DEĞERLENDİRME.....	51

İKİNCİ BÖLÜM

AHLAKİ KARAR ALMA

1. AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİ.....	55
1.1. AHLAKİ FARKINDALIK.....	55
1.2. AHLAKİ YARGI.....	56
1.2.1. Faydacı-Teleolojik Değerlendirme.....	57
1.2.2. Deontolojik Değerlendirme.....	58
1.3. AHLAKİ NİYET	61
2. AHLAKİ KARAR ALMANIN BELİRLEYİCİLERİ	62
2.1. AHLAKİ KARAR ALMADA DUYGULAR.....	62
2.1.1. Ahlaki Duygular	64
2.1.1.1. Pozitif ve Negatif Duygular	65
2.1.1.2. Öngörülen Duygular.....	69
2.2. AHLAKİ YOĞUNLUK.....	72
2.2.1. Sonuçların Büyüklüğü.....	74
2.2.2. Sosyal Fikir Birliği.....	74
2.2.3. Yakınlık	75
2.3. KURUMSAL AHLAKİ DEĞERLER	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE RASYONEL, DUYGUSAL ve NORMATİF FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	78
2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	79
3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI	85
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	86
4.1. VERİ TOPLAMA ARACI.....	86
4.2. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜMÜ.....	88
4.2.1. AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİ	88
4.2.2. DEONTOLOJİK VE TELEOLOJİK DEĞERLENDİRME.....	88
4.2.3. ÖNGÖRÜLEN DUYGULAR	89
4.2.4. AHLAKİ YOĞUNLUK	89
4.2.5. KURUMSAL AHLAKİ DEĞERLER.....	89
4.2.6. GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK	89
4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	92
4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	93
4.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ	95
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	96
5.1. SENARYO 1: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATI (30.000 TL).....	97
5.2. SENARYO 2: DÜRÜST DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL).....	103
5.3. SENARYO 3: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ- YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL).....	108
5.4. SENARYO 4: DÜRÜST DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL).....	112
5.5. SENARYO 5: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ- DÜŞÜK KAZANÇ FIRSATI (3.000 TL).....	116

5.6. SENARYO 6 DÜRÜST DAVRANIŞ- DÜŞÜK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (3000 TL).....	121
5.7. MODERATÖR ANALİZLERİ.....	126
5.8. BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİNİN ARACILIK ROLÜ	131
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	133
6.1. ÖNGÖRÜLEN DUYGULAR İLE DEONTOLOJİK DEĞERLENDİRME İLİŞKİSİ	134
6.2. ÖNGÖRÜLEN DUYGULAR İLE TELEOLOJİK DEĞERLENDİRME İLİŞKİSİ	136
6.3. ÖNGÖRÜLEN DUYGULARIN AHLAKİ KARAR ALMAYA ETKİSİ	138
6.4. AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİ ADIMLARININ BİRBİRİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER.....	140
6.5. MODERATÖR ETKİLER.....	141
6.6. KURUMSAL AHLAKİ DEĞERLERİN AHLAKİ KARAR ALMAYA ETKİSİ	144
6.7. BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİNİN ARACILIK ROLÜ	145
KAYNAKÇA	148
EKLER DİZİNİ.....	169



TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. İş Ahlakını Temellendiren Ana Kuramlar	4
Tablo 2. Kurumsal Ahlaki Gelişim Modeli	42
Tablo 3. Ahlaki Karar Almada Rasyonalist ve Non-Rasyonalist Yaklaşımlar	43
Tablo 4. Teleolojik ve Deontolojik Değerlendirme ile Ahlaki Yargı, Ahlak Niyet İlişkisi	59
Tablo 5. Dürüst Olmayan Davranış Senaryoları	86
Tablo 6. Dürüst Davranış Senaryoları	87
Tablo 7. Geçerlilik ve Güvenlilik Analizleri- Dürüst Olmayan Davranış (n= 154).....	90
Tablo 8. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri- Dürüst Davranış (n= 149)	91
Tablo 9. Araştırma Tasarımı.....	92
Tablo 10. Örneklem.....	94
Tablo 11. Manipülasyon Kontrolleri	96
Tablo 12. Senaryo 1: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=54).....	97
Tablo 13. Senaryo 1: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	100
Tablo 14. Senaryo 1-Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	102
Tablo 15. Senaryo 2: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=58).....	103
Tablo 16. Senaryo 2: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	105
Tablo 17. Senaryo 2: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	107
Tablo 18. Senaryo 3: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=50).....	108
Tablo 19. Senaryo 3: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	109
Tablo 20. Senaryo 3: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	111
Tablo 21. Senaryo 4: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=53).....	112
Tablo 22. Senaryo 4: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	113
Tablo 23. Senaryo 4: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	115
Tablo 24. Senaryo 5: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=45).....	116
Tablo 25. Senaryo 5: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	118
Tablo 26. Senaryo 5: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	120
Tablo 27. Senaryo 6: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=43).....	121
Tablo 28. Senaryo 6: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi	122
Tablo 29. Senaryo 6: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları	124
Tablo 30. Dürüst Olmayan Davranış Durumunda Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Etkisi.....	132
Tablo 31. Dürüst Davranış Durumunda Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Etkisi.....	133
Tablo 32. Öngörülen Duygular ile Deontolojik Değerlendirme Arasındaki İlişkiler.....	135
Tablo 33. Öngörülen Duygular ile Teleolojik Değerlendirme Arasındaki İlişkiler	137
Tablo 34. Öngörülen Duygular ile Ahlaki Karar Alma Arasındaki İlişkiler.....	138
Tablo 35. Ahlaki Karar Alma Süreci Adımlarının Birbiri Arasındaki İlişkiler.....	140
Tablo 36. Sonuçların Büyüklüğünün Moderatör Etkisi.....	142
Tablo 37. Sonucun Moderatör Etkisi.....	143
Tablo 38. Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Rolü.....	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Pazarlama Organizasyonunda Ahlaki Karar Almada Olasılık Modeli	30
Şekil 2. Dört Aşamalı Ahlaki Karar Alma Modeli	31
Şekil 3. Pazarlama Ahlakı Genel Teorisi	34
Şekil 4. Ahlaki Karar Almada Kişi-Durum Etkileşim Modeli.....	36
Şekil 5. Ahlaki Karar Alma Modellerinin Bir Sentezi	39
Şekil 6. Olaya Dayalı Ahlaki Karar Alma Modeli	40
Şekil 7. Sosyal Sezgisel Model	49
Şekil 8. Bütünleşik Ahlaki Karar Alma Modeli.....	50
Şekil 9. Araştırmanın Teorik Modeli	77
Şekil 10. Desteklenen İlişkiler- Dürüst Davranış.....	125
Şekil 11. Desteklenen İlişkiler- Dürüst Olmayan Davranış	126
Şekil 12. Öngörülen Negatif Duygular-Deontolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonuçların Büyüklüğünün Moderatör Etkisi.....	126
Şekil 13. Öngörülen Negatif Duygular- Deontolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi.....	127
Şekil 14. Öngörülen Negatif Duygular- Ahlaki Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi	128
Şekil 15. Öngörülen Negatif Duygular ile Ahlaki Niyet İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi	128
Şekil 16. Öngörülen Pozitif Duygular ile Ahlaki Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi	129
Şekil 17. Desteklenen Moderatör Etkileri- Dürüst Olmayan Davranış	129
Şekil 18. Öngörülen Pozitif Duygular ile Teleolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi.....	130
Şekil 19. Öngörülen Pozitif Duygular ile Ahlaki Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi	130
Şekil 20. Desteklenen Moderatör Etkileri-Dürüst Davranış	131

GİRİŞ

İşletmelerin sadece iş ilişkisinde oldukları paydaşlarına karşı değil, tüm topluma karşı önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü toplum içindeki gelir adaletsizliği, dünya genelindeki küresel ısınmaya dair sorunlar ve buna bağlı olarak son yıllarda yaşanan ekonomik kıtlık gibi önemli sorunların sorumlusu çoğunlukla işletmeler gösterilmekle beraber, bu sorunların çözümü de yine işletmelerin topluma karşı sorumlu faaliyetleriyle çözülebilir. Özellikle Covid-19 pandemisi sonrası tüm dünyada oluşan ekonomik darboğaz tüketicileri ahlaki meselelere daha duyarlı hale getirmiştir. Bu anlamda işletmelerin hem faaliyet gösterdikleri toplumun ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği için, hem de işletmenin uzun vadede başarısı için toplumun ve tüketicilerin ahlaki beklentilerini karşılamaları kritik öneme sahiptir. Bu anlamda son yıllarda iş ve pazarlama ahlakına yönelik araştırmaların önemli ölçüde arttığı gözlenmektedir.

Birçok işletme etik kodlar, birtakım yazılı veya yazılı olmayan kurumsal değerler belirleyerek veya kurum içi eğitimler gibi başka yollarla çalışanlarının ahlaki davranışlarını arttırmaya çabalamaktadır. Çünkü iş ahlakına aykırı davranışların ekonomik bir karşılığı olduğu artık daha görünür hale gelmiştir. İşletmenin pazarlama organizasyonu için, müşteri ile iletişimi kuran ve yöneten yapı olarak ahlaki davranışlar daha büyük öneme sahiptir. Özellikle de müşteri ile bire bir etkileşimde bulunan satış profesyonellerinin ahlaki davranışlarını anlamak, pazarlama organizasyonu için oldukça önemlidir.

Çalışanların işle ilgili ahlaki davranışlarını arttırmak, ahlaki karar alma sürecine etki eden değişkenlerin doğru anlaşılmasıyla mümkündür. Çünkü ahlaki karar alma süreci çok boyutlu bir yapıdır. Bu yüzden farklı değişkenlerin araştırılmasını gerekli kılmaktadır (Lehnert vd., 2015, Craft vd., 2013). Ahlaki karar almada en bilinen model Rest (1986)'ın dört aşamalı ahlaki karar alma modelidir. Bu modele göre ahlaki karar alma dört temel adımdan oluşmaktadır. Bunlar ahlaki farkındalık, ahlaki yargı, ahlaki niyet ve ahlaki davranıştır. Rest (1986) ahlaki karar almayı dört temel aşamada açıklasa da, geçmişten günümüze geliştirilen birçok model bu temel çerçeveye birçok farklı değişken ekleyerek gelmiştir. Bu tarihsel gelişim içinde ekonomik kararlardaki baskın rasyonel yaklaşımın, ahlaki karar almaya da yansıdığı görülmektedir. Ahlaki karar

almanın rasyonel bir süreç olduğu vurgusu ahlaki karar almada duyguların öneminin ihmal edilmesine yol açmıştır (Girard, 2007, akt. Agnihotri ve Krush, 2015).

Kahneman ve Tversky (1979)'nin bireylerin ekonomik kararlarında kayıplara kazançlardan daha fazla bir “duygusal değer” atfettiklerini tespit etmeleri, ekonomik rasyonelliği de yeniden tartışmaya açmıştır. Buna paralel olarak ahlak psikolojisinde de duyguların ahlaki kararlarda yardımcı değil, başat bir değişken olduğuna ilişkin görüş ve bulgular (Damasio, 1994, Haidt, 2001, Greene, 2001, 2004, 2008) iş ve pazarlama ahlaki açısından da duyguların önemine vurgu yapılmasını sağlamıştır (Schwartz, 2016, Gaudine ve Thorne, 2001, Agnihotri vd., 2012). Bu anlamda pazarlama ahlaki yazınında duyguların tüketici ve profesyonellerin ahlaki kararlarını anlamada bir değişken olarak önemi, son yıllarda artış göstermiştir. Agnihotri ve Krush (2015) ile Agnihotri vd. (2011) satış profesyonellerinin ahlaki karar alma sürecini duygular üzerinden açıklamışlardır. Krishnakumar ve Rymph (2012), Connelly vd. (2004) ve Pohling vd. (2016) işletme öğrencilerinin ahlaki kararlarını duygular ile ilişkilendirmişler. Mencl ve May (2009) ise insan kaynakları profesyonellerinin ahlaki kararlarını duygular üzerinden açıklamaya çabalamıştır.

Bu araştırmaların çoğunluğunda duygular ya empati gibi bir kişisel özellik olarak ya da karardan sonra hissedilen duygular olarak ele alınmıştır. Oysa, bireyler karar almadan önce öngörülen duygulara göre de hareket etmektedirler. Mellers vd. (1999)'a göre, alınacak kararın yarattığı öngörülen duygular karar almaya rehberlik etmektedir. Bu anlamda bazı araştırmacılar öngörülen duyguların tüketicilerin ahlaki kararlarını (Escadas vd., 2019, Steenhaut ve Kenhove, 2006) ve çevre yanlısı davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır (Onwezen vd., 2013, Zaho vd., 2020). Ancak, satış profesyonellerinin ahlaki kararlarını öngörülen duygular ile ilişkilendiren bir araştırmaya rastlanmamıştır. Satış doğası gereği, ikinci bir kişi ile etkileşimi gerektirdiği için öngörülen duyguların satış profesyonellerinin ahlaki kararlarına etki edeceği düşünülmektedir.

Bununla beraber, ahlak psikolojisi alanında ikili işlem modellerinin ortaya çıkması, ahlaki karar almada akıl-duygu-inanç üçlüsünün ahlaki kararlardaki etkisine ilişkin yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Buna göre, duyguların daha baskın olduğu sezgisel işleme deontolojik kararlara sonuçlanırken, aklın ve mantığın baskın olduğu bilinçli işleme faydacı/teleolojik kararlara sonuçlanmaktadır (Greene vd., 2001). Ancak, duyguların hangi durumlarda daha ahlaki kararlara sonuçlanacağı

tartışmalıdır (Warner vd., 2022). Dolayısıyla pazarlama ahlakı açısından duyguların ahlaki karar alma ile ilişkisinde deontoloji ve teleolojinin rolü de incelenmelidir.

Bu araştırmanın amacı, çeşitli davranış durumlarında öngörülen duyguların satış profesyonellerinin ahlaki kararlarını nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu sayede, satış ahlakına dair bugüne kadar ihmal edilmiş bir unsurun daha doğru bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlamak hedeflenmiştir. Ayrıca, önceki araştırmalar çoğunlukla ahlak dışı davranışları açıklamaya odaklanmış olmasına rağmen, ahlaki karar alma sadece ahlak dışı değil, ahlaki davranışları da kapsamaktadır. Bu anlamda Escadas vd. (2019: 542) gelecek araştırmalar için sadece ahlak dışı değil, ahlaki davranışların da üzerinde durulmasını önermişlerdir. Bununla beraber, satış profesyonellerinin öngörülen duygularının hangi durumda daha ahlaki, hangi durumda daha az ahlaki kararlarla ilişkilendirebileceğini anlamak için, duygular ile ahlaki karar alma ilişkisinde deontoloji ve teleolojinin rolü incelenmiştir.

Araştırmanın bundan sonraki kısmı şu şekilde organize edilmiştir: Birinci bölümde iş ve pazarlama ahlakı kuramsal olarak tartışılmış ve mevcut pozitif ahlaki karar alma modelleri sunulmuştur. İkinci kısımda ahlaki karar alma süreci daha derinlemesine analiz edilmiş, süreci etkilemesi muhtemel değişkenler ile araştırmada kullanılan değişkenlerin teorik gerekçeleri tartışılmıştır. Üçüncü kısımda ise araştırmanın saha uygulaması kısmı ele alınmış ve elde edilen bulgular sonuç ve tartışma kısmında incelenmiştir. Son olarak gelecek araştırmalar için birtakım öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞ VE PAZARLAMA AHLAKI

1. İŞ AHLAKINA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Bu kısımda iş ahlakında ahlaki karar almaya temel oluşturan ahlak felsefesi yaklaşımları ele alınacaktır. Bunları açıklamaktaki amaç, ahlak felsefesinin çalışma alanı olan bu konuları derinlemesine irdelemek değil, günümüzde yöneticiler açısından, ahlaki karar almaya temel oluşturan birçok teorinin de izlerini taşıdığı bu görüşleri anlama çabasından ibarettir. Bunların başında sonuçsalcılık olarak da adlandırılan, egoizm ve faydacılık olmak üzere iki grupta sınıflandırılan teleolojik yaklaşım gelmektedir. Daha sonra Immanuel Kant özelinde deontolojik yaklaşım ya da ödev etiği, erdem etiği, adalet yaklaşımı ve son olarak görecelilik ele alınacaktır. Tablo 1.'de bu felsefelerin temel olarak görülenleri özetlenmiştir.

Tablo 1. İş Ahlakını Temellendiren Ana Kuramlar

	Egoizm	Faydacılık	Ödev Etiği	Haklar ve Adalet
Katkı Yapanlar	Adam Smith Milton Friedman	Jeremy Bentham John Stuart Mill	Immanuel Kant	John Locke John Rawls
Vurgu	Bireysel istekler ve çıkarlar	Toplu refah	Ödevler	Haklar
Kurallar	İsteklerin/çıkarların ençoklanması	Eylem/kural faydacılığı	Koşulsuz buyruk	İnsana saygı duyma
İnsan Tanımı	İnsanlar bilgi ve amaç olarak sınırlı faillerdir	İnsan acıdan kaçınma ve hazzı aramayla güdülenir (hazcı)	İnsanlar rasyonel ahlaki faillerdir	İnsan haysiyet sahibi olmasıyla diğer varlıklardan ayrılır
Tür	Sonuşsalıcı	Sonuşsalıcı	Sonuşsalıcı olmayan	Sonuşsalıcı olmayan

Kaynak: Crane ve Matten (2016: 93)'ten alınmıştır.

1.1. TELEOLOJİK ETİK

Teleolojik yaklaşım, eylemlerin ahlaki olarak doğru olup olmadığını sonuçlarına göre değerlendiren bir yaklaşımdır. Temelde eudaimonist, yani mutçu/mutlulukçu bir etiktir (Özlem, 2004). Teleolojik yaklaşımda ele alınan başlıklar, daha çok toplumsal faydayı önceleyen faydacılık ve bireysel çıkar/faydayı önceleyen egoizmdir (Torlak ve Tiltay, 2017).

1.1.1. Faydacılık

Temelleri Antik Çağ filozofu, hazcılığın kurucusu Epikuros’a kadar götürülse de modern anlamda faydacılığın sistemli bir şekilde ele alınması, John Stuart Mill ve onun da etkilendiği Jeremy Bentham’a atfedilmektedir. Ayrıca Hutheson, Hume, Smith gibi birçok filozofun ahlaki görüşleri de faydacılıkla birlikte anılmaktadır. Özlem (2004) antik çağın mutlulukçu etiğinden etkilenen faydacı öğretinin Anglo-Sakson ülkelerde yaygınlaştığını ifade etmektedir.

Mill (2017), faydayı veya en yüksek düzeyde mutluluk ilkesini ahlakın temeli olarak kabul etmektedir. Eylemler, bu mutluluğa katkı yaptıkları ölçüde doğru, mutluluğu eksilttikleri ölçüde yanlıştır. Mutluluk ise hazzı aramak ve acıdan kaçınmak ile mümkündür. Faydacılık, insanı sürekli haz arayan ve acıdan kaçınan bir varlık olarak kabul etmesi nedeniyle, insanın hayvandan farklı olarak, hazdan daha büyük bir amacı olması gerektiği şeklide eleştirilmiştir. Ancak Mill (2017: 30) insan doğasına hitap eden hazların bedensel hazzardan çok zihinsel hazlar (anlama yetisi, hisler, hayal gücü ve ahlaki duygulardan alınan hazlar) olduğunu iddia etmekte ve bu görüşü şu sözlerle ifade etmektedir: “Mutlu bir domuz olmaksansa, mutsuz bir insan olmak yeğdir. Mutsuz bir Sokrates olmak da mutlu bir aptal olmaktan daha iyidir”.

Günümüzde sanayisi gelişmiş Batı ülkelerinde, ekonomide ve siyasette eylemlere kılavuzluk eden öğretinin yaygın olarak faydacılık olduğunu söylemek yanlış olmaz. Liberal kapitalist düşüncenin kurucularından kabul edilen Adam Smith’in de aslında bir faydacı ahlakı benimsediği söylenebilir (Başdemir, 2005). Faydacılığın, bireyden topluma giden ve toplumdan tekrar bireye dönen bir mutluluk anlayışı açıklamasında bu daha açık görülmektedir. Faydacılıkta, bireyin değil toplumun mutluluğu esastır. Bir eylem, her zaman en çok kişi için en çok faydayı yarattığında ahlaki olarak doğrudur. Ancak, toplumun mutluluğu aynı zamanda bireyin mutluluğunu getirir. Faydacılıktaki bu toplumsallık, aslında insanın bencilliğinden kaynaklanır. Çünkü, insan doğada tek başına mutlu olamayacağını bildiği için, kendi güvenliğini ve mutluluğunu temin etmek için toplumsallaşmak zorundadır (Özlem, 2004: 65). Bu yüzden, Mill (2017) de faydacılığın temellerini açıklarken sürekli toplumsallığa vurgu yapmakta ve anlık bireysel çıkarlardan çok, toplumun çıkarlarını öne çıkaran eylemlerin ahlakiliğine vurgu yapmaktadır. Ona göre, toplum için fedakârlık yapmak övgüye layıktır. Ancak, eylemin sonucunda fayda yaratmayan bir fedakârlık boşa gitmiştir (Mill, 2017: 41).

Mill'den önce gelen ve onun fazlaca etkilendiği, onun eğitiminde bizzat rolü olan Bentham da en yüksek iyinin mutluluk olduğunu söyler. Yani, bütün insanların hazzı aradığını ve acıdan kaçındığını iddia eder. Ona göre, bu dünyanın hazlarından yüz çevirmiş dindar bir kimse bile, ahiret mutluluğunu erek edinmekle, yine hazzı arıyor demektir (Güntöre, 2004). Yine, Mill'e benzer şekilde insanın toplumsal bir varlık olduğunu ve diğer insanlardan etkilendiğini vurgular. Ahlaklı bir insan kendi mutluluğunu isteyecektir, ancak toplum mutlu olmadan kendisinin de mutlu olamayacağını bilecektir (Güntöre, 2004). Dolayısıyla faydacılığın temelinde bireysel iyiye ulaşmak için toplumsal iyiyi istemek vardır.

Harrison (2005: 80) daha çok Jeremy Bentham'ın öğretilerinden yaptığı çıkarımlarla, faydacılığın karakteristiklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Sonuçsalcı: Eylemlerin doğruluğu, sonuçlarınca belirlenir.
- Hedonist: Hazzı aramak ve acıdan kaçınmak, sonuçların ölçülen özellikleridir.
- Tikel: Analiz, genel nitelikte eylemlerden ziyade belirli durumlara işaret eder (genel olarak hırsızlıktan ziyade, belirli bir çalma eylemi).
- Evrensel: Tüm zaman ve mekanlarda, tüm birey ve gruplara uygulanabilir.
- Birleştirici: Tüm etkilenenleri hesaba katar ve sonuçta ortaya çıkan toplam etkiye bağlı olarak bir fayda skoru üretir.
- Maksimize edici: Sadece yeterli olanlardan ziyade en iyi sonuçlu (fayda hesabına göre) eylemleri üretmeyi amaçlar.
- Tarafsız: Herhangi bir birey veya grubun haz ve acısına ekstra bir yük vermez.

Harrison (2005) ayrıca, faydacılığın şu özelliklere sahip olmadığını ifade etmektedir:

- Karar alıcının kendi menfaatine göre hareket etmez.
- Sebep ve niyetlerle ilgilenmez.
- Akıllı, ahlaki değerlerin bir kaynağı olarak görmez. Bu, rasyonelliğin faydacılığın bir ilkesi olduğu düşünüldüğü için tuhaf gelebilir. Ancak, bir kişi için başkalarına hoşlarına gitmeyecek şeyler yapmayı düşünmesi “mantıksız” değildir, ama pek tabi bu ahlak dışı olabilir.

Bunun “aklın” yanlış bir kullanımı olduğu düşünölebilir, ama zeki insanların çok kötü olabildiklerini hatırladığımızda durum daha da netleşecektir.

- Sonuçların vurgulanmasına rağmen, bunlar, erken erdem teorisinde (erdem etiğı) veya doğal hukuk taraflarının savundukları gibi, örneğın bir tohumun bitkiye dönüşme ereğı veya bir insanın kişisel erdemini ve bilgisini arttırma ereğı gibi erekler (fitri amaçlar) değildir. Benhtam’ın kastettiğı, kaçınılmaz olmayan, faydayı maksimize etmediğı sürece istenmeyecek, niyetli eylemlerdir.

Pazarlamanın, Kotler ve Turner (1981)’in genel kabul görmüş “Pazarlama, mübadele süreciyle istek ve ihtiyaçları tatmine yönelmiş insan aktivitesidir.” tanımından hareketle, pazarlamada yaygın ahlaki yaklaşımın faydacılık olduğı söylenebilir. Çünkü, nihai amaç tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Yani, daha çok kişi için daha çok fayda yaratmak amaçlanır. Baskın ahlaki yaklaşım faydacılık olduğı için, pazarlamacılar da çoğunlukla eylemlerinin fazlaca ahlaki olduğunu varsaymaya meyillidirler. Nantel ve Weeks (1996) pazarlamada bu yaklaşımın daha önce Fritsche ve Becker (1983) ve Fraedrich vd. (1991) tarafından önerildiğini ifade etmektedirler.

Faydacılıkta, doğru eylemler “en çok kişi için en fazla iyi” temel kriteriyle karakterize edilmektedir. Buradan hareketle, faydacılıkta iki temel unsurun öne çıktığı söylenebilir. Bunlar ençoklama (maksimizasyon) ve dağıtım (distribution)dır. Audi (2007), Bentham, Mill, Moore gibi faydacı teorisyenlerin görüşlerinden yararlanarak, faydacılığın bu iki temel unsurla şekillendiğini ifade etmektedir. Buna göre, bir eylem ancak ve ancak, ilgili kesim için toplam faydayı maksimize ediyorsa doğrudur. Dağıtım unsuru ise, bahsedilen fayda veya zararın ondan etkilenen herkes arasında dağıtılmasıdır. Audi (2007) faydacılıkta maksimizasyonu esas, dağıtıcılığı ise ikincil olarak ele almaktadır. Bir eylemden etkilenen kişi sayısı, ancak kaç kişinin ne kadar etkilendiğı bilindiğı sürece hesaba katılır. Yani, eğer on kişiye yardım ederek, beş kişiye ettiğimizden daha az bir “toplam iyi” elde ediyorsak, o zaman standart faydacılığa göre, aradaki fark miktar olarak küçük bile olsa, o beş kişiye yardım etmeliyizdir (Audi, 2007: 604). Dolayısıyla, bir eylemin daha fazla sayıda kişinin yararına olması o eylemin kesin doğruluğunu göstermez. Her bir kişinin ne kadar fayda elde ettiğı de önemlidir.

Bu noktada, faydacılığa adil olmadığı yönünde bir eleştiri yöneltilmektedir. Çünkü faydacılık toplam faydanın ne olduğıyla ilgilenirken, bu faydanın nasıl

dağıtıldığıyla ilgilenmez. Örneğin, günümüzde yaygın bir örnek olarak bir yol inşaatı için, toplumsal fayda adına arazisi istimlak edilip, devlet tarafından değerinin altında zorla satın alınan bir kişinin durumu toplumsal faydayı arttırsa da bu kişiye büyük mutsuzluk verecektir. Bu durumun adil olup olmadığı tartışmalıdır (Aslan, 2012).

Faydacı birey, ahlaki bir ikileme, belirli bir durumdaki tüm paydaşların yanı sıra, alternatif eylemleri ve her bir eylemin sonuçlarını (zararları ve/veya faydaları) sistematik bir şekilde tanımlayarak yaklaşacaktır. Sonuçsalci yaklaşım, sonuçların her bir paydaş için ayrı ayrı zararlarının zihinsel bir hesaplamasını yapmayı gerektirmektedir (Trevino ve Nelson, 2011: 40). Bu değerlendirmeler, koşullara göre değişiklik gösterecektir. Faydacılık çerçevesinde dikkate alınan faktörler, rahatlıkla kısa dönemden uzun döneme, finansaldan finansal olmayan kriterlere kadar çeşitlilik gösterebilir. Paydaşların menfaatleri çatıştığında, yöneticiler genellikle kurumsal karlılıkla ilgili olarak işletme ve hisse sahiplerinin hedeflerine, çalışanlar ve yerel halk gibi diğer grupların hedeflerinden daha fazla önem verirler. Bu da, bazen faydacı teoremin “hissedar önceliği” olarak anılmaktadır (Murphy vd., 2017: 40). Faydacılığın, yöneticilerin ahlaki ikilemleri çözmede pratik ve kapsayıcı bir bakış açısı gibi görünmesinin yanı sıra, günümüz ekonomik düzeninde sıradanlaşmış, ancak ahlaki açıdan sorun teşkil edebilecek birçok işletme uygulamasını da meşrulaştıran bir ahlaki zemin oluşturduğu görülmektedir.

Günümüz işletmesini verimliliğin merkeze alındığı, en az kaynakla en çok çıktıyı üretmek ilkesine götüren faydacılık yaklaşımının toplumun geleneksel işletme kavramına bakışının önemli bir parçası olduğu ve işletme pratiğinde bir standardı teşkil ettiği aşıkardır (Arnold vd., 2014: 18). Faydacılık yaklaşımının işletme faaliyetlerine dair, Adam Smith ve Milton Friedman gibi klasik ve neo-klasik iktisatçıların işletme karları arttıkça toplam refahın da artacağı varsayımını yansıtan bir ahlaki yaklaşım olduğu söylenebilir. Benzer şekilde, çevreyi kirleten işletme uygulamalarının verilen az zarar karşısında daha değerli çıktılar üretildiği, ya da bireyleri borçlandırarak tüketime olan toplam talebin artırılması karşısında, borçlanmaya rağmen toplumun geneli için en yüksek toplam faydayı verdiği şeklindeki çıkarımlar da faydacılığa örnektir. Bu yaklaşımdan istenen sonucu almak için, içinde bulunulan zaman diliminde ve toplumda değerlerin dikkate alınıyor ve işliyor olması gerekir (Torlak, 2006: 124). Aksi halde, değerlerin göz ardı edildiği bir faydacılığın yöneticileri ve işletmeleri ahlaki olarak doğruya ulaştırmayacağı, kısa vadede faydalı görünen kararların uzun vadede toplumu

önemli zararlara uğratabileceği, tarihten edinilmiş bir tecrübedir. Faydacılar, tabi ki, teorilerinin sınırlarının farkındadırlar. Örneğin, öznel sorunu teoride, davranışsal ve kurallı faydacılık gibi bir ayırım yapılmasına neden olmuştur (Crane ve Matten, 2016: 100).

1.1.1.1. Davranışsal Faydacılık

Davranışsal faydacılar, onları yönlendiren genel kurallardan ziyade, en çok fayda ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağı konusunda her bir eylemi ayrı ayrı değerlendirirler. “Rüşvet yanlış” gibi kurallar, davranışsal faydacılar için sadece genel ilkeleri gösterir. Onlar da rüşvetin yanlış olduğu konusunda muhtemelen hemfikir olacaklardır ama bunun sebebi rüşvetle ilgili bir şeyin özü itibarıyla yanlış olması değil, bir kişinin çıkarlarının toplumun çıkarlarının önüne geçirilmesinin toplam faydayı azaltmasıdır. Ancak belirli bir durum için, bir davranışsal faydacı rüşvetin kabul edilebilir olduğunu tartışabilir. Örneğin, satış yöneticileri bir yerel hükümet yetkilisi rüşvet almadığı sürece, firmalarının bir yapı ihalesini alamayacağına inanabilirler; firma ihaleyi alamazsa da yüz işçiyi işten çıkarmak zorunda kalacaktır. Dolayısıyla yönetici, yüz işçi kurtarmanın bir kurala uymaktan daha büyük bir fayda yarattığı gerekçesiyle rüşveti meşrulaştırmayı tartışabilir (Ferrell vd., 2017: 160).

1.1.1.2. Kurallı Faydacılık

Kurallı faydacılıkta temel strateji, faydacı değerlendirmeyi ahlaki kuralların değerlendirilmesiyle sınırlandırmaktır. Kurallı faydacılığa göre, bir eylemin ahlaki olup olmadığına karar vermeye çalışırken, kişinin hiçbir zaman bu eylemin en yüksek miktarda faydayı üretilip üretmeyeceğini sorması gerekmez. Bunun yerine, eylemin herkesçe uyulması gereken doğru ahlak kurallarınca gerekli kılınıp kılınmadığını sorması gerekir. Eğer eylem, böyle kurallarca gerekli kılınıyorsa, o zaman kişi eylemi yapmalıdır. Ancak “doğru kurallar nelerdir?” Kurallı faydacılığa göre, faydanın maksimize edilmesine ilişkin cevaplanması gereken asıl soru bu ikinci sorudur. Doğru ahlaki kurallar, herkes onlara uyduğu takdirde en fazla miktarda faydayı üreten kurallardır (Velasquez, 2013: 94).

1.1.1.3. Faydacılığa Eleştiriler

Faydacı ahlakın ortaya çıkardığı, üzerinde düşünülmesi gereken bazı önemli sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunlar, çoğunlukla faydacılığın “en çok kişi için en çok fayda” ilkesindeki kişilerin kimler olduğunun belirsizliği, faydanın göreceliliği ya da bu

konudaki bencil yaklaşımdan kaynaklıdır. Nihayetinde, kişiler/tüketiciler için neyin daha faydalı olduğuna kim karar verecektir? Örneğin, şeker üretimi ve pazarlaması en çok sayıda kişiye fayda sağlamakta mıdır? Bu bir taraftan, bir ihtiyacı karşılamaktadır. Ama, diğer taraftan sağlığa olumsuz etkileri vardır. Bu soruya sadece Batı dünyası düşünülürse “evet” cevabı verilebilir ama bu örneği tüm gezegene genişlettiğimizde durum ne olacaktır? (Nantel ve Weeks, 1996: 13). Benzer bir örnek, son zamanlarda kamuoyuna mal olan Facebook’un Whatsapp uygulaması üzerinden elde edilen verilerin kullanım politikalarına ilişkin de verilebilir. Tüketiciler, kişisel verilerinin toplanması ve kendilerine karşı pazarlama amaçlı kullanılmasını ahlaki olarak doğru bulmamaktayken, şirket ise bunu tüketicilerin “işletmelerden destek almaları kolaylaştırmak”, işletmelerin ise “müşterileriyle iletişimlerine yardımcı olmak” adına yapıldığı şeklinde (Hürriyet, 2021), yani herkes için daha çok fayda vurgusuyla savunmaktadır.

Yaptığımız şeylerin kesin sonuçlarını hiçbir zaman bilemeyeceğimiz gibi, herhangi bir zamanda gerçekleştirmemiz muhtemel olan eylemlerin gelecek sonuçlarını da bilemeyiz. Eylemlerin gelecekte sebep olacaklarının belirsiz bir şekilde çeşitlenmesi, bu sorunu daha da büyütür, hangi eylemin en iyi olduğunun bilinmesini önlemektedir. İhtimaller açısından konuşmak bu sorunu ortadan kaldırmaz. Çünkü karşılaştırmalı ihtimallerle tahmin ettiğimizden daha fazlasını nadiren yapabiliriz. Her durumda, her zaman bazı olası sonuçları ve alternatif eylemleri gözden kaçırmaya meyilliyizdir. Dahası, insanların refahını karşılaştırmak zordur ve en iyi ihtimalde bile tam olmayacaktır. Ayrıca birçok kişi dahil olduğunda, bu konu ümitsizce karmaşıklaşmaktadır. Sonuç olarak ilgili tüm bilgiye sahip olsak ve gerekli tüm hesaplamaları yapabilirsek bile, eyleme geçmeden önce bunları yapmak için yeterli zaman çok nadiren olacaktır. Faydacılık eleştirileri, çoğunlukla faydacılığın eylemlere rehber olarak kullanışsız olduğunu tartışan bu konular üzerinde toplanmaktadır (Shaw,2006: 203).

Velasquez (2013) de faydacılığa en çok eleştirinin faydanın ölçülmesi ve faydacılığın haklar ve adalet ile ilişkisini dikkate almaması açısından getirildiğini ifade etmektedir. Buna göre, bir eylemin sonucunun herkes için farklı bir fayda veya zarar getirmesi ya da insanların farklı değerlere sahip olmasına bağlı olarak bu fayda ve zararları farklı algılamaları nedeniyle bunların karşılaştırmalı analizi yapılamaz. Bu sebepten, toplam faydayı maksimize edecek eylemin ne olduğu da önceden bilinemez.

Benzer şekilde, toplam faydanın maksimize edilmesinin temel ilke olarak alındığı faydacılık, bu uğurda bazen, örneğin yaşam hakkı gibi bazı temel hakların çiğnenmesini meşrulaştırabildiği gibi, faydaların ve yüklerin toplam faydayı yaratanlar arasında adil dağıtılmaması konusunda da eleştirilmektedir (Velasquez, 2013: 89-92).

Faydacılığın, özellikle Anglo-Sakson ülkelerdeki iş dünyasında baskın ahlaki yaklaşım olması nedeniyle, gelir adaletsizliği, çevre kirliliği, endüstriyel ürünlerin yarattığı sağlık problemleri, iş dünyasında sayı olarak çoğunluk ama sermayesi kısıtlı şirketlerin büyük şirketlerce satın alınması gibi daha genel ve diğer birçok sorunun iş ahlaki kaynaklı olarak bu ülkelerde daha belirgin halde ortaya çıktığı görülmektedir. Faydacılık, ahlaki “mekanize” etmeye çalışmakla suçlanmasına rağmen, işletmeler için gerçekçi ve pratik bir iş ahlaki kuramı olduğu fikriyle de öne çıkarılmaktadır. Ne var ki, Bentham ve Mill’in ideal faydacılığının işletmeler açısından bakıldığında, geçen iki yüz yılda bu toplumlarda da ideal haliyle hiçbir zaman ortaya konamadığı açıktır. Ayrıca, bugün geline nokta faydacılığın birçok zaman iş ahlakını yönlendiren bir unsur olmasının yanında, ahlaki olmayan uygulamaların (daha çok fayda yaratıldığı iddiasıyla) meşrulaştırmanın da bir aracı olabildiği görülmektedir (Torlak ve Tiltay, 2017, Ferrell vd., 2017). Bunun yanında, faydacılığın öne çıkardığı toplumsal fayda, evrensel bir özellik taşımamaktadır. Sadece içinde bulunulan grubun/toplulun faydasını maksimize etmeyi vurgulamaktadır. Oysa işletmecilik, uluslararası anlamda da birçok kişi ve grupla iletişim içinde olmayı gerektirebilen bir ilişkiler ağını da içermektedir. Bu anlamda, faydacılığın karşısında “evrensel bir ahlak yasası” öneren Kant’ın deontolojisi iş ahlaki uygulamalarına etki eden önemli bir diğer kuram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kant’ın yaklaşımına egoizm başlıklarından sonra değinilmiştir.

1.1.2. Egoizm

“Egoizm” terimi genellikle, kişinin kendi arzularını tatmin etmesi ve istediğini almasıyla ilgili bir özel endişeyi ifade eder. Kişinin kendi arzularına, isteklerine, üstün çıkarlarına kendini koruma, kendi çıkarı, tatmin ya da tercih tatmini açısından sıkı sıkıya bağlanarak davranma fenomenidir. Yani temel olarak, egoizm diğerlerini dikkate almak ya da almamak olarak anlaşılabilir (Debeljak ve Krkac, 2008: 217).

Egoizm, ahlak ve kişisel çıkarı bir tutan görüştür. Egoizme göre, bir eylem ancak ve ancak failin kendi çıkarlarını destekliyorsa ahlaki olarak doğrudur (Burada, “fail” tek bir insan veya bir örgüt olabilir.). Egoizm kişisel avantajı (hem kısa hem uzun dönemde) bir eylemin doğruluğunu ölçmek için standart hale getirir. Eğer bir eylem, fail

için herhangi alternatif eylemin üreteceğinden daha fazla iyi üretecekse, o zaman bu eylem ahlaki olarak yapılması doğru olan bir eylemdir (Shaw ve Barry, 2016: 57).

Birinci görüşe göre, egoizm diğerlerini arzular, istekler ve çıkarlar açısından dikkate alır. Çünkü kişinin tatmin edilecek bu arzu, istek ve çıkarları açık bir şekilde başkalarının arzu, istek ve çıkarlarının karşısında yer alır. Dolayısıyla, egoizmin ortak anlayışı diğerlerini hem dikkate alır hem de dışlar (o zaman bu durum çelişkili değil midir?). Diğerlerini dikkate alır. Çünkü diğerlerine karşı olarak tanımlanabilmek (örneğin “salt kendi çıkarı” olarak tanımlanabilmek) için, onları dikkate almak zorundadır. Aynı zamanda “salt kendi çıkarı” olarak tanımlanabilmek için diğerlerini dışlar. Diğer bir deyişle egoizm “kendi çıkarından” bahsedebilmek için diğerlerini dikkate almak zorundadır. Yine, “salt kendi çıkarından” bahsedebilmek için diğerlerini dışlamak zorundadır. Buradan iki tür egoizm olduğu sonucu çıkarılabilir. Bunlar, aydınlanmış egoizm ve saf (kişisel) egoizmdir (Debeljak ve Krkac, 2008: 218).

Egoizm, esasen kapitalizmin “bırakınız yapsınlar” (laissez-faire) düsturunun ahlaki temeli olarak görülebilir ve daha çok 18. yüzyıl ekonomisti ve ahlak felsefecisi Adam Smith’e atfedilmektedir. Ancak ona göre, egoizm ancak toplumun iyileşmesine katkı yapıyorsa, kabul edilebilirdir. Egoizmle, ahlaki bir standart olarak, ilişkilendirilebilecek diğer düşünceler 1970’te New York Times Dergisi’ndeki “İşletmenin Sosyal Sorumluluğu Karını Arttırmaktır” makalesiyle Milton Friedman ve “Hayatın Kaynağı” ve “Atlas Silkindi” romanlarıyla filozof Ayn Randdir. Smith ve Friedman gibi birçok düşünür için egoizm faydacılığın ahlaki standardı olarak kişisel çıkarın pazarı optimal verimliliğe doğru götürmesinde (egoizmi benimseyen ekonomistlere göre, kişisel çıkar malların dağıtımı ya da bölüşümünü “Pareto verimliliğine” götürür) meşrulaşır. Bu görüşe göre, egoizm ticaretin başlangıcından beri bireysel ve işletme davranışlarını yönlendiren baskın ahlaki standart olabilir (Schwartz, 2017: 145).

1.1.2.1. Kişisel Egoizm

Kişisel egoistler diğerlerinin isteklerini ya da ne yaptıklarını umursamadan, kendi çıkarlarını uzun vadede ençoklamayı amaçlarlar (Velioğlu, 2002: 56). Bu anlamda kişisel egoizmi aydınlanmış egoizmden ayırmak gerekir. Crane ve Matten (2016) bu tip bir yaklaşımı “bencillik” olarak tanımlamakta ve bunu egoizmden (aydınlanmış) ayrı tutmaktadırlar. Şöyle ki: Egoist birey onların kötü durumundan kaynaklı olan kendi

sıkıntısını bertaraf etmek için diğerlerine acıyabilir. Ancak bencil birey (kişisel egoist) diğerlerine karşı duyarsızdır. Örneğin, şirketin itibarını arttırmak için hayır kurumlarına bağış yapan bir firma, egoist felsefeyle tam bir uyum içindedir. Oysa ki, hayır kurumlarını atlayıp, bu fonları itibar üzerinde aynı etkiye sahip olan kendini tanıtan reklam kampanyalarına harcamak daha çok bencilce bir yaklaşım olacaktır (Crane ve Matten, 2016: 95).

1.1.2.2. Aydınlanmış Egoizm

Egoizm başlığı altında değerlendirilmesi gereken bir diğer ahlaki yaklaşım da aydınlanmış egoizmdir. Aydınlanmış egoizm yaklaşımını benimsemiş bireyler, uzun vadeli bir bakış açısına sahiptir ve kişisel/saf egoistlerden farklı olarak, kendi çıkarlarına ulaşmada başkalarının çıkarlarını da düşünürler. Daha doğru bir ifadeyle, kendi amaçları için diğerlerini araç olarak görürler. Egoizmin işletmeyi ilgilendiren, ekonomik yönü çoğunlukla Adam Smith'in Ulusların Zenginliği (1776) kitabındaki fikirlerine atfedilmektedir. Ancak daha önce yazdığı Ahlaki Duygular Kuramı (1759) kitabında egoizme ilişkin farklı bir görüş benimsemiştir (Debeljak ve Krkac, 2008: 220).

Yolun karşısına geçmeye çalışan kaplumbağaya yardım etmek, buna bir örnektir. Çünkü eğer kaplumbağa ölürse, kişi kendini rahatsız hissedecektir. Aydınlanmış egoistler, profesyonel ahlak kurallarına uyarlar, çevre kirliliğini kontrol ederler, vergilerde hile yapmaktan kaçınırlar, istihdam oluşumuna yardım ederler, toplum projelerini desteklerler. Ama bunları başkalarına fayda sağlamak için yapmazlar. Aksine, bu eylemleri kendilerinin firma içinde yükselmek gibi nihai bireysel amaçlarına ulaşmalarına yardımcı olacağını düşündükleri için yaparlar. Bu tip ahlaki yaklaşıma sahip bir kişi, yönetimin dikkatini muhasebe raporlarında hile yapan bir çalışana yönlendirebilir. Bunu yaparken, amacı firma itibarını korumak değil, kendi işini güvence altına almaktır. Hatta, suistimali bildirmek karşılığında ödüllendirilmek için ispiyonculuk yapabilir, işletme içindeki ahlak dışı uygulamaları yasal kurumlara bildirebilir (Ferrell vd., 2017: 159).

İş insanları, bu konuda konuşmasalar da kişisel/saf egoist olarak salt kendi çıkarlarını takip etmekten ziyade, aydınlanmış egoizmi benimserler. Çünkü bir egoistin başkalarının çıkarlarını düşünen bir cahil olduğuna inanmazlar. Bundan ziyade, egoist onlara göre “başkalarının düşünen” çıkarları olması gereken ve bunları diğerlerini kendi

amaçlarında ulaşmada birer araç olarak kullanması gereken biridir (Debeljak ve Krkac, 2008).

1.1.2.3. Rasyonel Egoizm

Aydınlanmış egoizme benzer ancak ayrı bir başlıkta değerlendirilmesi gereken bir kavram da rasyonel egoizmdir. Aslında, kavram Ayn Rand'in felsefesine dayanmaktadır. Egoizmin bir çeşit objektivist yorumu olarak, egoizmin seyretilmiş ya da "bencil olmayan" bir türü değildir. Bireyin kendi varlığını sürdürmek gibi bencil bir hedefe ulaşma amacı bu tür bir egoizmdir. Bu anlamda, ahlaki bir standart olarak bir insanın yaşamı, yaşama "üstün" bir ilave olmadığı gibi, rasyonel egoizm de egoizmin "üstün" bir versiyonu değildir (Peikoff, 1993: 240).

Rasyonel egoizme göre, eğer bir insanın yaşamı en üst değer ise ve hayatın gerektirdiği bilgiye ulaşmanın yolu akılsa, o zaman "rasyonellik en büyük erdemdir" görüşü çıkarılmaktadır (Locke ve Woiceshyn, 1995). Rasyonel egoizmle ilgili bir araştırmaya göre, işletmelerinde uzun vadede başarı sağlamış üst düzey yöneticilerin ahlaki karar almadaki ana prensibinin "rasyonel egoizm" olduğu ifade edilmektedir. Yani, uzun vadede firmalarında başarılı olmuş yöneticiler ahlaki ikilemleri öncelikle kendi firmalarının çıkarlarını düşündükleri, duygusal değil, akılcı yollarla çözmektedirler. Uzun vadede başarı için rasyonellik önemli bir unsur olarak görülmektedir. Burada, zikredilen rasyonel egoizm kendi menfaatlerini toplumun menfaatlerinin önüne geçiren bir rasyonellikten öte, koşullar içinde, olası sonuçları görerek ve kabul ederek, duygusallıktan uzak bir akıl yürütme ile ahlaki ikilemleri çözmek için iyi bir yoldur. Bu anlamda, rasyonel egoizmin getirdiği üretkenlik, dürüstlük, adalet, özgürlük, bütünlük ve gurur gibi bazı erdemler vardır (Woiceshyn, 2011).

1.2. DEONTOLOJİK ETİK

Deontoloji, bireylerin haklarına ve bir davranışa ilişkin sonuçlardan ziyade niyetlere odaklanan ahlak felsefesidir. Deontolojik teoriye ait temel bir fikir, tüm insanlara eşit saygı duyulması gerektiğidir. Faydacıların tersine, deontolojistler faydayı ençoklarsa bile bazı eylemlerin yapılmaması gereken eylemler olduğunu savunurlar. Örneğin, deontolojistler masum bir insanı öldürmenin veya birine karşı ciddi bir adaletsizlik yapmanın, bu eylemden elde edilecek sosyal faydanın ne kadar olduğunu dikkate almaksızın, yanlış olduğunu düşünürler. Çünkü, böyle bir eylem kişisel hakları ihlal edecektir. Ancak, faydacı eğer bu eylem daha büyük bir faydaya neden olacaksa,

bir insanın ölümünün kabul edilebilir olduğunu düşünebilir. Deontolojik felsefeler bazı eylemlerin doğal olarak doğru olduğunu düşünürler ve bu doğruluğun belirlenmesi topluma değil, bireysel aktöre odaklanır. Dolayısıyla, bu bakış açıları bazen insana saygıyı temel alan, “sonuçsalıcı olmayan” olarak da adlandırılır (Ferrell vd., 2017: 161).

Deontoloji, faydacılığın karşısındaki en bilinen ikinci yaygın ahlak felsefesidir. Öyle ki, Hunt ve Vitell (1986) pazarlama ahlakı genel teorisinde, karar alıcıların ahlaki yargılarında teleolojik ve/veya deontolojik değerlendirmeler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Arnold vd. (2014) de normatif etiğin iş ahlakındaki karşılığı olarak temelde faydacılık (teleolojik etik) ile deontolojik etiği (Kantçılık) göstermektedir. Deontolojik etikte, bir davranışın ahlaki doğruluğu sonuçları dikkate alınmaksızın, davranıştaki niyete ya da başka bir ifadeyle onu oluşturan maksime (ilkeye) göre şekillenir. Mill (2017) deontolojide olduğu üzere Kant’ın ahlakın temelini eylemin arkasındaki niyete ya da salt ödev duygusuna bağlanmasını eleştirmektedir. Bu anlamda, eylemlerimizin çoğunluğunun bir ödev ilkesiyle yapılmadığını ve başkalarının yasal hak ve meşruiyetini ihlal etmediği sürece de “doğru” olarak yapıldığını iddia eder (Mill, 2017: 42). Kant da kendinden önce gelen Hume gibi faydacılığa zemin hazırlamış felsefecileri, ahlakın duygu değil, akıl kaynaklı olduğu konusu başta olmak üzere birçok açıdan eleştirir.

Çoğunlukla Alman felsefeci Immanuel Kant’ın ahlak felsefesi olarak bilinen deontolojik etik iş ahlakı literatüründe oldukça önemli bir yere sahiptir. Öncelikle bu etikte, Kant faydacılıkta olmayan koşulsuz buyruk olarak ifade ettiği bir evrensel ahlak yasası ortaya koymaya çabalar. Bu, bireysel ya da faydacılığın çoğunlukla öngördüğü gibi toplumsal bir ahlak değil, evrensel bir ahlaktır. Kant, ben sevgisinin/kendi çıkarının kişileri ahlaklılığa değil, ahlak dışı eylemlere nasıl götüreceğini, kendi ahlak yasası içinde, örnekleyerek açıklar (Kant, 1995: 39). Kant’a göre, ahlakın temelini insanların tek tek bireysel akılları oluşturur. Ona göre her akıl sahibi insan, duygulardan, tutkulardan ve eğilimlerden arındığında, ahlaki olarak ortak bir noktada buluşacaktır. Ancak, burada kastedilen akıl sahibi sıfatı, Almanca “vernünftig” kavramıyla ifade edilmiştir ki bu kavram “akıl sahibi, makul ve rasyonel” anlamlarını karşılamaktadır (Rawls, 2005: 248). Kantçı etiği daha iyi anlamak için şu özelliklerine vurgu yapmakta yarar vardır:

- Evrensel ahlak yasası tektir. O da “kendi bireysel davranış ilkeni (maksim), evrensel bir yasa olacak şekilde belirle” şeklinde ifade edilir.
- Bu yasaya uymak, her insanın ahlaki ödevidir.

- Ahlaklılık için özgür ve iyi bir isteme gereklidir.
- Bir davranışın ahlaki değer taşıması için, ödevde uygun olması yetmez; yalnızca ödevden dolayı yapılıyor olması da gerekir.
- Ahlakın kaynağı akıldır. Ahlaklılık için aklın duygulardan, dürtülerden, eğilimlerden arındırılması gerekir.
- İnsan, eylemede diğer insanları sırf bir araç değil, amaç olarak görmelidir.

Kant'ın ahlak yasası, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde insana bir haysiyet/değer yükleme niyetinde olan bir yaklaşım olarak da öne çıkmaktadır. Bunu Kant (1996: 52) şöyle ifade etmektedir: Ödev, amaçlar krallığında baş olana değil, her üyesine, aynı derecede yakışır. Ödev, akıl sahibi insanların birbirleriyle ilişkilerine dayanır. Akıl sahibi insanlar da ödevde, gelecekteki bir fayda uğruna değil, kendileri gibi ödevde uyanların değerliliği idesinden ötürü uyar. Bu da yöneticilerin ahlaki karar almasında, insan haysiyetini de dikkate almaları gerektiğini öngören bir kural olarak yorumlanabilir.

Kant, ahlak felsefesinde her insanın eylemlerinde diğer insanları sırf bir araç olarak değil, amaç olarak düşünmesi ve böyle eylemesi gerektiğini ifade eder (Kant, 1995). Yani, insanların daha fazla kişi için daha fazla fayda yaratılması uğruna belirli araçlar olarak kullanılması, sonucunda daha fazla fayda yaratacak olsa da, ahlaki olarak yanlıştır. Arnold vd. (2014: 23) Kant'ın bunu koşulsuz olarak yasaklamadığını iddia etmektedir. O, bir insanın salt bir araç olarak kullanılmasına ahlaki olarak karşıdır. Nihayetinde bir insan, örneğin bir işveren, bir çalışanını kendi amaçları için bir araç olarak kullanmaktadır. Eğer, mutlak hizmetçiler veya köleler olarak değerlendirilmiyorlarsa, yani bir işletme/işverenle böyle bir ilişki kurmakta özgürlerse, o zaman bu durum Kantçı ahlaka göre de yanlış değildir. Diğer bir insanı, salt bir araç olarak kullanmamadaki kasıt, onun haysiyetine saygı duymaktır (Arnold vd. 2014).

Nantel ve Weeks (1996) tüketiciler artık bir tüketim süreci sonucunda tatmin olmanın (kaliteli mal/hizmet almanın) yanında, mal/hizmetin nasıl üretildiğiyle de ilgilenmektedirler. Dolayısıyla, bu araştırmacılarca pazarlamanın sonuca odaklı, müşteri tatminini nihai hedef olarak alan tanımı gereği, sonuç kadar sonuca nasıl ulaşıldığı da önemli bir konudur. Bu noktada, deontolojik yaklaşımın pazarlama ahlakında, faydacılığa alternatif değil, onu destekleyen bir unsur olarak var olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu yüzden, pazarlama yöneticileri müşteri tatminini sağlamak için

sonuçta sunulan ürünün kendisi kadar, üretilip pazarlanma sürecinin de ahlakiliğini temin etmek durumundadırlar.

Yukarıda anlatılanları da dikkate alarak, Bowie (2017), deontolojik yaklaşımı benimsemiş bir işletmenin uyması gereken ilkeleri 7 madde halinde özetlemektedir:

1. İşletme, aldığı her kararda, karardan etkilenen tüm paydaşları hesaba katmak durumundadır.
2. Firma, kendi kural ve politikalarından etkilenenleri, bu kural ve politikalar uygulanmadan önce, onların belirlenmesine dahil etmelidir.
3. Tüm kararlarda, hiçbir zaman bir paydaşın çıkarları otomatik olarak öncelikli olmamalıdır.
4. Bir grup paydaşın çıkarlarının başka bir paydaş grubunun çıkarlarından önde tutulmasının gerektiği bir durum olduğunda, karar sadece sayıca üstün olan grup temelinde alınmamalıdır.
5. Koşulsuz buyruğun ilk iki ifadesine (kendi maksimini evrensel bir davranış ilkesi olacak şekilde belirle, diğer insanları eylemlerinde sırf bir araç olarak değil, amaç olarak gör) uygun olmayan hiçbir işletme kuralı ya da uygulaması benimsenmemelidir.
6. Her kâr amaçlı firmanın sınırlı, fakat özgün bir iyilik görevi bulunmaktadır.
7. Her işletme, paydaşlar arasındaki ilişkilerin adalet kurallarına göre yönetildiğini temin edecek prosedürler oluşturmalıdır.

Son olarak, Kant'ın ödev etiği bazı sorunlar açısından eleştirilmektedir (Crane ve Matten, 2016: 104):

- Sonuçları küçümsemesi. Ödev etiğinde birinin eylemlerinin sonuçlarının etik değerlendirmede çok az dikkate alınması önemli bir sorundur. Kant'ın herkesin benzer bir durumla karşılaştığında aynısını yapacağını düşünlüğü durumlarda, sonuçların dikkat alınabileceğini savunmasına rağmen, bu sonuçları değerlendirmek için doğru bir yol değildir ve bu teoremin önemli bir kısmını oluşturmaz. Bu sonuçlar bazen birleştirilebilir, bazen de değildir.
- Karmaşıklık. İkinci olarak, görev etiğinin temel fikri oldukça basitken (bu eylem doğru mu? Bunu yapmak benim görevim mi?), Kant'ın koşulsuz buyruğu gibi özel formüller uygulanması oldukça zor olabilir. Onun bir eylemi ilke temelli değerlendirmesi belirli bir miktar soyutlama

ve herkeste var kabul edilemeyecek bir entelektüel inceleme gerektirmektedir.

- İyimserlik. Dahası, Kant'ın teorisi oldukça iyimserdir. Onun, gönüllü olarak görevlerine göre hareket eden rasyonel insan tipi işletme faillerine ilişkin bir gerçeklikten ziyade bir ideali yansıtmaktadır. Bunun aksine, egoizmin gücü (bir ahlak felsefesi olarak), geleneksel işletme davranışı kalıplarına oldukça iyi uymaktadır.

Benzer eleştiriler, şüphesiz iş ahlakıyla ilişkilendirilebilecek birçok ahlak felsefesine de yapılabilir. Egoizm, faydacılık gibi ahlak felsefelerinin günümüz iş dünyası pratiklerine daha iyi uyduğu görüşü, bu pratiklerin ahlakiliğini garanti etmemektedir. Terine, toplumu ilgilendiren birçok iş ahlakına ilişkin sorun da benimsenen ahlak felsefelerinden kaynaklamaktadır. Bir sonraki bölümde, ahlaklılığı eylemi, eylemin sonucu ya da niyetinden ziyade, failin karakterinde arayan erdem etiğine değinilecektir.

1.3. ERDEM ETİĞİ

Erdem etiği, faydacı ve görevci (deontolojik) etiklerin aksine, ahlaklılığı sonuç veya davranışın niyetinde değil, failin karakterinde arar. Buna göre, ahlaki olarak doğru olan davranış erdemli bir karakter ile gerçekleştirilmelidir. Bir davranış erdemli olduğu sürece, ahlakidir ve toplumsal faydayı o an için arttırıp arttırmadığı önemli değildir. Oysa, “Mutluluğun bütününe arttırmayan bir fedakârlık israf edilmiştir” diyen Mill (2017: 41)’e göre, fedakârlık erdemi, sonucunda toplam faydayı arttırmıyorsa ahlaki bir değer taşımaz. Bu öğretilde erdem, Kant’taki ödev kavramının yerine geçer. İnsanın ahlaki olgunluğu için, ödev bilincinden ziyade erdemin ne olduğunu bilmesi gerektiğini ileri sürer. Kökeni Aristoteles’e kadar uzanan erdem etiğini çağdaş olarak tekrar yorumlayan Anscombe’dir (Aslan, 2012). Çağdaş erdem etiğinin diğer bir temsilcisi Alasdair MacIntyre’dır.

Bu düşünürler, faydacı ve deontolojik teorileri ahlak dünyasını açıklamakta yetersiz kalmakla birlikte, sosyolojik ve felsefi olarak çelişkiler içermeleriyle eleştirmektedirler. Anscombe’ye göre, faydacı ve deontolojik teoriler ahlaki yasa kavramıyla aşkın bir yasa koyucu varlığına atıf yaparak ahlakı temellendirmeye çalışan, dinsel ahlakın mirasçısı durumundadırlar. MacIntyre’a göre de bireyselliğin yüceltildiği çağdaş liberal toplumlarda, ahlakı aşkın bir yasa koyucuyla temellendirme imkânı

kalmamıştır. Anscombe ve MacIntyre yeni bir ahlaki düşünüş biçimi olarak Antik Yunan felsefe geleneğini yeniden düşünme yoluna gitmişlerdir (Bilici, 2008).

Peki ahlaki davranışa ulaştıracak erdemler nelerdir? Ve bunlar nasıl kazanılacaktır? Erdem etiğinin Antik Yunan'daki temsilcisi Aristoteles'e göre, ahlaki erdem bir insanın akla göre yaşamasını sağlayacak huylardır. O, bir insanın duygularında ve eylemlerinde aşırı gitmekle gitmemek arasındaki makul orta yolu bildiğinde ve bunu huy olarak seçtiğinde, onun akla göre davrandığını savunur. Aristoteles'te üç temel erdem cesaret, ölçülülük ve adalettir. Erdem (etiği) teorisi, ahlaki yaşamın temel amacının, "ahlaki erdemler" dediğimiz genel eğilimler geliştirip, bunları bizden önce insan yaşamının belirlediği birçok durumda uygulamak ve göstermek olduğunu savunur. Erdemleri eylemlerimizde uyguladığımız ölçüde, eylemlerimizin bu erdemleri gösterdiği ölçüde ya da eylemlerimiz bizi erdemli kıldığı ölçüde, bu eylemler ahlaki olarak doğru eylemlerdir. Ancak, eylemlerimiz kötülüğün bir uygulaması olduğu ölçüde veya kötü bir karakter yarattıkları ölçüde, ahlaki olarak yanlıştır. Dolayısıyla, erdem teorisinin eylemlere rehberlik eden temel önermesi şu şekilde özetlenebilir (Velasquez, 2013: 135-138):

"Failin eylemi gerçekleştirirken erdemli bir karakter kullanması, sergilemesi veya geliştirmesi durumunda, eylem ahlaki olarak doğrudur. Failin kötü bir karakter kullandığı, sergilediği veya geliştirdiği ölçüde de eylem ahlaki olarak yanlıştır."

Ahlaklılığı besleyen bu erdemli karakterin nereden geldiği, işletme ahlakı uygulamaları ve eğitimi açısından da sorulması gereken bir sorudur. Aristoteles'e göre, erdem ne bir duygudur ne de içsel bir kapasitedir. O, içsel olarak beslenen ancak sonradan kazanılan bir şeydir. Nasıl ki insanlar, marangozluk, bir enstrüman çalma, yemek pişirme gibi erdemleri sonradan yaparak kazanıyorlarsa, adil eylemlerde bulunarak adalet erdemini, itidalli eylemlerde bulunarak itidal erdemini kazanırlar. Aristoteles erdemli karakterin ne doğal ne de doğa dışı olduğunu, onun tıpkı bir dil veya bir gelenek gibi bireyin bir parçası olarak beslenip büyüdüğünü söylemektedir (Arnold vd., 2014: 31).

Ancak, erdem etiği sürekli eğitimden daha fazlasıdır. Bu teori, doğru bir motivasyonel yapıya sahip olmaya Kant'ın teorisinden bile daha fazla önem verir. Adil bir insan, adil olmak için sadece psikolojik bir eğilime değil (eğitimde kazanılabilir), aynı zamanda adil davranmaya dair ahlaki olarak uygun bir isteğe sahiptir. Bu kişinin,

haksız davranmaya dair ahlaki bir endişesi ve kuşkusu vardır. Kant etiğinde olduğu gibi, sadece bir ödevde uygun davranmak gibi bir neden, erdem etiğinde yeterli değildir. Her zaman ödevini yerine getiren, ancak diğerlerinin çıkarlarını hesaba katmaktan hiç hoşlanmayan bir insan olduğunu farz edin. Bu kişi, diğerlerine değer vermemekte, onları cana yakın hissetmemekte, sevecen düşünmemekte ve diğerlerine sadece ödev bunu gerektirdiği için saygı duymaktadır. Bu kişi, tüm bunlara rağmen Kant ve Mill'in teorilerine göre, ahlaki olarak doğru bir eylemde bulunuyor olabilir. Çünkü bu eylemi gerçekleştirmek için yerleşik bir eğilimi vardır ve başat neden olarak ödevde uygun davranmaktadır. Erdem etikçisinin eleştirisi de, eğer istek doğru değilse (eylem değil), o zaman erdem için gerekli koşulun eksik olduğudur (Arnold vd., 2014: 31).

Bununla beraber erdem etiği, iş dünyasında diğer ahlaki yaklaşımlara bir alternatif değil, bir tamamlayıcı da olabilir. Whetstone (2001) erdem etiğinin “iyi ve kötü insan karakteri” bağlamında, eylem temelli (teleolojik ve deontolojik) teorilere iş ahlakında katkı yapabileceğini ifade etmektedir. Eylem temelli teorilere tamamlayıcı olarak bir erdem bakış açısını eklemek, ahlaki analiz ve anlamının kapsamını ve bakış açılarını genişletecektir. Erdem etiğinin (1) bireysel olması, (2) failin dürtülerine ve eylemin kaynaklarına odaklanması, ahlaki anlamaya bir dinamik getirmesi, (3) bağlamsal olması, faili ve eylemlerini etkilediği için çevreyi anlamayı önemsemesi, (4) insan davranışını ele alan diğer disiplinleri tamamlaması gibi bazı potansiyel faydalar sağlayacaktır. Bu faydaların her biri, ahlaki gelişim, yöneticilerin ahlaki düşünceleri ve karmaşık örgütlerin yönetimi için hayati öneme sahiptir.

1.4. ADALET YAKLAŞIMI

Adalet, zengin bir geçmişi olan eski bir kavramdır. Bu kavram, toplumun nasıl organize edilmesi gerektiğiyle ilgili her tartışmada başattır. Adalet olan felsefi ilgiyi Antik Yunan'a kadar götürmek mümkündür. Platon ve bazı çağdaşları için adalet, en yüce erdemdir, daha doğru bir ifadeyle, diğerleriyle ilişkilerimiz açısından erdem in toplamını ifade eder. Günümüz filozofları genellikle adaleti, ahlaklılığın tümünden ayırmaktadırlar. Bir şeyin adaletsiz olduğuyla ilgili şikayet, kötü veya ahlak dışı olduğuyla ilgili olan şikayetten daha spesifikdir. O zaman bir eylemi, politikayı ya da kurumu adaletsiz yapan şey nedir? Ne yazık ki, adil ve adaletsiz (haksız) kelimeleri muğlaktır ve farklı insanlar onları farklı şekillerde kullanırlar. Yine de, adalet ya da adaletsizlik bahsi birbiriyle ilişkili şu birkaç kavramdan en az birine odaklanmaktadır: İnsaf, eşitlik, liyakat, haklar (Shaw ve Barry, 2016).

İş dünyasına ilişkin olarak, bir durumun adaleti bireylerin algılanan haklarına ve bir iş etkileşimine katılan insanların niyetlerine göre temellenir. Başka bir deyişle, adalet kişilerin haklarına ve işyerindeki performanslarına bağlı olarak, neyi hak ettiklerini düşünmeleri meselesiyle ilgilidir. Bu yüzden, adalet yaklaşımının teleolojik veya faydacı felsefelerin aksine, deontolojik felsefeyle temellendirilmesi daha olasıdır (Ferrell vd., 2017: 166). Adaletin nasıl sağlanacağına ilişkin ise, prosedürler ve sonuçlar arasında bir ayrım yapılmaktadır. İdeal olarak her ikisinin de bulunması tercih edilmektedir. Ancak, bu her zaman mümkün değildir. Örneğin, bir kişi servetin yeniden dağıtılmasıyla adil bir sonuca ulaşabilir, ama bu sonuca ulaşmak için, belirli gruplara hak edilmemiş vergilendirme gibi haksız bir prosedür uygulayabilir. Bazen de, tersine, adil bir yargılamada masum bir insanın suçlu bulunması örneğindeki gibi, adil prosedürler haksız çıktılarla sonuçlanabilir. İş ahlakında bazı yazarlar, ombudsman kullanımı, şikayet sistemi, meslektaş incelemesi, tahkim usulü gibi konular söz konusu olduğunda “usul adaleti” kavramını tartışmaktadırlar (Arnold vd., 2014: 35). Adalet yaklaşımında tartışılan diğer adalet türlerini de dağıtıcı adalet, cezalandırıcı adalet, tazmin edici adalettir.

Usul adaleti, belirli bir çıktıyı üreten süreçleri ve aktiviteleri dikkate almaktadır. Usul adaletini vurgulayan bir iklim, çalışanların iş-grup uyumuna ilişkin tutum ve davranışlarını olumlu olarak etkileyecektir (Ferrell vd., 2017). Dağıtıcı adalet, toplumun fayda ve yüklerinin adil dağılımını ifade eder. Cezalandırıcı adalet ise, cezaların yanlış yapanlara adil bir şekilde tatbik edilmesi anlamına gelir. Kişi, eylemi özgür iradesiyle ve sonuçlarını bilerek gerçekleştirmiş olmalıdır. Ceza, yapılan yanlış nispetinde veya onunla tutarlı olmalıdır (Ferrell ve Gresham, 1985: 90). Son olarak tazmin edici adalet, insanların diğerleri tarafından haksızlığa uğradıklarında, kaybettiklerini tazmin etmenin adil yoluyla ilgilenmektedir (Velasquez, 2013). Tazminat, zarar gören tarafı orijinal konumuna getirmelidir (Ferrell ve Gresham, 1985).

Adalet yaklaşımına modern anlamda yeni bir bakış açısı getiren Amerikalı filozof John Rawls’un Adalet Teorisi’nden de kısaca bahsetmekte yarar vardır. Rawls, adaletin doğrulukla ve kişilerin ahlaki eşitliğiyle ilişkilendirilmesi gerektiği inancına uygun olmasını umduğu teorisini, faydacılığın modern bir alternatifi olarak sunmaktadır. O, adaleti bir sosyal fayda meselesine indirmekten sıkı bir şekilde kaçınmaktadır. Rawls, toplumu üyeleri arasındaki ortak bir girişim olarak görmekte ve tümüyle sosyal bir adalet kavramı üzerinde durmaktadır. Rawls, teorisinde orijinal

pozisyon/başlangıç durumu diye ifade ettiği hipotetik bir durumla, adalet ilkelerini aramaktadır. Orijinal pozisyon, eğer toplumu yönetmek için ilkeler belirlemek üzere bir araya gelseydik, hangi ilkeleri seçerdik diye sorduğu durumdur (Bu durumla, kimsenin kimseye üstün gelmeye çalışmayacağı bir varsayımsal durum kastedilir). Rawls, bu durumdan toplumu yönetmek için, yani adaletin iki ilkesini çıkarmaktadır. Birincisi, alışıldık ve temel özgürlüklerin her insana garanti edilmesidir. Daha tartışmalı olan ikincisi ilke ise, kısmen sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin ancak toplumun en az avantajlı üyelerine fayda sağlaması durumunda meşru olacağına dayanmaktadır (Shaw ve Barry, 2016: 120-121).

1.5. GÖRECELİLİK YAKLAŞIMI

Görecelilik ya da relativizm yaklaşımının tanımına göre, ahlaki olarak doğru olan davranışlar, kişiler, gruplar ya da kültürler arasında değişiklik gösterir. Relativistler ahlaki standartları kendilerinin ya da çevrelerindeki insanların değerleriyle tanımlarlar. Ahlaki doğrular, koşullara göre değişkenlik gösterir. Ahlaki doğruyu yakalamak için mevcut koşullar içinde bir fikir birliği yeterlidir. Koşullar değiştiğinde ahlaki doğrular da değişebilir. Bir durumda doğru kabul edilen davranışlar başka bir durumda ahlak dışı görülebilir (Torlak ve Tiltay, 2017: 136).

Aslında, Forsyth (1980) kişisel ahlak felsefelerini görecelilik ve idealizm olarak iki temel sınıfta incelemektedir. Bu görüşe göre, bireyler ahlaki olarak idealizm ve görecelilik arasında bir konumda olurlar. Ona göre, göreceliliği yüksek olanların ahlak felsefesi şüphecilik üzerine kurulmuştur. İdealizmi yüksek olanların ahlak felsefesi ise daha çok, diğerlerinin refahını düşünme üzerine kurulmuştur (Forsyth, 1992: 462). Göreceliliğin veya idealizmin yüksek/düşük olmasına göre, durumculuk ve öznelcilik (yüksek görecelilik), mutlakçılık ve istisnacılık (düşük görecelilik) olmak üzere dört farklı ahlaki konum vardır. Bu konumları Forstyh (1992) ahlak felsefesindeki yaklaşımlarla ilişkilendirmektedir. Buna göre, göreceliliğin yüksek olduğu durumsalcılık ve öznelciliği, faydacılık ve egoizm gibi teleolojik ahlak felsefeleriyle ilişkilendirilmektedir. Göreceliliğin düşük olduğu, mutlakiyetçilik ve istisnacılık ise, deontoloji ve kural faydacılığıyla ilişkilendirilmektedir (Forsyth, 1992).

Görecelilik bir eylemin ahlakiliğini belirleyecek evrensel standart ve kuralları reddeder. İş dünyasında, doğru ile yanlış ayırt etmede en baskın yaklaşımlardan biri olabilir. Ancak, tek başına benimsendiğinde, bir o kadar da tehlikeli olabilir. Schwartz (2017) buna rağmen, göreceliliğin kişiler için bir ahlaki standart teşkil ettiğini ifade

etmektedir. Bu anlamda, görecelilik Kohlberg'in 6 aşamalı ahlaki gelişim modelinin üçüncü aşamasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu aşamada, ahlaki doğrular, kişinin aile, grup, ulus gibi referans gruplarının onayına göre temellenmektedir. Görecelilik yaklaşımını benimseyenler, ahlaki yargı için temel oluşturacak bir referans noktasına ihtiyaç duyarlar. Bu referans noktası yukarıda ifade edilen aile, grup, ulus olabileceği gibi, iş dünyasında çoğunlukla firma (çalışanlar, müdürler, üst yönetim ve/veya yönetim kurulu gibi), sektör/rakipler, müşteriler veya halktır (Schwartz, 2017: 143).

Göreceliliğin bazen de Torlak ve Tiltay (2017)'ın ifadesiyle, pragmatist bir yaklaşım olarak kullanılabilme ihtimali vardır. Örneğin, bazı büyük küresel otomobil üreticileri, Batı'daki gelişmiş ülkeler için güvenlik seviyesi yüksek araçlar üretirken, Hindistan gibi fakir ülke pazarlarında çok daha düşük güvenli araçlar üretmeyi ahlaki olarak doğru kabul edebilir. Oysa, Hindistan'da insan yaşamının daha az değerli olduğu gibi bir görüş, herhalde hemen hiçbir ahlak felsefesince kabul görmeyecektir.

1.6. ANADOLU YAKLAŞIMI

Buraya kadar olan kısımda, iş ve pazarlama ahlakı ile ilgili olan ve olduğu düşünülen normatif kuramlar ele alınmıştır. Bu kısımda ise, aslında yüzyıllar öncesinden var olan ve pazarlama ahlakına dair ana akım dışında alternatif bir bakış açısı olan (Torlak ve Tiltay, 2017) Anadolu yaklaşımı ele alınacaktır. Bu yaklaşım, bu kısımda daha önce açıklanan bazı normatif ahlaki yaklaşımlarla (deontoloji, erdem etiği gibi) ilişkilendirilebileceği gibi, geçmişte yürürlükte olan ve etkileri Anadolu coğrafyasında halen devam etmekte olan bir pazarlama ahlakı anlayışını yansıtmaları bakımından pozitif modeller açısından da incelenebilir. Anadolu yaklaşımı, aslında Ahilik, Hisbe Teşkilatları ve Medine pazarları gibi tarihin farklı dönemlerinde pazarlama ahlakına etki etmiş düzenleme ve uygulamaların günümüzdeki yansımasıdır. Ayrıca, farklı iş yapış kültürleri ile modern pazarlama yaklaşımlarını bir arada bulundurmaktadır (İşlek ve Erdoğan, 2019: 242).

Anadolu yaklaşımı, temellerini Medine pazarlarından alsa da sadece dini değil aynı zamanda Anadolu coğrafyasına ait kültürel etkileri de içermesi açısından kendine has bir bakış açısını ifade etmektedir. Bu yaklaşımın temelleri peygamber efendimiz (a.s.) dönemindeki Hisbe Teşkilatı ve Selçuklu-Osmanlı İmparatorluklarını kapsayan Ahi Teşkilatına dayandırılmaktadır. Anadolu yaklaşımı, hem Müslümanların pazaryerindeki uygulamalarından ve Müslüman akademisyenlerin iş ahlakı konusundaki

alışmalarından, hem de pazarlardaki gayrimüslim aktörlerden ve onların kültürel etkilerinden fazlaca etkilenmiştir (Erdoğan vd., 2020: 95).

Erdoğan ve İşlek (2019), izlerini günümüz Türk girişimcilerinin uygulamalarında aradıkları bu yaklaşıma ilişkin, girişimcilerin pazarlama ahlakı açısından alışkanlık, sözü yerine getirme, kanaatkârlık, diğerkâmlık, dürüstlük ve samimiyet gibi erdemleri vurguladıklarını ifade etmişlerdir. Bu yönüyle, normatif yaklaşımlar açısından erdem yaklaşımı ile benzeşen bir anlayış olduğu anlaşılabilir. Ancak, erdem yaklaşımından farklılaşan nokta ise, bu erdemlerin Allah'ın emirlerine uymak adına benimsenmesi, yani erdemlerin kaynağının belli olmasıdır. Özetle, Anadolu yaklaşımı İslam dininin ahlaklı iş yapma prensiplerini esas alarak bireyin veya belirli grupların değil, tüm toplumun, hatta tüm insanlığın yararı için çalışmayı gözetir. Bu anlamda, ticari faaliyetten öte sosyal kaygılarla da şekillenen (Torlak vd., 2013'dan akt. İşlek ve Erdoğan, 2019) bir iş ahlakı modeli olduğu söylenebilir. Bu yüzden, Anadolu yaklaşımını benimseyenler, bazen kârlarından feragat edebilir veya daha az kârlı seçenekleri tercih edebilirler (İşlek ve Erdoğan, 2019).

Tarihte Müslüman toplumlarda yaşamın farklı alanları arasında bir ayırım yoktur. Yaşam bir bütün olarak tüm alanlarıyla aynı amaca hizmet eder. Müslüman toplumun iş ahlakı konusundaki ilk düzenleyici kuruluşu olan ve yüzyıllar boyunca varlığını devam ettiren Hisbe Teşkilatının görevlerinde, hayatın bu ayrılmazlığı da görülebilir. İslamın “iyiliği emredip kötülükten men etme” düsturuyla hareket eden bu teşkilatın görevlerini Erdoğan vd. (2020), Nasr el Şeyzeri'nin “Hisbe Arayışında Son Düzey” adlı eserinden yaptıkları değerlendirmede şu şekilde sıralamışlardır:

- Ticari işlemlerde kullanılan ölçüleri düzenlemek,
- Hile yapanları ve borçlarını zamanında ödemeyenleri tespit etmek,
- Et ve sebzelerin sıhhatini denetlemek,
- Doktorların ilaç reçete etmeye ehil olup olmadıklarını denetlemek,
- Gayrimüslimlerin yaptıkları anlaşmalara uyup uymadıklarını izlemek,
- Eğitimin yolunda gitmesini sağlayacak şekilde okulları düzenlemek,
- Pazarların ve mağazaların temizliğini düzenlemek

Buradan anlaşılmaktadır ki, Hisbe teşkilatı sadece iş ve pazarlama ahlakını değil, tüm toplumu sosyal olarak korumak ve geliştirmek için yaşamın farklı alanlarını da denetleyen ve düzenleyen bir kuruluştur. Temeli Hisbe teşkilatlarına dayandırılan Ahi

Teşkilatı'nda da durum benzerdir. Yine, “iyiliği emredip kötülükten men etme” düsturuyla hareket eden Ahi teşkilatının da bazı sosyal ve ekonomik kuralları vardır (Gülvahaboğlu, 1991: 248'den akt. Erdoğan vd., 2020). Sosyal kurallar şunlardır:

- Allah'ın emirlerine uymak,
- Misafirperver ve yardımsever olmak,
- İnsanları din ve kültüre bakmaksızın kabul etmek,
- İnsanların arkasından konuşmamak,
- Zulme ve adaletsizliğe karşı durmak,
- İnsanlara doğru yolu izlemelerinde rehberlik etmeye çalışmak,
- Kimseye nefret ve düşmanlık beslememek

Ekonomik kurallar ise azla yetinmek, cömert olmak, misafiri sevip ağırlamak, ticarete hile yapmamak ya da yalan söylememek, haklı olan zayıfa haksız olan güçlü karşısında yardım etmek, adil olmak, halkın çıkarlarına öncelik vermek, el emeğini kutsal görmek, hırsızlık yapmamaktır (Özbirecikli, 2010: 139). Bu yönüyle Anadolu yaklaşımının tarihsel kökleriyle, kendine has bir pazarlama ahlakı modelini ortaya koyduğu görülmektedir. Bu modelde, ekonomik davranışların ne salt fayda maksimizasyonu ile ne de sadece Kantçı etiğin önerdiği görev ahlakı ya da bireysel hakları öne çıkaran bir anlayışla düzenlenmediği, buna karşın çoğunlukla dini inanca dayalı ilkelere bağlılıkla, kamu yararını esas alan bir yaklaşımla düzenlendiği söylenebilir. Bu anlamda hem satıcının hem de tüketicinin haklarını korumayı ve toplumda hiçbir grubun diğerine üstün olmayacağı bir ekonomik denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle geçmişte uygulaması olan ve halen de ticarete etkileri görülen kendine has bir pazarlama/iş ahlakı anlayışıdır.

2. AHLAKİ KARAR ALMA MODELLERİ

İş ahlakı araştırmalarında, temelde iki ayrı alan/bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar, normatif ve tanımlayıcı sorgulamaları ifade eder. Normatif sorgulamalar, ahlak felsefelerinden türeyen, buyurucu, doğru ve yanlış belirli ölçütlerle saptamaya çalışan yaklaşımları ifade etmektedir. Tanımlayıcı sorgulamalar ise, doğru ve yanlış saptama çabasından ziyade, var olanı anlama ve gösterme çabasını ifade etmektedir. Bu anlamda, iş insanların gerçek eğilim ve davranışlarını tespit etmeye çalışan ampirik araştırmaları ifade etmektedir (O'Fallon ve Butterfield, 2005). Ahlaki karar alma modelleri denilince, çoğunlukla ikinci gruptaki tanımlayıcı araştırmalar akla gelmekle

birlikte, birinci gruptaki normatif sorgulayışlar da aslında, bu pozitif modellerin geliştirilmesine zemin hazırlayan düşüncelerdir.

Ahlaki karar alma literatüründe birçok değişkeni ele alan farklı modeller ve birbiriyle kısmen veya dolaylı olarak ilişkili olan ya da birbirinden bağımsız birçok farklı bakış açısıyla karşılaşılmaktadır. Bununla beraber, iş ahlakı alanında ahlaki karar almaya ilişkin çalışmalarda Rest (1986)'ın Dört Aşamalı Modeli ile Rest (1896)'ten ilham alarak önceki modelleri birleştiren Jones (1991)'un Olaya Dayalı Modeli'nin baskın şekilde benimsendiği söylenebilir (Penbek, 2014: 65).

Modeller kronolojik olarak şu şekilde ifade edilebilir:

1. Bartels (1967) Pazarlama Etiği Modeli
2. Kohlberg (1976)'ın Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli
3. Ferrell ve Greham (1985)'in Olasılık Modeli
4. Rest (1986)'in Dört Aşamalı Modeli
5. Hunt ve Vitell (1986) Pazarlama Ahlakı Genel Teorisi
6. Trevino (1986)'nın Kişi-Durum Etkileşim Modeli
7. Dubinsky ve Loken (1989) Planlı Ahlaki Davranış Teorisi
8. Jones (1991)'un Olaya Dayalı Modeli
9. Reidenbach ve Robin (1991) Kurumsal Ahlaki Gelişim Modeli
10. İkili İşlem Modelleri

2.1. BARTELS (1967)'İN PAZARLAMA ETİĞİ MODELİ

İş ahlakıyla ilgili doğrudan endişelerin 1920'lerde güçlü bir şekilde ortaya çıktığı söylenebilir. Pazarlama ahlakı, genel işletme ahlakının bir parçası olarak ele alan Bartels (1967), bir pazarlama ahlakı modelinin varlığının gerekliliğinden hareketle, bu modelin şu iki sorunun sorulup cevaplanabileceği bir mantıksal çerçeve olduğunu ifade etmiştir: Ahlaki standartlar nasıl konulmaktadır? Ahlaki kararlar nasıl alınmaktadır? Model aşağıda açıklanan varsayımlar üzerine kurulmuştur:

1. "Ahlakın" işletme eylemlerini doğru veya yanlış olarak nitelemek için bir standart oluşturduğu,
2. Ahlakın oluşturduğu standart eylemin bizatihi doğruluğunu değil, bir insanın eyleminin başkasına göre doğruluğunu belirlemektedir. Ahlak kişisel etkileşimde bir yargıya varmak için temel teşkil eder. Yani, beklentilerin karşılanması veya çiğnenmesiyle ilgilidir. Ancak bu beklentiler, kişisel değil

toplumca onaylanmış beklentileri ifade eder. Diğer tarafın, toplumca kabul edilen bir beklentiye karşılayamaması, ahlak dışı bir işletme davranışını işaret eder.

3. İşletmecilik öncelikle sosyal, sonra ise ekonomik bir süreçtir. Pazarlama da bu ekonomik süreç içinde rol ilişkilerini ve etkileşimleri içeren bir uzmanlık alanıdır.
4. Katılımcıların kendi pazarlama rollerindeki beklentileri bilinmektedir.
5. Ahlak sosyal bir kabul meselesidir, salt bir teknik değerlendirme değildir.

Bu varsayımlar üzerine kurulan model, dört farklı matrisle ifade edilmektedir. Bu matrisler ahlaki standartların nasıl belirlendiği ve standartlara uygun ahlaki kararların nasıl alındığını açıklamayı amaçlamaktadır. Bu matrisler burada ayrıntılı açıklanmayacaktır. Ancak modelde bu tezin konusuna katkı sağlayacağı düşünülen, ahlaki karar almaya ilişkin bazı öngörüler bulunmaktadır. Bunlar:

Birincisi, herkes evrensel bir ahlak koduna sahip ya da bunu onaylıyor değildir. Bu yüzden, kararlar çoğunlukla kişinin kendi standardını başkalarıyla birleştirmeyi, ondan taviz vermeyi ya da ondan vazgeçmeyi gerektirmektedir.

İkincisi, çoğulcu bir toplumda tek bir beklenti değil, çoğu beklenti karşılanmalıdır. İdeal olarak tüm tarafların beklentilerinin tamamen karşılanması, en ahlaki davranışı oluşturur. Ancak beklentiler çoğunlukla çeliştiği ve bazen sosyal kabul sınırını aştığı için bu mümkün değildir. Yani, kişinin dürüstlüğüne en iyi korunacağı noktayı belirlemek için yetenek ve muhakeme kullanılmalıdır.

Üçüncüsü, pazarlama yükümlülükleri hem ekonomik hem de ekonomik olmayan yönleri sahip olduğundan, sosyal beklentilerin karşılanması işletme kararlarının alınması gerektiği ekonomik sınırlardan ayrılmaz. Bartels (1967) toplum içinde ahlaki açıdan doğru olanı belirleyip yapmanın karmaşık bir iş olduğunu düşünmektedir. Çünkü ahlaki standartlar belirlemek kadar, o standartların uygulanmasını etkileyecek faktörleri de dikkate almak gerekir. Ve bunlar da birbiriyle bütünleşik durumdadır.

Özetle, Bartels (1967) Kantçı ahlakın tersine, herkesin evrensel bir ahlaki koda sahip olamayacağını, ahlakın sosyal bir olgu olduğunu ve ahlaki standart ve davranışların bu sosyallik içinde şekillenmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak, bu yaklaşımın eleştiriye açık tarafı, bir yandan ahlaki davranış için standartlar belirlemekten bahsederken, bir yandan bu standartlar evrensel olamayacakları için

onlardan taviz vermek veya vazgeçmek gerekebileceğinden bahsetmektedir. Dikkate değer diğer bir nokta da pazarlamanın hem ekonomik hem de ekonomik olmayan yükümlülükler getirmesiyle, ahlaki olarak sosyal beklentilerin karşılanmasında, işletmenin ekonomik sınırlılıkları göz önüne alınmalıdır görüşüdür. Aslında burada bir rasyonellik vurgusu olduğu söylenebilir.

2.2. BİLİŞSEL AHLAKİ GELİŞİM MODELİ (KOHLBERG, 1976).

Kohlberg (1976) ahlaki karar almanın, bireyin ahlaki gelişmişlik düzeyi ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Ahlaki gelişmişlik düzeyi ise, bilişsel gelişim ile ahlaki davranışı ilişkilendiren bir ifadedir. Yani birey çocukluktan itibaren bilişsel olarak geliştikçe, ahlaki anlayışı da gelişmektedir. Toplam altı ahlaki gelişmişlik düzeyinden bahsedilirken, bunlar üç ana aşamada incelenmektedir. Bunlar gelenek öncesi (1 ve 2. Aşama), geleneksel (2. ve 3. Aşama) ve gelenek sonrası (3. ve 4. Aşama) düzeylerdir. Ahlaki gelişimin altı aşamasını anlamak için, öncelikle bu üç düzeyi anlamak gerekir. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır (Kohlberg ve Hersh, 1977):

1. Gelenek Öncesi Düzey: 9 yaşın altındaki çoğu çocuk, bazı ergenler ve bazı ergen veya yetişkin suçlular bu düzeydedir. Bu düzeyde çocuk, toplumsal kurallara, iyi-kötü, doğru-yanlış gibi etiketlere karşı duyarlıdır. Ancak bu etiketleri ya eylemin fiziksel ya da hazcı sonuçları olarak (ceza, ödül, karşılıklı iyilik) yorumlamakta ya da bu kural ve etiketleri bildirenlerin fiziksel gücü olarak yorumlamaktadır. Bir eylemin fiziksel sonuçları, sonuçların insani anlamı ve değeri dikkate alınmaksızın, o eylemin iyiliğini veya kötülüğünü belirler. Bu düzeyde, cezadan kaçınmak ve güce itaati sorgulamamak öne çıkmaktadır. Doğru eylem kişinin kendi ihtiyaçlarını, bazen de başkalarının ihtiyaçlarını karşıladığı eylemdir. İnsan ilişkileri bir pazar yerindeki değişimler gibi yorumlanmaktadır. Birisi için iyilik yapıyorsa, karşılığı olduğu içindir. Adalet, karşılıklılık, eşit paylaşım gibi unsurlar vardır. Ancak bunlar fiziksel ve pragmatik bir şekilde yorumlanır.
2. Geleneksel Düzey: Birçok toplum içindeki çoğu ergen ve yetişkin kişiler bu düzeyde yer alır. Kişinin ailesinin, grubunun ya da ulusunun beklentilerini karşılaması, çabuk ve kesin sonuçları olmaksızın özünde değerli algılanır. Buradaki tutum sadece kişisel beklentilere ve sosyal düzene uymak değil, aynı zamanda ona sadık olmak, aktif olarak desteklemek, düzeni meşrulaştırmak ve içindeki insanlarla ve gruplarla bütünleşmektir. İyi

davranış diğerlerini memnun eden, diğerlerine yardım eden veya diğerlerince onaylanan davranıştır. İyi davranış, ayrıca birinin görevini yapması, yasalara ve otoriteye saygı göstermesi ve sosyal düzene uymasındır.

3. Gelenek Sonrası Düzey: Yetişkinlerin azınlığı bu düzeye erişir ve çoğunlukla 20 yaşından sonra bu düzeye erişilir. Bu düzeyde, açık bir şekilde otoritenin değer ve ilkelerinden başka kabul edilen ve uygulanan değer ve ilkeler tanımlama çabası vardır. Kişisel değer ve fikirlerin göreliliği konusunda açık bir farkındalık vardır. Doğru, mantıksal kapsayıcılık, evrensellik ve tutarlılığa dayanarak kendi seçtiğimiz ahlaki ilkelerle uyum içinde olan bilinç tarafından tanımlanır. Bu ilkeler özet ve ahlakidir. Somut emirler şeklinde değildir. Bu ilkeleri kişi kendi seçmektedir. Bu düzeydeki ahlaki değerlendirmelerde, belirli yasalar ve sosyal kabuller bu ilkelere uyduğu için geçerlidir. Eğer bir yasa bu ilkeleri ihlal ederse, kişi yasaya değil ilkelere göre davranır. Özünde, bu ilkeler adaletin, karşılıklılığın, insan haklarının eşitliğinin ve insan haysiyetine bir birey olarak saygı göstermenin evrensel ilkeleridir.

Bilişsel ahlaki gelişim modelinin altı aşaması şunlardır (Velioğlu, 2002: 70):

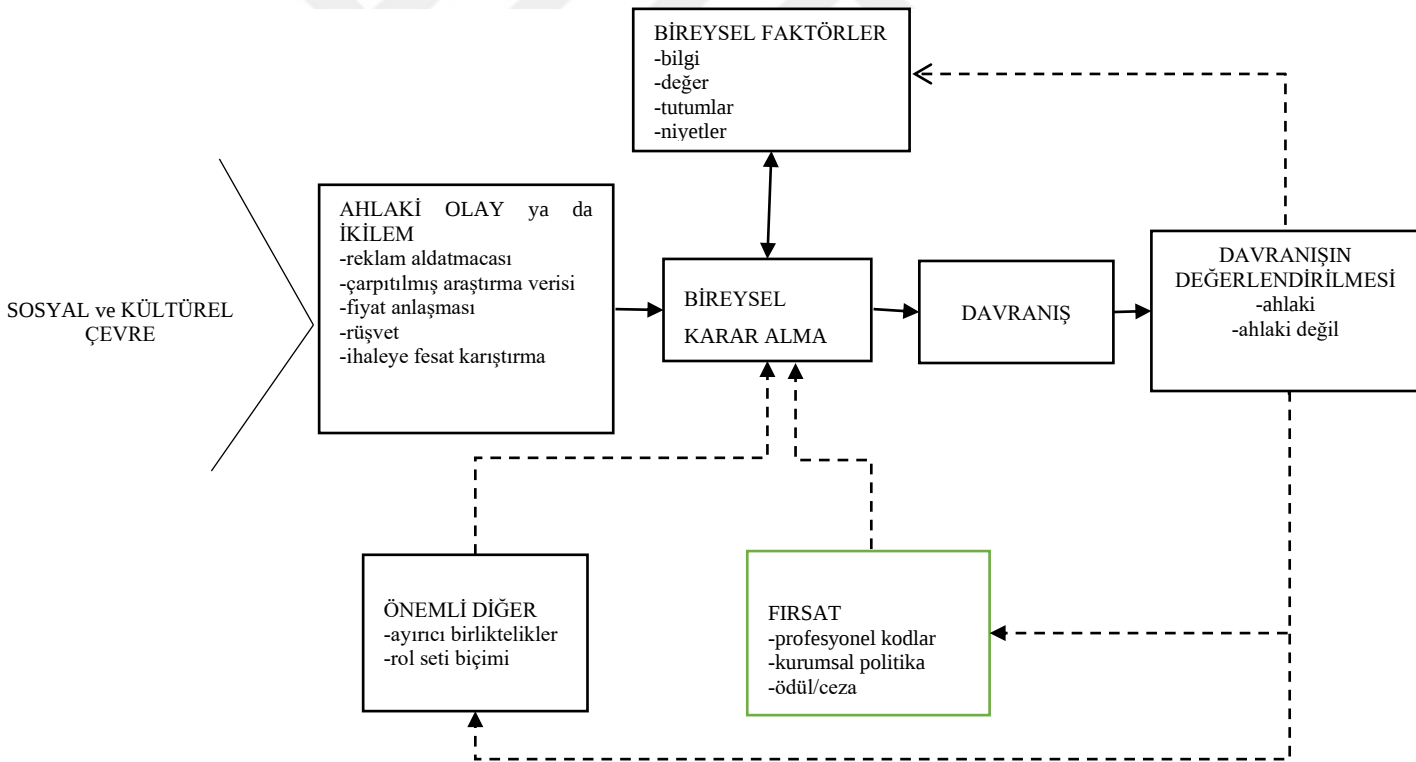
Gelenek Öncesi Düzey	{ 1. Ceza ve İtaat Aşaması 2. Bireysel Amaç ve Değişim Aşaması
Geleneksel Düzey	{ 3. Karşılıklı Ortak Beklentiler, İlişkiler ve Uyum Aşaması 4. Sosyal Sistem ve Toplumsal Bilinç Aşaması
Gelenek Sonrası Düzey	{ 5. Öncelikli Haklar, Sosyal Anlaşma Aşaması 6. Evrensel Etik İlkeleri Aşaması

Bu aşamaları anlamamanın bir yolu da bunları benlik ile toplumun kural ve beklentileri arasındaki ilişkinin üç çeşidi olarak ele almaktır. Bu açıdan, 1. Düzey gelenek öncesi insanı ifade eder. Ona göre kurallar ve sosyal beklentiler, benliğin dışındadır. 2. Düzey ise geleneksel insandır. Onda ise benlik kural ve diğerlerinin beklentileriyle tanımlanmakta ya da bu kural ve beklentiler, özellikle otoritenin beklentileri içselleştirilmektedir. 3. Düzey de kendi benliğini kurallardan ve diğerlerinin beklentilerinden ayırtmış ve değerlerini kendisi tarafından belirlenen ilkelere göre tanımlayan gelenek sonrası insandır (Kohlberg, 1976: 33).

2.3. FERRELL ve GRESHAM (1985)'İN DURUMSALLIK MODELİ

Pazarlamada ahlaki karar alma sürecini açıklamayı amaçlayan bir diğer model de Ferrell ve Gresham (1985)'in Olasılık Modelidir. Bu modelin önceki modellerden farkı, yazıldığı güne kadarki olan pazarlama ahlakıyla ilgili araştırmaları birleştirdiğini iddia ederek, ahlaki karar almayı çok boyutlu olarak ele alan bir çerçeve önermesidir. Bartels (1967) gibi Ferrell ve Gresham (1985) da pazarlamacıların ahlaki davranışın belirlenmesinde bir fikir birliğine sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Ahlaki standartlar sürekli değişmekte, alınan kararlar kişiden kişiye veya duruma veya örgüte bağlı olarak değişmektedir. Bireylerin farklı ahlaki algılamaları vardır ve karar almada farklı çerçeveler kullanırlar. Buradan hareketle, araştırmacılar pazarlamada ahlaki kararların çok çeşitli olduğunu ifade ederken, bu çeşitliliği de ahlaki karar almanın bireysel ve örgütsel olasılıklar ile sosyal/kültüre çevre olarak dış değişkenler tarafından etkilendiğini öneren bir model ortaya koymuşlardır.

Şekil 1. Pazarlama Organizasyonunda Ahlaki Karar Almada Olasılık Modeli



Kaynak: Ferrell ve Gresham (1985: 89)'dan uyarlanmıştır.

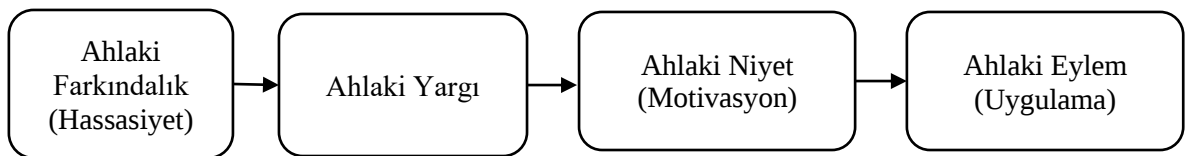
Modelde “bilgi, değerler, tutum ve niyetler” gibi bireysel faktörler ile “önemli diğerleri ve fırsat faktörleri” gibi örgütsel faktörlerle etkileşimli bir şekilde ahlaki ikilemle karşılaşan karar alıcıyı etkilemektedir. Ahlaki durumu/ikilemi tanımlayan

sosyal/çevresel kriter analiz dışı tutulmuştur (Ferrell ve Gresham, 1985: 88). Bireysel faktörler olarak anılan, bilgi, değer, tutum ve niyetler büyük ölçüde, bireylerin faydacılık, haklar, adalet gibi farklı felsefeleri bilerek ya da bilmeyerek benimsemelerinden ortaya çıkmaktadır. Aslında, bu yaklaşımların ortaya koyduğu ahlaki standartlar, kültürel olarak türetilmektedir. Kişisel ahlak felsefelerinin ahlaki davranıştaki rolü tam olarak bilinmese de, pazarlama literatüründe karar almada etkili oldukları geniş kabul görmektedir (Ferrell ve Gresham, 1985). Modeldeki örgütsel faktörler olarak, ahlaki karar almanın ayırıcı birliktelikler ve rol seti biçimi teorilerine atıfla, önemli diğer kişiler tarafından etkilendiğini, ayrıca örgüt içindeki profesyonel etik kodları ve ahlaki olan/olmayan davranışa ilişkin örgütün ödül/ceza politikası, ahlaki olmayan davranışta bulunmaya dair fırsat faktörleri olarak bireysel ahlaki karar almayı etkilemektedir.

2.4. REST'İN DÖRT AŞAMALI MODELİ

1980'lerin ortaları ve 1990'ların başları boyunca, tanımlayıcı etik (ahlaki karar alma) literatürü ortaya konan çok sayıda modelle zenginleşmiştir. Bu modeller genellikle, Rest (1986)'in ahlaki karar almayı dört bileşen/aşamadan oluşan bir süreç olarak gören orijinal çerçevesi üzerine kurulmuştur (O'Fallon ve Butterfield, 2005). Yöneticinin ahlaki karar alma sürecindeki psikolojisini anlamak için bu dört aşamayı anlamak gerekir. Şekil 2'de gösterilen ahlaki farkındalık, ahlaki yargı, ahlaki niyet, ahlaki eylem aşamaları Rest'in modelinin dört aşamasını ifade etmektedir. Buna göre, ahlaki bir ikilemle karşılaşan birey öncelikle ahlaki farkındalık düzeyine göre bunu fark edip etmeyebilecektir. Eğer, bir ahlaki ikilem olduğunu fark etmezse, buradaki ahlaki süreç hiç başlamayacaktır.

Şekil 2. Dört Aşamalı Ahlaki Karar Alma Modeli



Kaynak: Schwartz (2017: 278)'den uyarlanmıştır.

Ahlaki eylemin meydana gelebilmesi için bu dört içsel psikolojik sürecin oluşması gerekmektedir. Bu süreçler/aşamalar kısaca şöyle tanımlanmaktadır (Narvaez ve Rest, 1995):

1. Ahlaki farkındalık duyusal algı sisteminin sosyal olaylara karşı kavrayış gücünü ve bir durumun hangi eylemlerin mümkün olduğu, bu muhtemel eylemlerden kimin ve neyin etkileneceği ve ilgili tarafların muhtemel sonuçlara nasıl tepki vereceğine ilişkin bir yorumlamasını içermektedir.
2. Ahlaki yargı muhtemel eylemlerin hangisinin en ahlaki olduğuna karar vermeyi ifade eder. Birey, seçenekleri tartar ve bir insanın böyle bir durumda nasıl davranması gerektiğine karar verir.
3. Ahlaki niyet kişinin ahlaki değerlere diğer değerlerin üzerinde öncelik vermesi ve bunu uygulamaya niyetlenmesini ifade eder.
4. Ahlaki eylem seçilen eylemin gerçekleştirilmesi için gereken sosyal ve psikolojik yeteneklerle ego gücünü birleştirmektedir.

Bu aşamalar, ahlaki karar alma sürecine ilişkin bir temel teşkil etmektedir. Aslında Narvaez ve Rest (1995) de bu aşamaların her birini bir psikolojik süreç olarak ifade etmektedir. Ahlaki davranışa ulaşmak için bu aşamaların hepsinin geçilmesi gerekmektedir. Rest (1986)'in modelinin en dikkate değer ya da en bilinen rasyonalist temelli model olduğu ifade edilmektedir. Modele göre ahlaki davranışa götüren süreç, karşılaşılan durumda (1) ahlaki bir mesele ya da sorun olduğu veya durumun ahlaki çıkarımlar içerdiğini fark etmekle başlar. Bu farkındalığı, konuya ilişkin bir doğru yanlış değerlendirmesi yapılan veya bir ahlaki karara varılan (2) ahlaki yargı aşaması izler. Varılan ahlaki yargının davranışa dönüşmesi için bir (3) ahlaki niyet veya ahlaki motivasyon gelişir. Son olarak ahlaki niyete göre geçilen eylem (4) ahlaki davranış oluşturur. Ahlaki karar alma sürecinin ahlaki muhakemeye ilişkin anahtar bileşeni olan ahlaki yargı aşaması, Kohlberg (1973)'in rasyonalist teorisine (bilişsel ahlaki gelişim) dayanmaktadır (Schwartz, 2016: 758). Hunt ve Vitell (1986)'e göre ahlaki yargıyla ahlaki niyetin birbiriyle tutarsız olması sıkça görülebilir. Çünkü, kişinin teleolojik (sonuçlara ilişkin) değerlendirmesi de niyete etki etmektedir. Yani, ahlaki duyarlılığı yüksek birisi, doğru eyleme karar verse bile, başka faktörlerin etkisiyle bunu gerçekleştirmeyebilir. Bu başka faktörler, Rest'in bu temel şeması etrafında diğer ahlaki karar alma modellerinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Schwartz (2017), Rest'in dört aşamalı modelinin, sezgi veya duygulardan ziyade ahlaki muhakemeyi öne çıkaran baskın rasyonalist ahlaki karar alma modeli olduğu düşünülmektedir. Ancak, ahlaki muhakemenin de içinde, Hunt ve Vitell (1986)'in ifade ettiği suçluluk duygusu gibi duyguların olduğunu da atlamamak gerekir. Ayrıca,

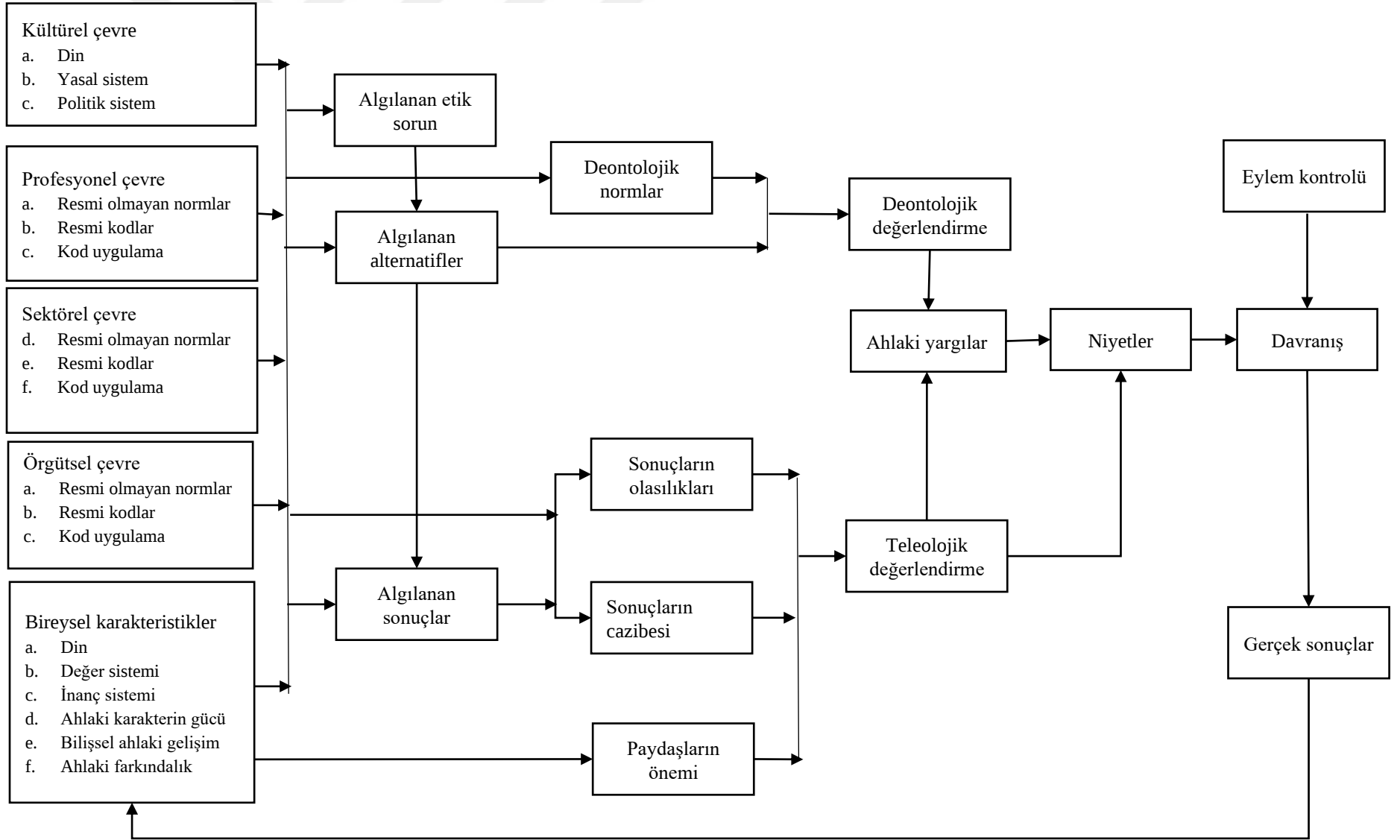
Narvaez ve Rest (1995), ahlaklılığın kaynağının empati duygusuna yüklenmesini doğrul bulmasalar da ahlaki karar alma sürecinin dört aşamasının da bilişsel-duygusal etkileşimlerle geliştiğini ifade etmişlerdir.

2.5. HUNT ve VITELL (1986) PAZARLAMA AHLAKI GENEL TEORİSİ

Hunt ve Vitell tarafından 1986 yılında geliştirilen, 1993 ve 2006'da revize edilen pazarlama ahlakı genel teorisi (Şekil 3), pazarlamacıları ahlaki davranışa yönlendirecek bir kurallar bütünü sunmaktan ziyade, pazarlamada ahlaki davranışın oluşumunu bilişsel bir süreç



Şekil 3. Pazarlama Ahlakı Genel Teorisi



Kaynak: Hunt ve Vitell (2006: 144)'den uyarlanmıştır.

olarak anlamaya çabalar. Yani, normatif değil pozitif bir modeldir. Bununla beraber, bireyin ahlaki davranışa ulaşmasında deontolojik ve teleolojik değerlendirmeleri normatif faktörler olarak karar alma sürecine dahil etmektedir (Hunt ve Vitell, 1986: 5). Hunt-Vitell (H-V) modelinde ele alınan değişkenler şöyledir: Çevre, ahlaki problemin ve alternatiflerin algılanması, deontolojik ve teleolojik değerlendirmeler, ahlaki yargılar, niyetler, durumsal faktörler, davranış ve gerçek sonuçlardır (Torlak ve Tiltay, 2017: 181).

Modelde, ahlaki bir kararın alınabilmesi için ilk aşama olan, ahlaki bir sorunun algılanması gerekmektedir. Aksi halde, modelin diğer bileşenleri de devreye girmeyecektir. Ahlaki sorun algılandıktan sonraki aşama, alternatiflerin algılanmasıdır. Burada tüm olası alternatifler algılanmayabilir. Bunlar da bireye göre değişebilecektir. Bu noktadan sonra, deontolojik ve teleolojik olmak üzere iki tür değerlendirme devreye girecektir. Deontolojik değerlendirmede birey, alternatif davranışları önceden belirlenmiş normlar, kişisel değerler ve davranış kurallarıyla karşılaştırarak değerlendirir. Teleolojik değerlendirmede ise, her bir alternatif davranışın farklı paydaş grupları için sonucu, sonucun cazibesi ve gerçekleşme olasılığı ile her bir paydaş grubunun önemi de dikkate alınarak değerlendirilir (Hunt ve Vitell, 1986: 9).

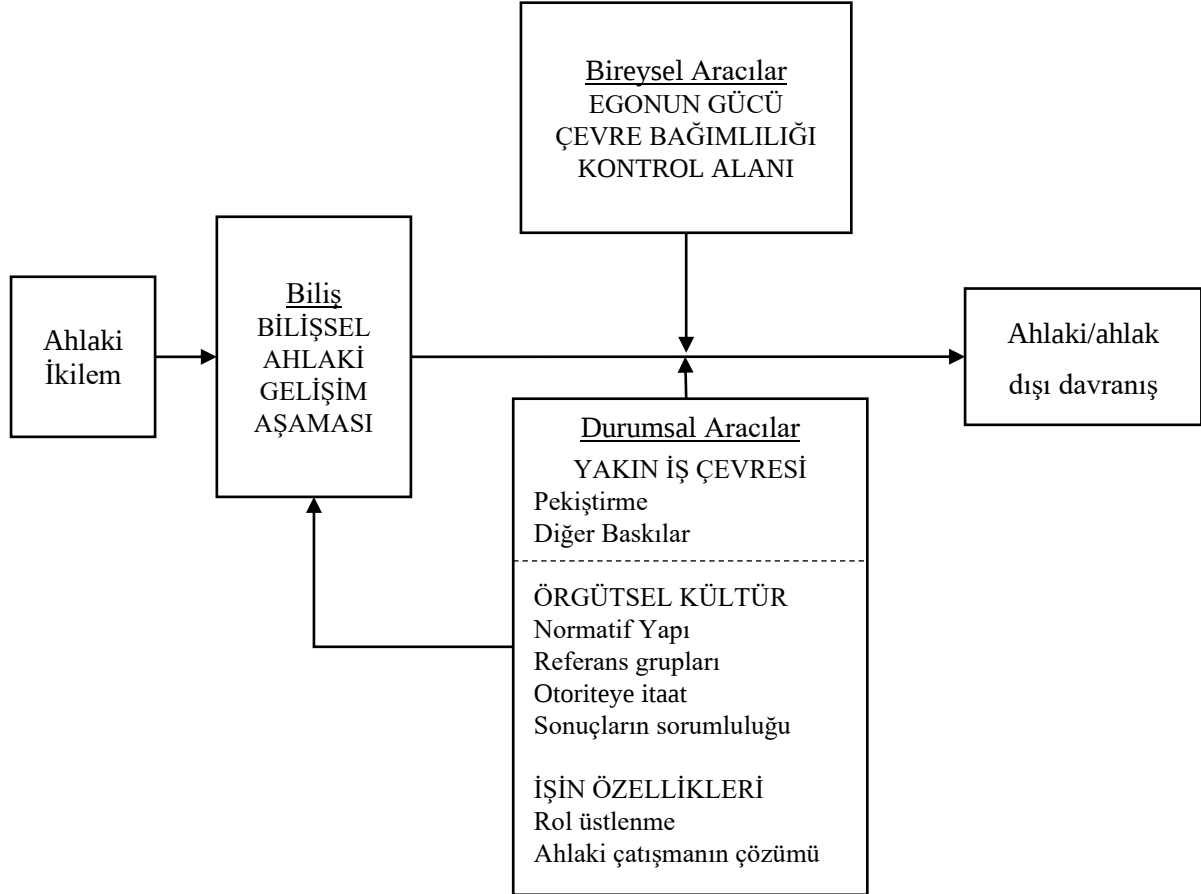
Bu değerlendirmelerin bir sonucu olarak, birey bir ahlaki yargı geliştirir. Bu yargılar niyetlerden farklıdır. Çünkü teleolojik değerlendirmeler, bağımsız olarak niyetleri de etkileyebilmektedir. Örneğin, bir birey en ahlaki alternatifi algılasa bile, istenen sonuçlardan ötürü (“daha az ahlaki” olan davranışın birey için önemli olumlu sonuçlar doğurması) başka bir alternatifi seçmeye niyetlenebilir. Ahlaki yargılar ve niyetler, her zaman davranışla tutarlı olmayabilir. Bu durumda, bir sonuç olarak “suçluluk” hissi ortaya çıkacaktır (Hunt ve Vitell, 1986: 9). Bu tutarsızlıklar, modelde durumsal faktörlerin varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Mesela, alternatif davranış gerçekleştirme “fırsatı” bir durumsal faktördür ve bir davranışın benimsenmesinde önemli bir belirleyici olabilir. Davranıştan sonra, seçilen alternatfin gerçek sonuçlarının bir değerlendirmesi yapılacaktır. Bu gerçek sonuçlar da kişisel deneyimler değişkenine geri bildirim olarak dönecektir. Dolayısıyla her bir ahlaki davranışın sonuçları, bir sonraki ahlaki davranış etkileyebilecek bir unsur olarak kişisel deneyimlere bir öğrenme unsuru olarak eklenecektir (Hunt ve Vitell, 1986: 10).

2.6. TREVINO (1986)’NUN KİŞİ-DURUM ETKİLEŞİM MODELİ

Ahlaki karar almada diğer modellerin aksine, Trevino (1986), Rest’in modeline doğrudan işaret etmese de örtülü olarak onun modeli üzerine kurulmuş bir rakip model önermektedir. Modelde, Kohlberg’in bilişsel ahlaki gelişim aşamaları, ahlaki karar almaya

esas teşkil etmektedir. Buna göre, Şekil 4’te görüldüğü üzere, ahlaki karar alma bir ahlaki ikilemle başlar, bilişsel ahlaki gelişim aşamalarının devreye girdiği bir kavrama/biliş aşamasıyla devam eder. Bu aşamada kişi, bulunduğu bilişsel ahlaki gelişim aşamasına göre bir ahlaki yargı geliştirir. Bu yargılar, daha sonra kişisel ve durumsal araçlarca yönetilir. Son aşamada, şekillenen ahlaki yargılar, ahlaki/ahlaki olmayan davranışı etkiler (Jones, 1991).

Şekil 4. *Ahlaki Karar Almada Kişi-Durum Etkileşim Modeli*



Kaynak: Trevino (1986: 603)’den uyarlanmıştır.

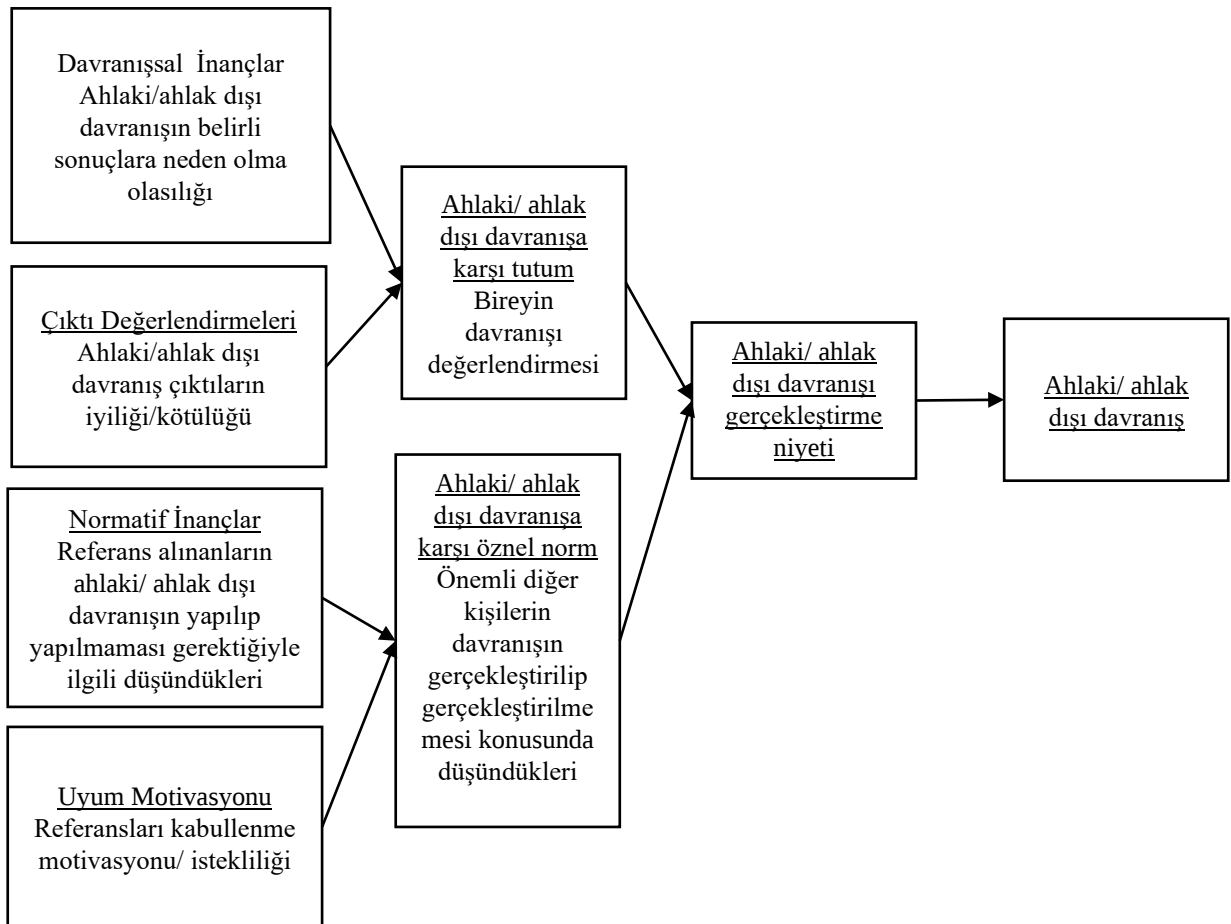
Trevino, yöneticilerin ahlaki gelişmişlik düzeyi ile onlardan beklenen ahlaki davranışlar arasındaki ilişkileri, bir örgüt ortamında ele almaya çalışmıştır (Seymen ve Bolat, 2007). Bilişsel ahlaki gelişim aşaması, bireyin bir ahlaki ikilem durumunda nasıl davrandığını, bireyin bir durumda neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verme sürecini belirler. Ancak, bu doğru/yanlış kavrayışları bireyin ahlaki karar alma davranışını açıklamada veya tahmin etmede tek başına yeterli değildir. Bireysel ve durumsal faktörler, bireyin bir ahlaki ikilem karşısındaki muhtemel davranışını belirlemede bilişsel gelişimle etkileşime girmektedir. Modeldeki bireysel faktörler, egonun gücü, çevre bağımlılığı ve kontrol alanıdır. Durumsal faktörler ise, yakın iş çevresi, daha geniş bir kavram olarak örgütsel kültür ve işin

özelliklerinden oluşmaktadır. Son olarak da Şekil 3'te görüleceği üzere, işin özellikleri ve örgütsel kültürün aynı zamanda bireyin ahlaki gelişimi üzerinde bir etkisi bulunmaktadır (Trevino, 1986).

2.7. DUBINSKY VE LOKEN (1989) PLANLI AHLAKİ DAVRANIŞ TEORİSİ

Dubinsky ve Loken (1989) nedenli eylem teorisini (Fishbein ve Ajzen, 1975) temel alarak bir ahlaki karar alma modeli sunmuşlardır. Bu model, davranışsal inançlar, çıktı değerlendirmeleri, normatif inançlar ve uyum motivasyonu ile başlar. Bu değişkenlerden ilk ikisi ahlaki ya da ahlaki olmayan davranışa yönelik tutumu etkiler; sonraki iki değişken ise ahlaki ya da ahlaki olmayan davranışa yönelik öznel normları etkiler. Son olarak, tutum ve öznel normlar ahlaki ya da ahlaki olmayan davranışta bulunma niyetine, bu da gerçek davranışa götürür. Modelde bir geri bildirim döngüsü mevcut değildir (Jones, 1991: 369).

Şekil 4. Dubinsky ve Loken (1989) Modeli



Kaynak: Dubinsky ve Loken (1989: 86)'den uyarlanmıştır.

Nedenli eylem teorisini temel alması nedeniyle, model ahlaki karar alma sürecini rasyonel bir süreç olarak değerlendirmektedir. Birey ahlaki karar alırken, elindeki bilgiyi kullanır ve davranış istemli kontrol altındadır. Yani, birey bir davranışta bulunup bulunmamaya karar verirken, ne bilinçsiz güdüler ve baskın isteklerle kontrol edilmektedir, ne de insan davranışı değişken ve düşüncesiz bir sürecin ürünüdür. Aksine birey bir davranışta bulunup bulunmamaya karar verirken eyleminin etkilerini dikkate alır (Dubinsky ve Loken, 1989: 84-85). Model, ahlaki karar almada, sosyal psikolojinin çok bilinen karar alma modeli, gerekçeli eylem teorisinden türetilmektedir. İlgili teori gibi bu model de rasyonel karar almaya vurgu yapmaktadır. Model bu yönüyle eleştiriye açıktır. Zira, karar almada rasyonelliğin tam olarak sağlanamadığı, ancak sınırlı rasyonellikten bahsedilebileceği artık bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir (Simon, 1990). Ayrıca, ahlaki karar almada bireyin, eylemin sonuçlarını her zaman dikkate almadığı/alamayacağı söylenebilir.

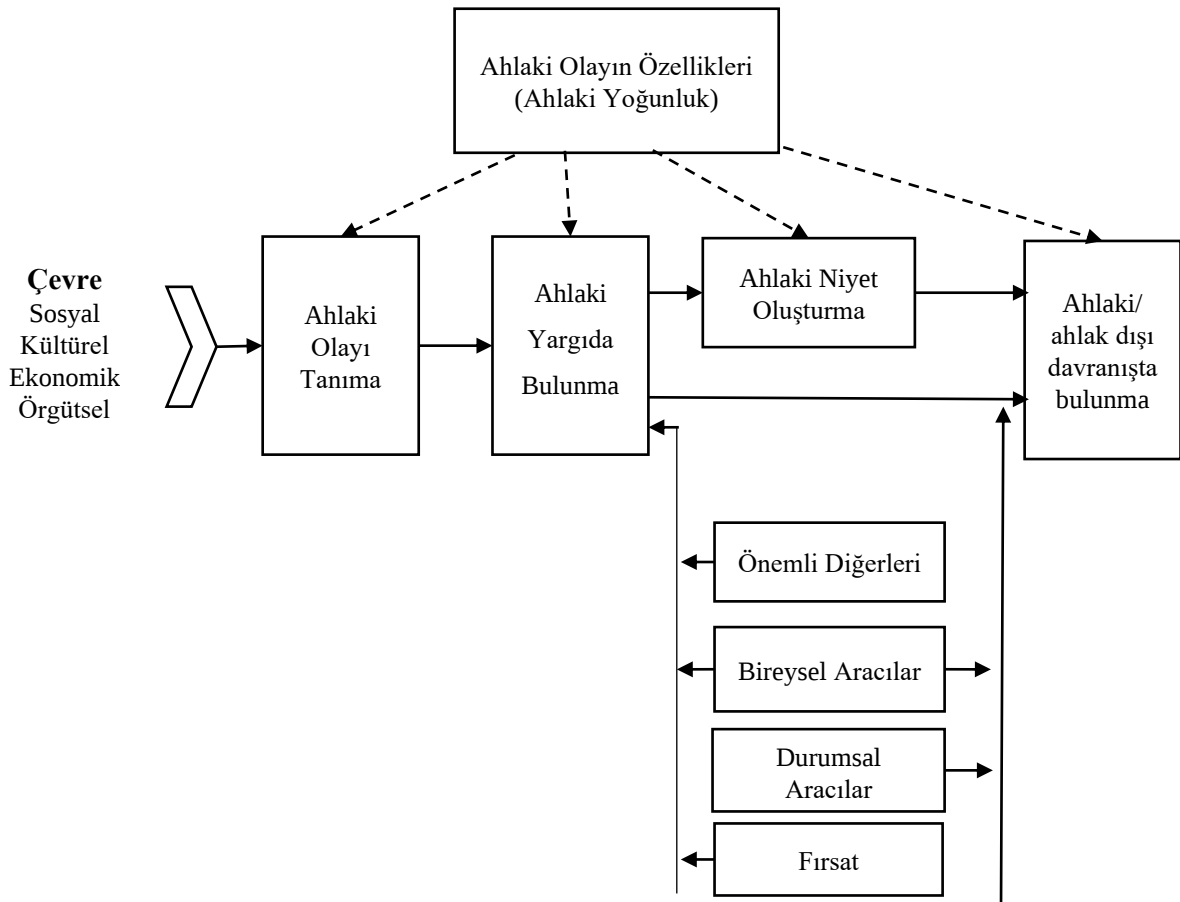
2.8. JONES (1991)'UN OLAYA DAYALI MODELİ

Ahlaki karar almayı rasyonalist bir süreç olarak değerlendiren bir diğer model Jones (1991)'un olaya dayalı modelidir. Öncekilerden farklı olarak bu modelde ahlaki olayın yoğunluğu, sürecin tüm aşamalarını etkileyen bir değişken olarak modele dahil edilmiştir. Jones (1991) diğer birçok ahlaki karar alma modeli gibi Rest (1986)'in modelini temel alarak, kendinden önceki modelleri, güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmek adına sentezleyerek bir şema ortaya koymuştur (Şekil 5). Bu şemaya göre, çok boyutlu bir yapıya sahip olan ahlaki yoğunluk yer almaktadır. Model, çevre faktörleriyle başlar. Bundan sonra, Rest (1986), Dubinsky ve Loken (1989) ve Hunt ve Vitell (1986), ahlaki karar alıcının eylemde bulunmadan önce bir ahlaki niyet belirlediği bir aşama eklemişlerdir. Ancak Trevino (1986) ve Ferrell ve Gresham (1985) ahlaki yargıdan ahlaki davranışa doğrudan bir geçiş farz etmişlerdir. Bu geçişe aracılık eden değişkenler, önemli diğerleri (Dubinsky ve Loken, 1989; Ferrell ve Gresham, 1985), bireysel araçlar, durumsal araçlar (Ferrell ve Gresham, 1985; Trevino, 1986) ve fırsat (Ferrell ve Gresham, 1985) faktörleridir (Jones, 1991: 371).

Diğer modellerde olmayan bir değişken olarak, ahlaki yoğunluk, özetle karar verene ya da örgüte değil, ahlaki olayın kendisine yoğunlaşmaktadır. Bir olayın ahlaki yoğunluğunu belirleyen boyutlar sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, etki olasılığı, zaman dilimi, yakınlık, etki yoğunluğudur. Modele göre, ahlaki yoğunluk, ahlaki karar alma sürecinin dört aşamasını da etkiler. Bu aşamalar, Rest (1986)'in modelinde olduğu gibi ahlaki olayı tanıma ile başlar. Daha sonra ahlaki yargı oluşturma, ahlaki niyet oluşturma ve ahlaki davranışta bulunma ile sonlanır (Jones, 1991: 372-379). Ahlaki olayın bizatihi kendisinin, ahlaki karar

almayı etkileyen bir değişken olarak ifade edilmesi, literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Gerçekten de maruz kalınan ahlak ikilemlerin niteliği, içeriği ve yoğunluğu birbirinden farklı olabilmektedir. Jones (1991) ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almadaki önemini sezgisel, gözlemsel ve ampirik faktörlerle desteklemektedir. Örneğin bireyler, sezgisel olarak hiç tanımadıkları ya da az tanıdıkları kişilerden ziyade, kendilerine yakın kişileri etkileyecek ahlaki olaylara karşı çok daha ilgili olmaya meyillidirler (Jones, 1991: 371).

Şekil 5. Ahlaki Karar Alma Modellerinin Bir Sentezi

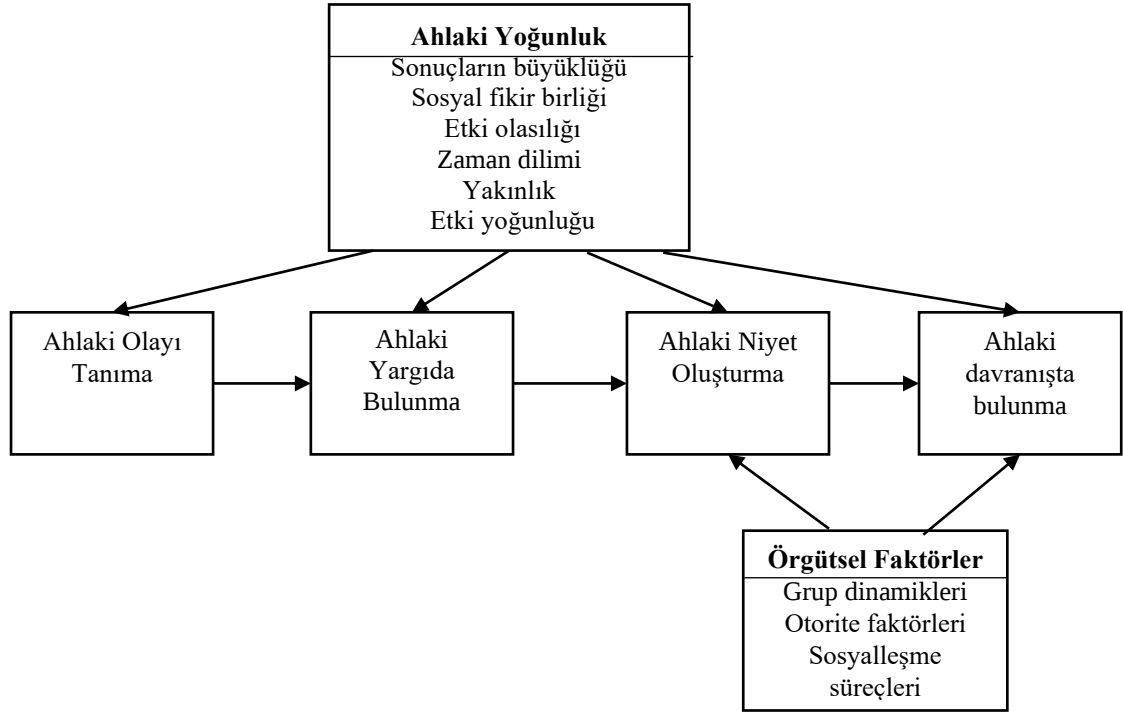


Kaynak: Jones (1991: 370 ve 379)’dan uyarlanmıştır.

Bu sentez değerlendirmeden sonra, Jones (1991) “Olaya Dayalı Modeli” önermektedir (Şekil 6). Bu modelle, kendinden önceki modellerin makul olarak kapsayıcı olduğunu kabul etmekle birlikte, daha önceki modellerin hiçbirinde ahlaki karar almada başat olan ahlaki olayın kendisinin bir değişken olarak ele alınmadığını ifade etmektedir. Ahlaki karar almanın doğasının “olaya dayalı” olduğunu, yani her bir ahlaki olayın kendine has özelliklerinin ahlaki

karar almayı etkileyeceğini öne sürmektedir. Bu özellikler, topyekün “ahlaki yoğunluğu” ifade

Şekil 6. Olaya Dayalı Ahlaki Karar Alma Modeli



Kaynak: Jones (1991: 379)’dan uyarlanmıştır.

etmektedir. Sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, etki olasılığı, zaman dilimi, yakınlık, etki yoğunluğu olmak üzere bu özelliklerden kısaca bahsetmekte yarar vardır (Jones, 1991):

- Sonuçların büyüklüğü: Olaydan etkilenenlerin elde ettiği fayda/zararların toplamını ifade eder.
- Sosyal fikir birliği: Olayın iyi veya kötü bir davranış olduğuna ilişkin toplumun ne derece aynı fikirde olunduğunun bir göstergesidir. Örneğin, bir yerde gümrük memuruna rüşvet vermeye ilişkin sosyal fikir birliği, başka bir yerdekine göre daha fazla olabilir.
- Etki olasılığı: Olayın gerçekleşip, tahmin edilen yararı/zararı yaratmasının birleşik ihtimalini ifade eder.

Zaman dilimi: Şimdiki zaman ile olayın sonuçlarının ortaya çıkacağı zaman aralığını ifade eder. Bu zaman aralığı kısaltıkça, ahlaki olayın yoğunluğu artar.

Yakınlık: Karar alıcının, olaydan etkilenenlere duyduğu (sosyal, kültürel, psikolojik veya fiziksel) yakınlığı ifade eder.

Etki yoğunluğu: Belirli önemdeki bir (ahlaki) olaydan etkilenen insan sayısının bir ters fonksiyonudur. Örneğin, 10 insanın 10.000'er dolarlık talebini kapsamayı reddeden bir garanti politikası değişimi, 10.000 insanın 10'ar dolarlık talebini kapsamayı reddetmekten daha büyük etki yoğunluğuna sahiptir (Jones, 1991: 377).

Ahlaki yoğunluk fenomenine önemli bir eleştiri karar alıcının sadece teleolojik yaklaşımla (sonuçları dikkate alarak) bir karar alacağı varsayımıdır. Çünkü, ahlaki anlayış olarak sadece sonuçların büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bu da bir fayda/zarar değerlendirmesini içerir. Halbuki, erdem, adalet gibi veya herhangi bir zarar içermeyen bir kanun ihlali gibi farklı ahlaki perspektiflerin de dikkate alınması gerekir (Butterfield vd., 2000: 1010).

Olaya dayalı modele, ayrıca daha önceki birçok modelde olduğu gibi (Trevino, 1986; Ferrell ve Greshm, 1985; Hunt ve Vitell, 1986, 2006) örgütsel faktörler, sürece dahil edilmiştir. Buna göre, örgütsel faktörler ahlaki karar almayı iki noktada etkiler: Ahlaki niyet oluşturma ve ahlaki davranışta bulunma. Örtük örgütsel baskılar, ahlaki niyet oluşturmada yeterli olabilir. Ancak aşıkâr örgütsel faktörler niyete rağmen başka bir davranışta bulunmaya sebep olabilir (Jones, 1991: 391).

2.9. REIDENBACH ve ROBİN (1991) KURUMSAL AHLAKİ GELİŞİM MODELİ

Daha önce zikredildiği üzere, örgütsel unsurlar ahlaki karar almayı etkileyen önemli bir unsur olarak birçok ahlaki karar alma modeline dahil edilmektedir. Reidenbach ve Robin (1991) ise, Kohlberg (1987)'ten ilham alarak, bireysel ahlaki karar almadan ziyade, örgütlerin ahlaki olarak birbirinden farklı aşamalarda olduklarını, bu aşamalara işaret eden kurumsal davranışlar gösterdiklerini ve geliştiklerini öne sürmüşlerdir. Ancak, en üst seviye bilişsel ahlaki gelişmişliğe her bireyin ulaşmayacağı gibi, her örgüt de en üst seviye ahlaki gelişmişliğe hiçbir zaman ulaşmayabilir. Bir işletmenin, ahlaki gelişmişlik açısından nerede olduğunu belirleyen çevreden gelen fırsat ve tehditler, işletme tarihi ve misyonu, güncel kurum imajı, yönetim ve sahiplerin kişisel tercihleri, bazı özel pazarlama kaynakları ve yetenekleri gibi birçok faktör vardır (Robin ve Reidenbach, 1987).

Modele göre, örgütlerin ahlaki gelişmişliklerini gösteren beş aşama vardır. Reidenbach ve Robin (1991)'e göre, işletmeler kâr ve ahlak arasında bir denge kurabildikleri ölçüde, ahlaki olarak gelişirler. Bu aşamaları, araştırmacılar işletmeleri belirli durumlara cevap olarak gerçekleştirdikleri eylemleri dikkate alarak sınıflandırmışlardır. Bu aşamalar özetle şöyledir. Birinci aşama ahlak dışı/ amoral işletmenin olduğu aşamadır. Bu aşamada, işletmenin ahlaki kaygısı yoktur. “Ne pahasına olursa olsun kazan” tutumuna dayanan bir kültürle hareket eder. İkinci aşamada, yasaya uyan işletme bulunmaktadır. Yasalara, ahlak kodlarına ve yönetmeliklere uymayı dayatan bir kültüre dayanır. İşletme tarafından eylemlerin ahlakiliği değil, yasaya uygunluğu dikkate alınır. Üçüncü aşama, duyarlı işletme aşamasıdır. Artık karlılıkla doğru olanı yapma arasında bir denge oluşmaya başlamıştır. Bu aşamadaki işletmeler, toplumdan gelen taleplere karşı (ikinci aşamaya göre) daha duyarlıdır. Dördüncü aşama, gelişen ahlaki işletme aşamasıdır. Bu aşamada yönetim, kar ve ahlak arasında aktif olarak daha büyük bir denge arayışındadır. Son aşama ise, ahlaki işletme aşamasıdır. Hiçbir işletme, aslında ahlaki olarak bu aşamada değildir. Bu aşamada işletme içindeki bireylerin her günkü eylemlerini etkileyen, tüm işletme tarafından kabul görmüş ahlaki değerlerin varlığından bahsedilmektedir. Artık kar ve ahlak arasında bir denge oluşmuştur. Bu aşamalar özet olarak, Tablo 2’de gösterilmiştir.

. Kurumsal Ahlaki Gelişim Modeli

Aşamalar	İşletme	Odak	
1. Aşama	Ahlaka İlgisiz	Sadece kâr odaklı, Adam Smith’in görünmez el fikrini benimser. İşletmenin ahlaki sorumluluğu yoktur.	Kâr ve Ahlakla İlgili Kaygılar ↑ ↓
2. Aşama	Yasaya Uyan	Yasaların ruhundan ziyade, kağıt üstüne uyum. İşletme, ilkesel olarak eylemlerin ahlakiliğini değil, yasaya uygunluğu dikkate alır.	
3. Aşama	Duyarlı	Toplumdan gelen taleplere karşı önceki aşamalara göre daha duyarlı. Yönetim kar ile ahlak arasında bir denge kurmaya başlamıştır.	
4. Aşama	Gelişen Ahlaki İşletme	Yönetim aktif olarak kar ve ahlak arasında daha büyük bir denge arayışında. Yönetim, sorun çözümüne karlılığın yanında, ahlaki sonuçlarını da değerlendirerek yaklaşır. İşletmenin ahlak kodları yazılı kurallardan ziyade, çalışanlarca benimsenen ve yaşayan kurallardır.	
5. Aşama	Ahlaki İşletme	Henüz hiçbir işletme bu aşamada	

		değildir. İşletme kültürüne nüfuz etmiş bir ortak ahlaki değerler setinden bahsedilmektedir. Kararlar, karlılığın yanında, kararın özünde olan adalet ve doğruluğa göre alınır. Kar ile ahlak arasında bir denge oluşmuştur.	
--	--	--	--

Kaynak: Reidenbach ve Robin (1991).

2.10. İKİLİ İŞLEM MODELLERİ

Buraya kadar anlatılan tüm modeller, ahlaki karar almada büyük ölçüde “rasyonalist” yaklaşımın birer ürünü olarak yorumlanabilir. İşletme alanında ampirik ahlaki karar alma literatürünün önemli bir kısmının bu rasyonalist modellerce bastırıldığı görülmektedir. Ancak, bugün ahlaki karar almanın sadece tek yönlü bir muhakemeye, yani sadece akıl yoluyla değil hem aklın hem de duygu/sezginin dikkate alındığı ikili işlem modelleri ile açıklanması çabaları öne çıkmaktadır (Dedeke, 2013; Greene vd., 2001; Greene, 2007; Haidt, 2001; Reynolds, 2006). Rasyonalist yaklaşımlar bugün artık “sınırlı rasyonellik” veya daha açık şekilde “sınırlı ahlakilik” gibi kısıtlar içeren sınırlılıklarını kabul etmektedirler (Schwartz, 2016: 759). Aklın, sezginin ve duygunun asıl derecesi, sırası ya da etkileşimlerinin doğası hala tartışmaya ve ileri araştırmaya açıkken, her iki yaklaşımın da (akılcı, duygucu/sezgici) bugün ahlaki karar almada bir rol oynadığında herkesin hemfikir olduğu söylenebilir (Schwartz, 2017). Bilişsel nörobilim ve nöroetik alanındaki gelişmelere bağlı olarak (Salvador ve Folger, 2009) ve genel karar alma literatürüne paralel olarak (Dane ve Pratt, 2007) bugün çoğu araştırmacı “ahlaki karar almanın ikili işlem modeli” olarak adlandırılan anlayışı savunmaktadır (Woiceshyn, 2011: 313).

Psikologlar, ahlaki karar almadaki bu iki farklı yaklaşımı ifade etmek için Sistem X (bilinçsiz) ve Sistem C (bilinçli) (Reynolds, 2006) veya Kahneman (2011)’da olduğu gibi Sistem 1 tipi düşünme (hızlı/sezgisel/duygusal) ve Sistem 2 tipi düşünme (yavaş/bilinçli/mantıklı) kavramlarını kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımlar rasyonalist ve nonrasyonalist yaklaşımlar olarak da adlandırılmaktadır. Sistem 2 veya Sistem C, yavaş, mantıklı, kontrol edilebilir, kasti bir sistem olarak ifade edilirken; Sistem 1 veya Sistem X, hızlı, duygusal/sezgisel, otomatik, kasti olmayan, kontrol edilemez bir süreç olarak ifade edilmektedir (Schwartz, 2017). Bu sistemler, Tablo 3.’de karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Ahlaki Karar Almada Rasyonalist ve Non-Rasyonalist Yaklaşımlar

Non-Rasyonalist Yaklaşım/Sistem	Rasyonalist Yaklaşım/Sistem
---------------------------------	-----------------------------

(Sezgi/Duygu)	(Akıl)
Sistem 1	Sistem 2
Sistem X (refleksif)	Sistem C (üst seviye bilinçli)
“Sıcak” sistem (duygular)	“Soğuk” sistem (akıl)
Çabasız	Çaba İsteyen
Otomatik, hızlı, çabuk	Otomatik değil, yavaş
Çıkarımsal olmayan	Çıkarımsal
İçgüdüsel tepkiler, ahlaki duygular	Ahlaki kuralların bir duruma uygulanması
Zihinsel alışkanlıklar, anlık içgörüler, görüngüler	Düzenli/Metodik
Tek adımlı zihinsel süreç	Çok adımlı zihinsel süreç, sıralı
Açık doğrular, yerleşik veya doğal ahlaki yargılar	Bilişsel süreci kurallar yönetir
Değerlendirici içgüdüler (davranışsal değil)	Potansiyel olarak farkında olunan ve kontrol edilen süreç
Duygu yüklü sezgi, duygu/duygular	Duygular ahlaki yargıları etkiler ancak onlara sebep olmaz
Süreç bilinçsiz ve kontrol edilemezdir	Süreç bilinçli ve kontrol edilebilir
Süreç ulaşılmazdır, sadece sonuçların farkında	Süreç bilinçli olarak ulaşılabilir ve görülebilir
Dikkat kaynağı gerektirmez	Sınırlı dikkat kaynağı gerektirir
Tüm memelilere has	Sadece 2 yaşından büyük insanlara has
Bağlama özgü	Bağlamdan bağımsız

Kaynak: Schwartz (2017: 75)’den uyarlanmıştır.

Velasquez (2013) bunu, Reynolds (2006)’un çalışmalarına dayanarak, bilinç dışı ahlaki karar alma olarak ifade etmektedir. Bu görüşe göre çoğu ahlaki kararımızın bu şekilde alındığı savunulmaktadır. Buna göre, çoğu ahlaki kararımızı otomatik olarak “bilinçsiz” aldığımız süreç, X-Sistemi olarak adlandırılmaktadır. Ahlaki kararlarımızı bilinçli muhakemeye aldığımız süreç ise, C-sistemi olarak adlandırılmaktadır. X-Sistemi, daha önce tecrübe edilmiş, hafızaya kaydedilen durumları prototip olarak alır ve karşılaştığı benzer durumları bu prototiplerle eşleştirerek karar alır. Prototipler, geçmişte tecrübe edilen durumlarla birlikte, sesler, kelimeler, objeler ve bu durumların içinde yer alan insanlar, hissettiğimiz duygular, bu durumlarda nasıl davrandığımız ve benimsediğimiz ahlaki normlar ve kurallardan oluşan genel hatıraları ifade eder. Beyin karşılaşılan yeni durumları analiz etmek ve nasıl davranacağını belirlemek için bu “kaydedilmiş” prototipleri kullanır. Bu

durumda, her seferinde bir ahlaki muhakemeye ihtiyaç duymaz. C-sistemi ise, daha karmaşık veya bu prototipler içinde yer almayan, ilk defa karşılaşılan durumlar için devreye girer. Eğer, beyin karşılaştığı durumu, kayıtlı prototiplerle eşleştiremezse, ahlaki olarak nasıl karar alması gerektiğiyle ilgili bir muhakeme süreci başlatır. Bu durumda, yine kayıtlı ahlaki ilkelerin hangisi/hangileri bu durumda uygulanabilir ya da uygulanmalıdır? Bilinçli muhakeme buna karar verir. Bu bilinçli alınan kararlar da artıp tekrarlandıkça yine ahlaki kararlara X-sistemiyle prototipler olarak hizmet edecektir (Velasquez, 2013: 142-144). Bununla beraber, Reynolds (2006)'ın yaklaşımı, ahlaki karar almada duyguları ihmal etmektedir. Ayrıca, Haidt (2001) ve Hauser (2006) gibi nöroetik araştırmacıları da ahlaki yargının büyük ölçüde bilinçsiz olarak oluştuğunu savunmaktadırlar.

İş ahlaki yazınında, ikili işlem modellerinin çoğunlukla ihmal edildiği görülmektedir. Ancak bazı araştırmacılar bu konuya özellikle vurgu yapmışlardır. Örneğin, yukarda ifade edildiği gibi Velasquez (2013), iş ahlakında ahlaki karar almada ikili işlem modellerinden Reynolds (2006)'nın modeline vurgu yaparak, iş dünyasında da alınan ahlaki kararların bilinç dışı olabileceğini ima etmektedir. Ayrıca, Haidt (2001)'in aşağıda açıklanacak olan sosyal sezgisel modeline de vurgu yapmaktadır. Sosyal psikoloji ve ahlak psikolojisindeki benzer gelişmelerin iş ahlakı açısından da büyük önemi vardır. Çünkü, vurgulandığı gibi iş dünyasında da alınan ahlaka konu olan kararların her zaman makul bir açıklaması olmayabilir. Yani, bu kararlar her zaman bilerek, mekanik bir süreci işleterek alınmaz. Bu noktada, duyguların/sezgilerin ve inancın/ilkelerin önemi devreye girmektedir. Sahip olduğumuz bazı ahlaki inançların makul sebepleri yoktur. Onlara sadece inanırız (Velasquez, 2013: 146). Yani, ahlaki yargıya aklederek ulaşılmaz. Haidt (2001) bunu sezgiler/duygularla açıklamaktadır. Cushman vd. (2006) de ahlaki yargının akıl ile mi yoksa sezgiyle mi oluştuğunu sorgulamışlardır. Bunun için çoğu kişinin insanlara zarar vermenin ahlakiliğine ilişkin yargıda bulunurken kabul ettiği şu üç ilkeyi kullanmışlardır:

1. Eylem ilkesi: Eylemden kaynaklanan zarar, ihmal kaynaklı zarara göre ahlaki olarak daha kötüdür.
2. Niyet ilkesi: Bir sonuca ulaşmak için verilen “kasti” zarar, sonuca ulaşmada “yan etki” olarak öngörülen aynı miktarda zarardan ahlaki olarak daha kötüdür.
3. Temas ilkesi: Mağdura zarar vermek için fiziksel temasta bulunmak, aynı miktarda zarara fiziksel temasta bulunmadan sebep olmaktan ahlaki olarak daha kötüdür.

İnsanların kendilerine verilen senaryolara verdikleri cevapları analiz ederek, araştırmacılar neredeyse tüm insanların zarar vermenin ahlakiliğine karar vermede bu ilkeleri

kabul ettiğini göstermişlerdir. Ancak, neden bu ilkelerin benimsendiğine ilişkin sebepler arandığında, herhangi bir cevap bulunamamaktadır. İnsanların bu ilkeleri kabul etmelerinin sebebi onlara aklederek ulaşmaları değil, onların sezgisel olmasına bağlanmaktadır (Velasquez, 2013: 147).

İş ahlakı yazınındaki diğer örneklerle bakıldığında, Schwartz (2017) birçok çalışmaya atıfla, bugün artık üç bilgi işleme şeklinin (akıl, duygu, sezgi) ahlaki karar almada etkili olduğunun kabul edilmesine rağmen, bu alandaki çalışmalarının sayısının oldukça sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda, Gaudine ve Thorne (2001) duyguların önemini vurgularken, Woiceshyn (2011) daha çok sezgilere odaklanmıştır. Bir görüşe göre ise, ahlaki karar almada akıl ve sezgi/duygu tartışması bireyin muhakeme gerektiren bir ikilem mi yoksa duygusal ya da duygu yüklü bir ikilem mi yaşıyor olduğudur. Buna göre karmaşık ahlaki ikilemlerin çözümünde akıl, başkalarının ahlaki ihlallerine verilen tepkilerde sezgi/duygu öne çıkmaktadır (Monin vd., 2007: 108). Ahlaki karar almada, rasyonalist yaklaşımın dışına çıkan ve ikili işlem modelleri olarak adlandırılan modellerden ahlak psikolojisi alanında en çok bilinen iki model aşağıda ele alınmıştır. Bunlar Greene vd. (2001)'in İkili İşlem Modeli ve Haidt (2001)'in Sosyal Sezgisel Modelidir. İş ahlakında ahlaki karar almaya rehberlik edebileceği düşünülen bu modeller aşağıda ele alınacaktır.

2.10.1. Greene vd. (2001)'nin İkili İşlem Modeli

Greene vd. (2001)'nin çalışması, ahlaki karar almada baskın rasyonalist yaklaşımdan daha fazlası olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Araştırmacılara göre, ahlaki karar almada bazı durumlarda, beynin duygusal işlemle ilgili kısımları devreye girmektedir. Bu durumda, faydacı bir ahlaki yargı oluşmamaktadır. Bunu tramvay ikilemi ve üst geçit ikilemi olarak bilinen ikilemlerden türettikleri farklı ikilemlerden yola çıkarak ölçmüşlerdir. Bu ikilemleri kısaca açıklamakta yarar vardır. Tramvay ikileminde, ilerleyen bir tramvay eğer bulunduğu yolda giderse beş kişiyi öldürecektir. Onları kurtarmanın tek yolu ise, tramvayı diğer yola yönlendirmektir. O yolda da bir kişiyi öldürecektir. Biri pahasına beş kişiyi kurtarmak için tramvayın yönünü değiştirir misin? Çoğu insan bu soruya evet cevabını vermektedir. Üst geçit ikileminde ise, yine beş kişiyi öldürmek üzere olan bir tramvay ilerlemektedir. Sen de gelen tramvay ve beş kişi arasında bulunan bir üst geçitte iri bir yabancının yanında duruyorsun. Bu senaryoda, beş kişiyi kurtarmanın tek yolu yabancıyı aşağıdaki raylara itmek. Bu durumda yabancı ölecek ama bedeni, tramvayı beş kişiye ulaşmadan durduracak. Beş kişiyi kurtarmak için bir kişiyi raylara iter misin? Çoğu insanın bu soruya hayır cevabını verdiği görülmüştür.

Greene vd. (2001) ise, ikisi de bir kişi pahasına beş kişiyi kurtarmak olan bu iki senaryoya insanların neden farklı tepki gösterdiğinden yola çıkmışlardır. Üst geçit senaryosu benzeri, tahminen daha duygusal içeriği olan ikilemleri “ahlaki-kişisel”, tramvay senaryosu benzeri, tahminen daha az duygusal içeriği olan ikilemleri “ahlaki-kişisel olmayan” olarak sınıflamışlardır. Kişisel olarak kodlanan (bir kişiye doğrudan zarar verildiği) ahlaki ikilemlerde, beynin duygusal işlem ile ilgili kısımlarında daha fazla aktivite gözlenmiştir. Benzer şekilde, kişisel olmayan (bir kişiye dolaylı zarar verildiği) ikilemlerde ise, beynin işler bellek ve diğer bilişsel işlemle ilgili kısımlarında daha fazla aktivite gözlemlenmişlerdir.

Devam eden araştırmalarında da aynı şekilde kişisel ahlaki yargılarda beynin duygu ile ilgili kısımlarında daha fazla aktivite gözlenirken, kişisel olmayan ahlaki yargılarda beynin bilişsel işlemle ilgili kısımlarında daha fazla aktivite gözlenmiştir (Greene vd., 2004). Birincisinde, “kişisel” ahlaki yargıyı kolay ve zor olarak karşılaştırmışlardır. Buna göre, beklendiği üzere zor kişisel ahlaki yargıların çözülmesinde beynin bilişsel işlemlerle ilgili kısımlarında daha fazla aktivite gözlenmiştir. İkinci analizde ise, faydacı ahlaki yargıların beynin “bilişsel” işlemle ilgili kısmını harekete geçirdiği hipotezini test etmek için, faydacı (daha yüksek iyi için kişisel bir ahlaki ihlali kabul etmek) ahlaki yargı ve faydacı olmayan (faydacı değerine rağmen kişisel bir ahlaki ihlali reddetmek) ahlaki yargıyla ilgili beyin aktivitelerini karşılaştırmışlardır. Bu analizin sonucuna göre ise, faydacı yargıların, faydacı olmayan yargılara göre, beynin bilişsel kontrolle ilgili kısmıyla daha çok ilgili olduğu saptanmıştır. Ancak, beynin duyguyla ilgili kısımlarından birinin (posterior cingulate) faydacı ahlaki yargıyı tahmin ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, “bilişsel işlemlerin” faydacı ahlaki yargıları desteklemeye meyilli olduğu tezini zayıflatmaz. Ancak, faydacı yargıların tümüyle “biliş”, faydacı olmayan yargıların da tümüyle “duyguya” bağlı olduğu fazla basit olan görüşe karşıdır (Greene vd., 2004: 398).

Greene ve arkadaşları bu araştırmalara dayanarak, ahlaki yargının oluşmasında hem bilişsel hem de duygusal işlemlerin etkili olduğunu öne sürmektedirler. Ahlak psikolojisi alanındaki diğer bazı araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir (Damasio, 1994, Haidt, 2001, Mendez vd., 2005). Örneğin Mendez vd. (2005) duygusal körlük (diğer insanların duygularını anlayamama, empati kuramama) olarak da kendini gösteren frontotemporal demansı olan kişilerin de üstgeçit ikilemindeki adamı itmeyi daha çok onayladıkları (faydacı karar) görülmüştür. Benzer şekilde, Koenigs vd. (2007) duyguların ahlaki yargıya ulaşmada kritik öneme sahip olduğunu göstermişlerdir. Greene (2007) bu sonucun da kendi önerdikleri ikili işlem modeliyle açıklanabileceğini ifade etmektedir.

2.10.2. Haidt (2001)'in Sosyal Sezgisel Modeli

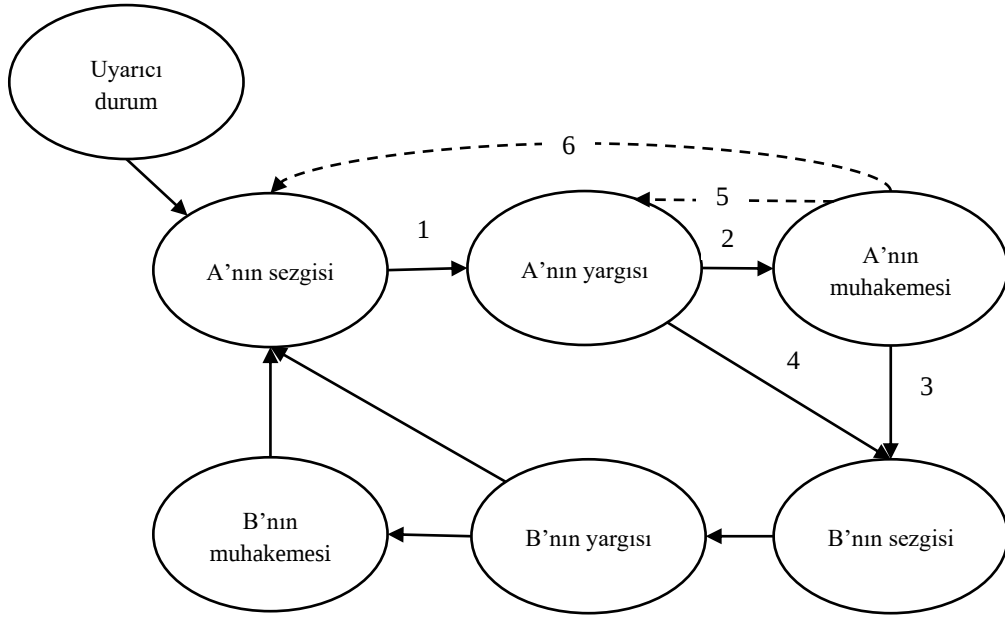
Amerikalı sosyal psikolog Jonathan Haidt, akılcı modellere alternatif olarak, ahlaki yargının bir muhakeme süreci sonunda değil, sezgiler ve duygular yoluyla ortaya çıktığı ve sosyal ilişkilerin bu süreçte önemli rol oynadığını iddia ettiği sosyal sezgisellik modelini ortaya atmıştır. Haidt (2001: 815)' göre, çalışan iki bilişsel süreç vardır. Bunlar sezgi ve muhakemedir. Birey bir konu hakkındaki ahlaki yargıya rasyonel bir süreç sonunda değil, sezgileriyle varır. Ancak rasyonel muhakeme ahlaki yargıya vardıldıktan sonra, bu yargıyı meşrulaştırmak için devreye giren bir süreçtir. Araştırmacı, ahlaki yargıya varmada, baskın anlayışın aksine bireysel muhakemenin, ahlaki yargının bir öncülü/sebebi olmadığını ifade etmekte, ancak ahlaki yargının oluşmasından sonra devreye girdiğini iddia etmektedir. Sosyal ve kültürel etkilerin de ahlaki yargının oluşmasında önemli bir yeri bulunmaktadır. Ayrıca, modeldeki sezgisel, anti-akılcı yaklaşıma bir şerh koyulmaktadır: Özellikle kamu politikası, halk sağlığı, haksız fiil hukuku gibi konularda sezgileri takip etmek önemli istenmeyen sonuçlar doğurabileceğinden (Baron, 1998); muhakemenin ahlaki yargının nadiren bir doğrudan sebebi olabileceği ifade edilmektedir (Haidt, 2001). Ahlaki yargıya ulaştıran baskın sebebin, gerçekte sezgi ve duygular olduğu ifade edilmektedir.

Haidt ahlaki yargının nasıl oluştuğuna ilişkin bu görüşleri ortaya atarken, insanların otomatik “iğrenme” duygusundan yola çıkmıştır. Örneğin, araştırmasında bir ailenin arabayla yolda giderken yanlışlıkla bir evcil köpeği ezdiği ve sonra onu pişirip yedikleri bir senaryo kullanmıştır. Çoğu kişi bu düşünce karşısında irkilmektedir. Evcil bir köpeği yemek çoğuna iğrenç ve yanlış gelmektedir. Ancak, neden diye sorulduğunda çoğumuz bu çok güçlü içsel sesin nedenini açıklayamamaktadır. Nihayetinde, diğer hayvanları çoğu insan yemektedir. Dolayısıyla, ahlaki yargının oluşumunda saf bir rasyonel süreçten başka, içgüdüsel ve duygusal bir şeyin de etkili olduğu açıktır (Trevino ve Nelson, 2011: 94).

Haidt'in modeline göre, ahlaki yargılar hızlı ahlaki sezgilerce oluşmakta ve (gerekirse) daha sonra geriye dönük ahlaki muhakeme ile devam etmektedir. Modeldeki üç önemli kavram, ahlaki yargı, ahlaki sezgi ve ahlaki muhakeme kısaca şöyle açıklanabilir: Ahlaki yargı, bir insanın eylemlerine veya karakterine ilişkin, bir kültür veya alt kültür tarafından benimsenen birtakım erdemlere göre yapılan değerlendirmelerdir (iyi veya kötü). Ahlaki muhakeme, insanlar hakkındaki belirli bir bilgiyi bir ahlaki yargıya ulaşmak için dönüştüren, bilinçli zihinsel aktivitedir. Ahlaki sezgi ise, kanıtları araştırma ve onlara bir ağırlık verme veya bir sonuç çıkarma gibi adımların bilinçli farkındalığı olmaksızın, bir ahlaki yargıya ilişkin, duygusal değer de dahil olmak üzere (iyi-kötü, sevme-sevmeme) ani bir ortaya çıkıştır

(Haidt, 2001: 817-818). Bu kavramların, sosyal sezgisel modeldeki ilişkisi Şekil 7.'de gösterilmiştir. Buna göre, ahlaki yargı, tanımından da anlaşılacağı üzere sosyal bir olgudur, ahlaki sezgiler ve duyguların bir sonucu olarak oluşur. Muhakeme ise, diğer insanların sezgileri (dolayısıyla yargılarını) etkilemek için kullanılan bir sonraki faktördür (Haidt, 2001: 814).

Şekil 7. Sosyal Sezgisel Model



Sadece A kişisi için çizilen bağlantılar: (1) sezgisel yargı bağlantısı, (2) sonraki muhakeme bağlantısı, (3) makul ikna bağlantısı, (4) sosyal ikna bağlantısı. Daha az sıklıkta olduğu düşünülen (5) makul yargı bağlantısı, (6) kişisel yansıtma bağlantısı.

Kaynak: Haidt (2001: 815)'den uyarlanmıştır.

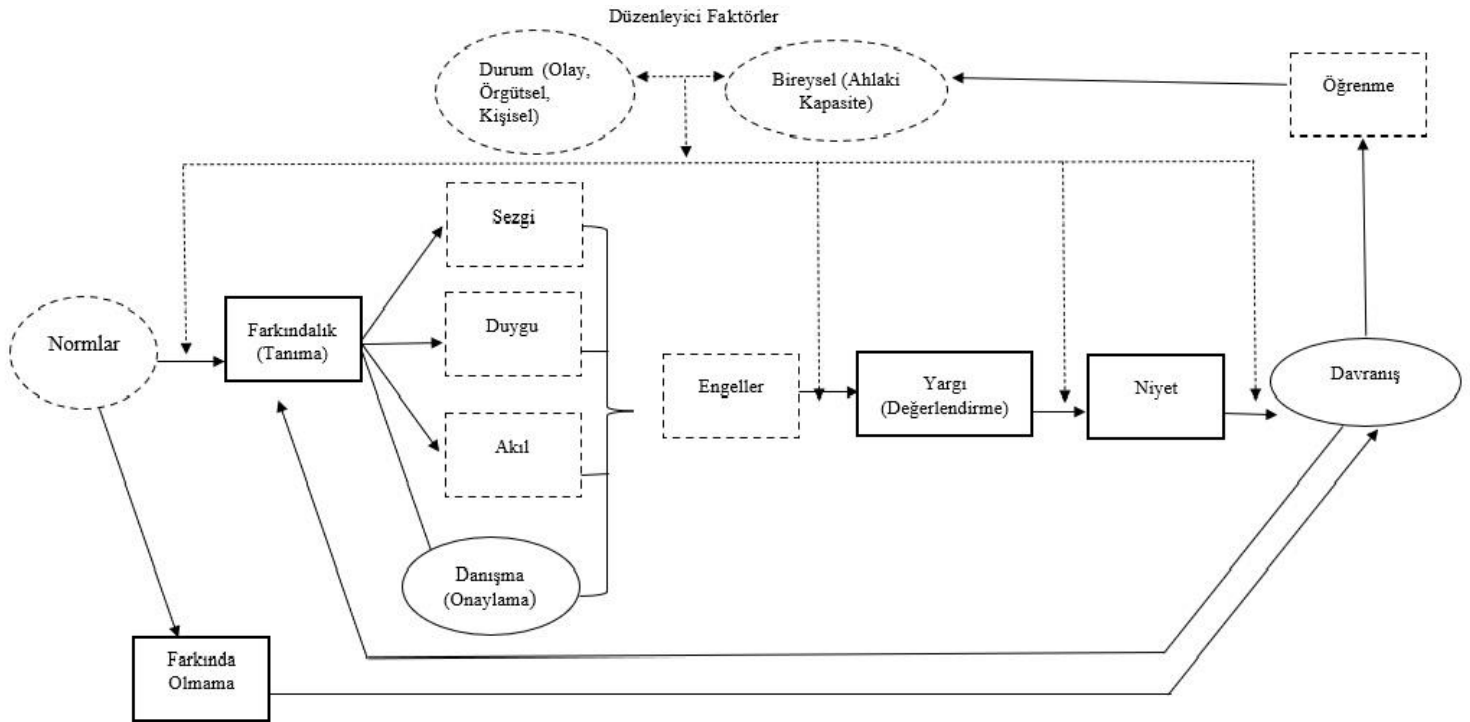
Ahlak psikolojisindeki bu gelişmeler, iş ahlakı yazınında da ahlaki karar almaya yeni bir ufuk getirmiştir. Schwartz (2016, 2017), bu gelişmeleri dikkate alarak işletmelerde ahlaki karar almayı açıklamayı amaçlayan bütünleşik ahlaki karar alma modelini önermiştir. Bu model iş ahlakı açısından ahlaki karar almada hakim iki yaklaşımı (rasyonel ve rasyonel olmayan) birleştirmektedir.

2.11. BÜTÜNLEŞİK AHLAKİ KARAR ALMA MODELİ (SCHWARTZ 2016)

Literatürde birçok farklı ahlaki karar alma modeli önerilmiştir. Bu modeller çoğunlukla diğer modellerin boşluğunu doldurmayı amaçlamışlardır. Esasen ahlaki karar alma sürecinin karmaşık ve çok fazla değişkeni içeriyor olması bunun önemli bir sebebidir. Tenbrunsel ve Smith-Crowe (2008: 584) bu durumu ahlaki karar almanın kara kutusu olarak adlandırmaktadır. Bütünleşik ahlaki karar alma modeli (B-AKA) ile, geçmiş modellerin teorik

boşluklarına odaklanarak teoriye katkı yapılması amaçlanmıştır. B-AKA ahlaki karar almanın mevcut durumu üzerine inşa edilmiş ve aynı zamanda çeşitli ve bazen de birbirleriyle çelişen yaklaşımlar birleştirilerek ortaya konulmuş bir bütünleşik modeldir. Modeldeki en önemli katkı da sezgi-duygu ve akıl-rasyonellik faktörlerinin ahlaki yargı aşamasına etkisinin eklenmesidir (Schwartz, 2016: 756-757). Model Şekil 8.'de gösterilmiştir.

Şekil 8. Bütünleşik Ahlaki Karar Alma Modeli



Not: Kutular zihinsel durumu, noktalı kutular zihinsel süreci, daireler aktif davranışı, noktalı daireler faktör/değişkenleri göstermektedir.

Kaynak: Schwartz (2017: 61).

B-AKA modelinin diğer modellerden farkı, ahlaki karar almaya ilişkin iki farklı bakış açısı rasyonalist ve duygusal/sezgisel yaklaşımı birleştirmesidir. B-AKA modeli, iki temel kısımdan oluşmaktadır. Bunlar: (1) ahlaki karar alma süreci (öncülleri ve sonuçları da içerecek şekilde farkındalık, yargı, niyet ve davranış) ve (2) bu süreci etkileyen faktörlerdir (Schwartz, 2016:761). Bu anlamda, bu model de Rest (1986)'ın temel çerçevesini esas almaktadır. Ahlaki karar alma sürecini etkileyen faktörler ise iki kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar, Trevino (1986)'nın da ifadesiyle bireysel ve durumsal faktörler olarak adlandırılır. Bireysel faktörler, farklı bireylerin aynı ikileme karşı farklı eylemde bulunmalarını açıklarken, durumsal faktörler aynı bireyin farklı ahlaki durumlarda farklı tepkiler vermesini açıklamaktadır (Schwartz, 2016).

GENEL DEĞERLENDİRME

Bu kısmın başında da ifade edildiği üzere, ahlaki karar alma literatürü iki temel sınıfta incelenebilir. Birincisi, daha önce açıklanan ahlak felsefelerini ifade eden normatif modeller, ikincisi ise görgül olarak test edilebilecek pozitif/tanımlayıcı modellerdir. Birinci grup modeller, ahlaki davranış için buyurucu nitelik taşıırken, ikinci grup modeller ise çalışan/yöneticinin ahlaki yargısının ve/veya davranışının nasıl şekillendiğini anlamaya çalışan, farklı değişkenleri içeren görgül (ampirik) modellerdir. Ahlaki karar almaya ilişkin bu ayrımı yapmak önemlidir. Çünkü, pozitif yaklaşımlar halihazırdaki durumun anlaşılmasına yardımcı olurken, normatif yaklaşımlar gelecek davranışları, iş yapış şekillerini ve hatta toplumsal refahı dahi etkileyebilmektedir.

Pozitif ve normatif modellerin birbirini desteklemesi gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, Hunt ve Vitell (1986, 2003), pazarlama ahlakı genel teorisi adlı pozitif modeli ortaya atarken, bireylerin ahlaki karar almada teleolojik ve deontolojik olmak üzere iki tür normatif değerlendirme yaptığını ifade etmektedirler. Ampirik literatürde de bireylerin ahlaki yargılarını oluştururken teleolojik ve deontolojik değerlendirmeler yaptıkları birçok çalışmayla doğrulanmıştır (Vitell ve Hunt, 1990; Mayo ve Marks, 1990; Donoho vd., 2001; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993; Mengüç, 1998; Burns ve Kiecher, 1995; Vitell vd., 2001). Ahlaki karar alma modellerinde kabul gören ortak bir konu, bireysel ve örgütsel faktörlerin etkileşimidir. Öyle ki, bireyin ahlaki algıları birtakım bilişsel işlem süreçlerinden geçmekte, bu süreçler ise örgütsel veya diğer durumsal faktörlerden ve ahlaki yoğunluktan etkilenmektedir (Lehnert vd., 2015: 197).

Ahlaki karar almaya ilişkin ulaşılabilen 5 adet literatür taraması çalışması bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bu kısımda bahsetmek, konunun geçmişten günümüze hangi açılardan incelendiğini etraflıca anlamak açısından önemlidir. İlk olarak Ford ve Richardson (1994), önceki çalışmaları ahlaki karar alma davranışını etkileyen bireysel ve durumsal faktörler olarak sınıflamışlardır. Bireysel faktörler din, uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim türü, eğitim süresi, istihdam durumu, istihdam süresi gibi kişisel özelliklerin yanı sıra; Makyavelizm, nevrozizm, dışa dönüklük ve değer odağı, kontrol alanı, rol çatışması ve belirsizliği, otorite kabulü gibi kişilik/inançlar/değerler başlığında toplanan değişkenlerinden oluşmaktadır. Durumsal faktörler ise referans grupları (akran grubu, üst yönetim etkisi, ödül ve cezalar), ahlaki kodlar, ahlaki çatışma türleri, örgütsel faktörler (örgütsel etkiler, işletme büyüklüğü, örgütsel düzey), sektörel faktörler (sektör türü, rekabet gücü)dür. Bireysel faktörler açısından çalışmaların bireysel özellikler (yaş, cinsiyet vs.) üzerinde yoğunlaştığı,

kişilik/inançlar/değerlerin ikinci planda kaldığı görülmektedir. Durumsal faktörler açısından ise, çalışmalar en çok referans grupları ve örgütsel faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bir diğer literatür taraması çalışmasına göre ise, en çok ele alınan değişkenler cinsiyet, ahlak felsefesi (benimsenen) gibi bireysel faktörlerdir. Ahlaki niyet ve ahlaki yoğunluk konusunda ise daha çok çalışmaya ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir (Loe vd., 2000)

O'Fallon ve Butterfield (2005) ile Craft (2013) ise, sırasıyla 1996-2003 ve 2004-2011 yıllarını kapsayan, Rest (1986)'in modelini baz alarak yaptıkları sınıflandırmada çalışmaları ahlaki farkındalık, ahlaki yargı, ahlaki niyet ve ahlaki davranış değişkenlerini bağımlı değişken olarak alıp, bunları ahlaki karar alma sürecine etki ettiği düşünülen çeşitli bağımsız değişkenlerle ilişkilendiren çalışmaları esas almışlardır. İki çalışmadan da anlaşıldığı üzere, ahlaki karar almanın çıktı değişkeni en çok “ahlaki yargı ve ahlaki niyet” ile ölçülmüştür. Bağımsız değişkenler ise, yaş, cinsiyet, benimsenen ahlak felsefesi, dini inanç gibi kişisel faktörler ile etik kodlar, etik iklim, fırsatlar, ödüller/yaptırımlar gibi örgütsel faktörler ve ahlaki yoğunluk (Jones, 1991) faktörlerinden oluşmaktadır. O'Fallon ve Butterfield (2005)'a göre örgütsel faktörler ve ahlaki yoğunluktan ziyade, bireysel faktörlerin etkisini inceleyen çalışmalar baskın şekilde çoğunluktadır. Craft (2013)'a göre ise, aynı şekilde özellikle kişilik, kültürel değerler, benimsenen ahlak felsefesi gibi bireysel faktörlerin ahlaki karar almaya etkisini inceleyen çalışmalar çoğunluktadır. Ancak Craft (2013)'ın araştırmasında dikkate çeken bir nokta ise, ahlaki karar almada bireysel bir faktör olarak duyguların/ruh halinin etkisini ele alan çalışmalar ancak son yıllarda görülmeye başlanmıştır. Örneğin Connelly vd. (2004) pozitif ve negatif duyguların kararları anlamlı şekilde etkilediği, bu etkinin örgütsel düzeyde alınan kararlardan ziyade, bireysel kararlarda daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son literatür taramasında ise Lehnert vd. (2015), Craft (2013)'ın analizi genişleterek toplam 141 makaleyi ele almışlardır. Ayrıca, önceki literatür taramalarından farklı bir prosedür izlenerek, moderatör (30 çalışma) ve aracı değişken (28 çalışma) içeren çalışmalara odaklanılmış ve çalışmalarda istatistiksel ve metodolojik ilginin ne yönde olduğu tespiti çalışılmıştır. Önceki literatür taramalarında (O'Fallon ve Butterfield, 2005; Craft, 2013) ahlaki karar alma araştırmasının anlaşılmasını geliştirmek için Rest'in çerçevesinin kavramsal yayılımı ve diğer teori ve modellerin birleştirilmesi açısından daha fazla araştırma çağrısında bulunulmuştur. Lehnert vd. (2015: 199) çeşitli yaklaşım, model ve teorilerden kavram ve fikirleri birleştirmeye doğru bir trend olduğunu bulmuşlardır. Bu çalışmadan elde edilen önemli bir bulgu da son 10 yıldaki araştırmalarda yine bireysel faktörler (toplam 248 makale),

örgütsel faktörlere (18) nazaran araştırma konusu olmuş ve bunların içinden benimsenen ahlak felsefesi/değer odağı değişkeninden sonra en çok yeni faktörler (daha önceki modellerde ele alınmamış) ahlaki karar alma sürecinde etkili değişkenler olarak ele alınmıştır. Örneğin, moderatör analizi yapan çalışmalarla, ahlaki karar almada etkisi daha önce keşfedilmemiş içsel dindarlık, kişisel maneviyat gibi birçok değişkenin etkisi doğrulanmıştır (Vitell vd., 2009).

Literatür taramalarından da anlaşıldığı üzere, ampirik çalışmalar genellikle Rest'in çerçeve modeli üzerinde kurgulanmıştır. Bununla beraber, Rest'in modelini genişleten modellerin yanı sıra (Jones'un olasılık modeli gibi), yukarda ele alınmayan bazı pozitif modeller de bulunmaktadır. Özellikle ampirik çalışmalarda, hangi teorinin/modelin en uygun olduğu konusunda araştırmacılar arasında bir fikir birliği bulunmamaktadır (Schwartz, 2016: 756). Bu anlamda, tek bir modele bağlı kalmayıp, farklı modellerin birleşimini içeren araştırmaların, ahlaki karar alma davranışının anlaşılmasına daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada da bireysel ve örgütsel faktörlerin yanı sıra ahlaki yoğunluğun da ele alınması ile bütünlük bir yaklaşım benimsendiği söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

AHLAKİ KARAR ALMA

Bu kısımda araştırmanın teorik ve felsefi arka planını oluşturan, pazarlama profesyonellerinin ahlaki karar alma sürecinin temel aşamaları olan ahlaki farkındalık, ahlaki yargı ve ahlaki niyet ile bu süreçte belirleyici olduğu düşünülen öngörülen duygular, ahlaki yoğunluk ve kurumsal ahlaki değerler hem kavramsal olarak incelenecek hem de önceki ampirik çalışmaların bulguları ışığında tartışılacaktır. Ahlaki karar alma çoğu zaman ahlaki yargı ile eş anlamlı kullanılmaktadır. Pan ve Sparks (2012)'ın sistematik literatür taraması, araştırmalarda ahlaki yargının birçok öncülünün ve tek bir sonucunun ele alındığını ortaya çıkarmıştır. Bu öncüller, kişisel demografik özellikler, felsefi ve psikolojik özellikler, yargıda bulunan eylemlerin özellikleri ve çevresel özellikler olarak sınıflandırılmıştır. Ahlaki yargının ele alınan tek sonucu ise, ahlaki niyetlerdir (Pan ve Sparks, 2012: 84). Bu araştırmada, ahlaki yargıyı etkileyen felsefi ve psikolojik bazı özellikler (teleolojik, deontolojik değerlendirme, pozitif ve negatif duygular), eyleme/olaya ilişkin özellikleri ifade eden ahlaki yoğunluk ve çevresel bir faktör olarak kurumsal ahlaki değerler ele alınacaktır. Zira, ahlaki karar alma hem dışsal (çevre, akran, durum) hem de içsel (ahlaki değer yapısı) faktörlerden etkilenmektedir (Ferrell vd., 1989).

Akıl, duygu ve normların her ahlaki kararda bir şekilde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu, ahlakın kaynağına ilişkin temel bir sorgulamadır (Başdemir, 2007). Bu değişkenlerin etkileşimli olarak incelenmesi pazarlama ahlakına önemli teorik ve pratik katkı sağlayacaktır. Ahlak felsefesinde ahlakın kaynağı Platon, Kant, Rawls, Gewirth gibi bazı düşünürlerce akla; Aristipus, Epikür, Smith ve Ayer tarafından duyguya dayandırılmakta ise de Kant'a göre ahlak bizi Tanrı'ya zorunlu olarak götürür. Faydacı ahlakın temsilcisi Mill de ahlakın kaynağını Tanrı olarak görmese de Tanrı'yı memnun etme veya etmemenin ahlaklı davranmada önemli bir dürtü olduğunu savunur (Başdemir, 2007: 4). Bu tartışmalar esasen ahlaki karar almada akıl, duygu ve normların birbirinden keskin şekilde ayrıldığını göstermektedir. Bu araştırma da temel olarak, ahlaki duyguların ahlaki yargı üzerindeki etkisini sorgulamaktadır.

Bu tartışmaların pozitif modellere de araştırmalarda konu olduğu görülmektedir. Bu anlamda ahlaki karar alma araştırmalarında deontoloji, teleoloji ve görecelilik gibi ahlak felsefelerinin etkileri ile ahlak felsefelerinin farklı durumlardaki değişimini araştıran çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir (Craft, 2013: 223). Esasen ekonomideki klasik

yaklaşım denilen rasyonalist yaklaşımın baskın etkisiyle iş ve pazarlama ahlakına konu olacak karar alma sürecinin de çoğu zaman rasyonalist (akılcı) bakış açısıyla incelendiği görülmektedir. Bununla beraber, son yıllarda ahlak psikolojisinde akılcı yaklaşıma alternatif bazı yaklaşımlar öne sürülmüştür (Haidt, 2001; Reynolds, 2006). Bu gelişmelerin iş ve pazarlama ahlakına da yansıdığı görülmektedir (Gaudine ve Thorne, 2001; Connelly vd., 2004; Steenhaut ve Kenhove, 2006; Vitell vd., 2013; Schwartz, 2016). Bahsedildiği gibi, ahlakın kaynağına ilişkin akıl, duygu, inanç üçlemesi temel bir sorgulama olduğu için bu unsurlara pazarlama ahlakı açısından ampirik olarak araştırılabilir bir zemine getirmek adına belirli sınırlamalar getirilmiştir. Bunlar aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

1. AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİ

Ahlaki karar alma süreci önceki bölümlerde kapsamlı bir şekilde tartışılmıştır. Hem teorik hem de ampirik araştırmaların birçoğunda Rest (1986)'in dört aşamalı modeli temel alınmıştır. Bu kısımda da ahlaki karar alma sürecinin aşamalarına ilişkin ampirik bulgular tartışılacaktır. Genel olarak sürecin tüm aşamalarını birlikte ele alan çalışmalar azınlıktadır. Bu çalışmalar da sürecin ilk üç aşaması olan ahlaki farkındalık, ahlaki yargı ve ahlaki niyeti birlikte ele almışlardır (Musbah vd., 2016, Mencl ve May, 2009, May ve Pauli, 2002). Bunun önemli bir sebebi son aşama olan ahlaki davranış değişkeninin ölçümünün zorluğudur. Çünkü gözlem altında olduklarında, insanların eylemleri veya cevapları daha ahlaki olana doğru yanlılaşabilmektedir (Mencl ve May, 2009). Dolayısıyla bu araştırmanın ana çerçevesini sürecin bahsedilen ilk üç aşaması oluşturmaktadır.

1.1. AHLAKİ FARKINDALIK

Ahlaki farkındalık, karar alınacak olayda ahlaka konu bir durumun olup olmadığını fark etme aşamasıdır. Ahlaki farkındalığın oluşması için, kişi ya ahlaki bir sorun olduğunu ya da ahlaki bir ilkenin uygulanabilir olduğunu fark etmelidir (Rest, 1986'dan akt., Mencl ve May, 2009: 204). Ahlaki farkındalık, ahlaki karar almanın ilk adımıdır. Bu yüzden araştırmacılar, eğer karar alma sürecinin başında ahlaki sorun fark edilmezse, ahlaki bir sorunu çözmenin imkânsız olduğunu değerlendirmişlerdir (Clarkeburn, 2002: 439). Jones (1991: 380)'un ifadesiyle, ahlaki bir sorun olduğunu fark edemeyen kişi, ahlaki karar alma şemasını da kullanamayacak, karar almada “ekonomik rasyonellik” gibi başka bir şema kullanacaktır (Martinez ve Jaeger, 2016). Birey, ahlaki bir sorun olduğunu fark ettiğinde, olaya ilişkin bir ahlaki yargı geliştirecektir (Jones, 1991, Hunt ve Vitell, 2006, May ve Pauli, 2002).

Ahlaki farkındalık, sürecin diğer aşamalarına göre literatürde daha az ilgi görmüş olsa da geçmiş araştırmalar ahlaki yoğunluğun boyutlarının ve çeşitli bireysel ve örgütsel faktörlerin ahlaki farkındalığı etkilediğini tespit etmişlerdir (O’Fallon ve Butterfield, 2005; Craft, 2011). Buna karşın, ahlaki duygular ile ahlaki farkındalık ilişkisine dair kanıtlar oldukça sınırlıdır.

Bir olayda ahlaki bir sorun olduğunu fark etmek- örneğin marka sahipleri veya tüm toplum için zarara sebep olduğunun idraki suçluluk, utanma gibi bazı negatif duyguları ortaya çıkarmaktadır (Martinez ve Jaeger, 2016). Penz ve Stöttinger (2012) de bir ahlak dışı tüketim davranışı olarak “taklit ürün satın alma” konusunda ahlaki farkındalığı daha fazla olanların, taklit ürün satın aldıkları anlaşıldığında en çok “utanmış” hissettiklerini bulmuşlardır. Buradan hareketle, kişi eğer ahlaki sorunu hiç fark etmemişse zaten “doğru olanı yaptığını” düşünmesi muhtemeldir. Bu durumda, negatif duygular ahlak dışı davranışla daha az ilişkili olacaktır (Martinez ve Jaeger, 2016: 217). Benzer şekilde ahlaki farkındalık azaldıkça pozitif duyguların artması da beklenebilir.

1.2. AHLAKİ YARGI

Ahlaki yargı, karşılaşılan ahlaki ikileme ilişkin kişinin doğru-yanlış değerlendirmesini ifade eder. Birey, seçenekleri tartar ve bir insanın böyle bir durumda nasıl davranması gerektiğine karar verir (Narvaez ve Rest, 1995). Ahlaki yargı ahlaki değerlendirme veya ahlaki muhakeme olarak da ifade edilmektedir. Ahlaki yargı, ahlaki karar alma literatüründe benimsenen en önemli çıktı (bağımlı) değişkenlerden biridir (O’Fallon ve Butterfield, 2005; Craft, 2011). Örneğin, pazarlama alanında yaygın kabul gören H-V modelinin de ana amacı ahlaki yargıya götüren süreci açıklamaktır (Hunt, 1990: 174).

Ahlaki yargının şekillenmesi, benimsenen ahlak felsefesi ile yakından ilgilidir (Hunt ve Vitell, 1986; Ferrell vd., 1989). Ahlak felsefeleri, kişiye eylemi, failin niyetlerini ve eylemin sonuçlarını değerlendirmek için birtakım standartlar sağlar. Bu standartların öğrenildiğinin kişi farkında olmasa da bu standartlar onu ahlaki bir şekilde düşündüğü ve davrandığı bir sosyalleşmeye götürür (Ferrell vd., 1989: 56). Ahlaki yargıyı oluşturan bireysel ahlak felsefeleri temelde iki grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar teleolojik ve deontolojik değerlendirmedir. Ahlaki yargı, bu iki unsurun bir fonksiyonudur (Hunt ve Vitell, 2006: 145). Ahlaki karar alma araştırmalarında son yıllarda deontoloji, teleoloji ve görecelilik gibi ahlak felsefelerinin etkileri ile ahlak felsefelerinin farklı durumlardaki değişimi araştıran çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir (Craft, 2013: 223).

1.2.1. Faydacı-Teleolojik Değerlendirme

Teleolojik değerlendirme, eylemin ahlakiliğini sonuçlarına göre değerlendirir. Bu sonuçlar kişisel çıkar açısından düşünüldüğünde egoizm, ait olunan grup veya toplumun çıkarı açısından düşünüldüğünde faydacılık olarak ele alınır (Ferrell vd., 2017: 158). Faydacılıkta eylemin sonuçlarına ilişkin bir fayda-maliyet analizi yapılır. Buna göre, en fazla sayıda kişiye en çok faydayı yaratan eylem en ahlaki eylemdir (Mencl ve May, 2009). Bu yönüyle faydacılığı, iş kararlarında baskın olarak kabul edilen rasyonel karar alma (veya rasyonel seçim teorisi) ile ilişkilendirmek doğru olacaktır (Morrell, 2004).

Ahlaki karar alma literatürü pazarlama ahlaki bağlamında rasyonel karar alma modellerince baskındır. Bu yüzden, rasyonelliğin ahlaki karar almada önemli bir yeri bulunmaktadır. Ahlaki kararlarda akıl, farklı ahlaki standartları değerlendirmek gerektiğinde öne çıkmaktadır. Örneğin, aynı zamanda bir yakın arkadaş olan düşük performans gösteren bir çalışanı işten çıkarma kararı belirli bir ahlaki yargıya ulaştıracak bir rasyonel değerlendirme gerektirebilir. Bu anlamda ahlaki muhakeme, karar alıcıya ahlaki standartlar (sonuçlar mı? görevler mi? adalet mi?) arasındaki olası bir çatışma üzerinde etraflıca düşünmeye ve gerekirse onu çözmeye imkân sağlamaktadır. Daha karmaşık ahlaki ikilemler daha zor bir ahlaki muhakemeye götürebilir (Schwartz, 2016: 768). Bu noktada varılan ahlaki yargıda çatışan standartlardan hangisi/hangileri baskın gelecektir? İşle ilgili alınan kararlarda, rasyonel karar almanın baskın olduğu düşünüldüğünde iş ortamındaki ahlaki kararlarda da rasyonelliğin öne çıktığı iddia edilebilir. Bu durum karar alma modellerindeki baskın rasyonalist anlayıştan da anlaşılabilir. Öte yandan, belirli duyguların veya normların baskın gelmesi kişiyi deontolojik yargıya götürebilir (Conway ve Gawronsky, 2013).

Ahlaki ikilemlerin çözülmesinde faydacılık ve deontoloji yaygı kabul görmüş iki temel değerlendirme biçimidir. Hunt ve Vitell (1986, 2006)'nın pazarlama ahlaki genel teorisinde ahlaki yargı bu iki yaklaşımın bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Yani, pazarlama yöneticileri de ahlaki ikilemlerin çözümünde bu iki değerlendirme biçiminden birini daha baskın şekilde kullanacaklardır. Bu durum alınan kararı da etkileyecektir. Bununla beraber, ahlak psikolojisinde yaygın bir varsayım deontolojik yargıların bir zarara neden olma fikrine verilen otomatik duygusal cevapların bir ürünü olduğudur. Faydacı yargılar ise bilinçli olarak işletilen bir fayda maliyet analizi sonucu ortaya çıkar (Greene vd., 2001, 2004, 2008, akt. Gawronski vd., 2017: 355).

Bu açıdan, faydacı değerlendirme rasyonel karar almayla ilişkilendirilmektedir. Rasyonel karar alma insanın faydasını maksimize etmeyi amaçladığını varsayar. Bu yönüyle,

temellerini felsefi faydacılıktan almaktadır (Morrell, 2004). Faydacılık ise daha önce belirtildiği gibi ahlaklı davranışı en çok kişi için en fazla fayda olarak ifade eder (Mill, 1977). Diğer yandan, karar almadaki motivasyon kişinin kendi çıkarı olduğunda da karar alma faydacı risk-getiri hesabına indirgenebilir. Yönetim açısından ahlaklı davranıştan kaynaklanan itibar ve değer kaybı veya öngörülen refah kaybı gibi riskler yüksekse veya ahlak dışı davranışın yakalanma riski düşük ve sonuçları asgari düzeyde olacaksa, bu durumda ilkeler şahsi menfaatlere yenik düşebilir (Micewski ve Troy, 2007: 23). Bu anlamda ahlaklı bir kararda rasyonelliğin baskın olması daha ziyade faydacı bir değerlendirme yapıldığını gösterir. Faydacılık normlarla ilgilenmez. Karardan egoizmde olduğu gibi ya kişinin ya da toplumun elde edeceği (Mill'in faydacılığı) fayda ve zarar toplamıyla ilgilenir. Buna karşın, deontoloji normlarla ilgilidir. Bu yüzden normların çiğnendiği bir ahlaklı karar deontolojik değerlendirmeye göre yanlıştır. Örneğin, bir karar çok fayda yaratsa bile hiçbir kimseye ya da gruba zarar vermemelidir. Bununla beraber, deontolojik değerlendirmenin duygu içerikli ahlaklı durumlarda (örneğin ihtiyaç sahibi bir çalışanı işten atma kararı) daha baskın olduğu düşünülmektedir. Ancak bu konu pazarlama ahlakı açısından araştırılmaya muhtaçtır. Bunun yanında duygu içeriği olmayan/ zayıf olan ahlaklı durumlarda faydacı değerlendirmenin, dolayısıyla rasyonelliğin daha baskın olacağı düşünülmektedir.

Bazı araştırmalarda teleolojik ya da faydacı değerlendirmelerin ahlak dışı davranış niyetleriyle pozitif ilişkili olabileceği vurgulanmaktadır (Shapeero vd., 2003; Groves vd., 2007). Çünkü, sonuçlara göre değerlendirmenin iş dünyasında ahlak dışı davranışları meşrulaştırmanın bir yolu olarak kullanıldığı da bilinmektedir (Ferrell vd., 2017; Velasquez, 2013). Bu yüzden, kararlarını özellikle davranışsal faydacı yaklaşımla temellendiren yöneticilerin, ahlak dışı davranışlarda (örneğin rekabet avantajı sağlayabilecek bir eylem için çevreyi kirletecek bir eylemde bulunmak) bulunması daha muhtemeldir (Groves vd., 2008: 312). Aksine, deontolojik değerlendirme daha ahlaklı kararlarla ilişkilendirilmektedir.

1.2.2. Deontolojik Değerlendirme

Ahlaklı bir ikilemle karşılaşan bireyin öncelikle bunun farkında olması gerekmektedir. Daha sonra doğru-yanlış değerlendirmelerini içeren bir ahlaklı yargıda bulunacaktır. Yaygın kabule göre, her ahlaklı yargı teleolojik ve deontolojik değerlendirmelerin bir bileşimidir (Hunt ve Vitell, 2006). Yukarıda bahsedildiği gibi teleolojik değerlendirmede, eylemin sonuçları dikkate alınırken, deontolojik değerlendirme sonuçları dikkate almaksızın eylemin özünde doğru olup olmadığını dikkate almayı gerektirir. Bu değerlendirme, kişisel değerler veya çeşitli davranış kuralları gibi normlar üzerine temellenir (May ve Pauli, 2002). Sonuçları

dikkate almaması, deontolojik yaklaşımın iş dünyası açısından rekabet ve kâr kavramlarını reddettiği anlamına gelmez. Ancak, şüphesiz bu kavramlara belirli sınırlar koyar (Micewski ve Troy, 2007: 23).

Deontolojik yaklaşıma göre, bir davranışın ahlakiliğini belirleyen tek şey yalan söyleme, aldatma, hile yapma, çalma gibi eylemleri yasaklayan, dürüstlük, adalet, doğruluk, sadakat gibi eylemleri emreden deontolojik normlarla uyumlu olup olmadığıdır. Felsefi olarak deontoloji ödevler, yükümlülükler, sorumluluklar ve diğer insanların doğuştan gelen haklarına dayanır (Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993). Bu sayılanlardan birini veya birkaçını ihlal eden eylemler, deontolojik ahlaka göre yanlış kabul edilir. Dolayısıyla, deontoloji sonuçlardan bağımsız ve hassas bir ahlaki değerlendirmeyi ifade eder.

Deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargılara etkisi birçok ampirik çalışmada test edilmiştir. Bu anlamda, Zgheib (2005) ahlaki karar almada ahlak, fayda ve adalet olmak üzere üç temel prensibin öğrenciler ve profesyoneller arasında ne derecede benimsendiğini araştırmışlar ve beklediklerinin aksine “ahlak” prensibinin en çok kullanılan prensip olduğunu bulmuşlardır. Bu da deontolojik değerlendirmenin öne çıktığını gösterir. Aslında bu bulgular geçmiş araştırmalarla da uyumludur. Örneğin Vasquez-Parraga ve Kara (1995) ahlaki yargının oluşmasında deontolojik değerlendirmenin teleolojik değerlendirmeden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Lund (2001) de 1800 pazarlama araştırmacısı ve yöneticisi üzerinde yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır. Buna göre, benzer şekilde ahlaki yargıların oluşmasında deontolojik değerlendirme teleolojik değerlendirmeden daha fazla etkilidir. Bunlar benzer olarak, Mengüç (1998) de 1619 Türk satış yöneticisi üzerinde yaptığı araştırmada, yöneticilerin ahlaki yargılarının çoğunlukla deontolojik değerlendirmelerden kaynaklandığı ama teleolojik değerlendirmelerin de etkili olduğunu bulmuştur. Buna karşın, literatürde bununla çelişen bulgular da bulunmaktadır. Tablo 4.’te iş ve pazarlama ahlaki temalı dergilerde yayınlanmış, teleolojik ve deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargı ve ahlaki niyet ile ilişkisini ortaya koyan çalışmaların bulguları özetlenmiştir.

Tablo 3. *Teleolojik ve Deontolojik Değerlendirme ile Ahlaki Yargı, Ahlak Niyet İlişkisi*

Yazar (lar)	Yıl	Yayın Yeri	Bağımlı Değ.	Bulgular
Rallapalli vd.	1998	JBR	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Pazarlama profesyonellerinde deontolojik normlar ahlaki yargıyı anlamlı şekilde kısmen olumlu etkilerken, teleolojik değerlendirme anlamlı şekilde olumsuz etkilemektedir. Ahlaki yargılar ve teleolojik değerlendirme ahlaki niyeti anlamlı şekilde etkilemektedir.
Hunt ve Vasquez-	1993	JMR	Ahlaki yargı,	Pazarlama yöneticilerinin ahlaki yargılarının

Parraga			Ahlaki niyet	oluşmasında deontolojik değerlendirme teleolojik değerlendirmeden daha etkilidir. Ahlaki yargılar ve teleolojik değerlendirme ahlaki niyeti anlamlı şekilde etkilemektedir. Ahlak dışı bir olayın sonuçları olumlu ise pazarlamacılar bu olayı “daha az” ahlak dışı algılamaktadırlar.
Mengüç	1998	JBE	Ahlaki yargı, Ödül/ceza niyeti	Türk satış yöneticilerinin ahlaki yargılarının oluşmasında deontolojik değerlendirme teleolojik değerlendirmeden daha etkilidir. Ahlaki yargı, deontolojik değerlendirme ve teleolojik değerlendirme ödül/ceza verme niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir.
Shapeero vd.	2003	MAJ	Ahlaki/ahlak dışı davranış ihtimali	Deontolojik değerlendirme ahlak dışı muhasebe davranışında bulunma ihtimalini anlamlı şekilde olumsuz, teleolojik değerlendirme olumlu etkilemektedir.
Akaah	1997	JBR	Ahlaki yargı, Davranışın sonucundaki ödül/ceza değerlendirmesi	Pazarlama profesyonellerinin araştırma ahlakına dair yargıları birincil olarak deontolojik değerlendirmeden, ikincil olarak teleolojik değerlendirmeden anlamlı şekilde etkilenmektedir. Ahlaki davranışının ödüllendirilmesi kararı ahlaki yargı anlamlı şekilde etkilemektedir. Ahlak dışı davranışın cezalandırılması kararı ahlaki yargıdan ve teleolojik değerlendirmelerden kısmen etkilenmektedir.
Vasquez-Parraga ve Kara	1995	JE	Ahlaki yargı, Yönetici müdahalesi (ödül,ceza)	Satış yöneticilerinin ahlaki yargılarının oluşmasında deontolojik değerlendirme, teleolojik değerlendirmeden daha etkilidir (ikisi de olumlu). Ahlaki/ahlak dışı davranışa ödül/ceza verme kararı ahlaki yargıdan ve teleolojik değerlendirmeden etkilenmektedir (ikisi de olumlu).
DeConninck ve Lewis	1997	JBE	Ahlaki Yargı, Ödül/ceza niyeti	Satış yöneticilerinin ahlaki yargılarının oluşmasında deontolojik değerlendirme teleolojik değerlendirmeden daha etkilidir. Ahlaki/ahlak dışı satış davranışına ödül/ceza verme kararı birincil olarak ahlaki yargıdan ve daha az olmak üzere teleolojik ve deontolojik değerlendirmeden etkilenmektedir.
Valentine ve Rittenburg	2004	JBE	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Teleolojik değerlendirmeler ahlaki yargıyı etkilemektedir. Ahlaki yargı ve teleolojik değerlendirmeler ahlaki niyeti etkilemektedir.
Cherry ve Fraedrich	2000	JPSSM	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Dışsal motivasyonlu yöneticilerin ahlaki yargıları teleolojik değerlendirmeden, içsel motivasyonlu yöneticilerin ahlaki yargıları deontolojik değerlendirmeden etkilenmektedir.
Groves vd.	2007	JBE	Ahlaki niyet	Yöneticiler ahlaki kararlarını çoğunlukla faydacı (teleolojik) felsefelerle gerekçelendirmişlerdir. Davranışsal faydacılık ahlak dışı kararlarla baskın olarak daha fazla ilişkilidir.
Lund	2001	JABB	Ahlaki yargı, Ödül/ceza niyeti	Pazarlama araştırmacılarının ahlaki yargıları deontolojik değerlendirmeden etkilenmektedir. Ahlak dışı araştırma davranışına ödül/ceza verme niyeti birincil olarak ahlaki yargıdan ve kısmen teleolojik değerlendirmeden etkilenmektedir.

Mayo ve Marks	1990	JAMS	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Pazarlama araştırmacılarının ahlaki yargıları deontolojik ve teleolojik değerlendirmelerden birlikte etkilenmektedir. Ahlaki niyet, ahlaki yargı ile ilişkilidir. Ancak, sonuçlar istendiği gibi olmayınca ahlaki niyet, teleolojik değerlemeden daha fazla etkilenmektedir.
Donoho vd.	2001	APJML	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Öğrencilerin ahlaki yargıları deontolojik ve teleolojik değerlendirmeden anlamlı şekilde etkilenmektedir. Ahlaki yargının oluşmasında deontolojik değerlendirme teleolojik değerlendirmeden anlamlı olarak daha etkilidir. Ahlaki niyet ahlaki yargı ve teleolojik değerlendirmeden anlamlı şekilde etkilenmektedir.
Chan vd.	2008	JBE	Ahlaki yargı, Ahlaki niyet	Çinli tüketicilerin yeşil tüketim ile ilişkin ahlaki yargıları teleolojik ve deontolojik değerlendirmeden anlamlı şekilde etkilenmektedir. Teleolojik değerlendirme ile yeşil tüketim ile ilişkin ahlaki yargılar arasında, deontolojik değerlendirmeyle olduğundan daha güçlü bir pozitif ilişki vardır. Yeşil tüketim niyeti sadece teleolojik değerlendirmeden anlamlı şekilde etkilenmektedir.

JBR: Journal of Business Research, **JMR:** Journal of Marketing Research, **JBE:** Journal of Business Ethics, **MAJ:** Managerial Accounting Journal, **JE:** Journal of Euromarketing, **BS:** Business & Society, **JPSSM:** Journal of Personal Selling & Sales Management, **JABB:** The Journal of Applied Business Research, **JAMS:** Journal of the Academy of Marketing Science, **APJML:** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

1.3. AHLAKİ NİYET

Ahlaki karar almanın temel çerçevesine göre, ahlaki yargıdan sonra ahlaki niyet oluşacaktır. Schwartz (2017: 76) ahlaki niyeti “ahlaki yargıya göre davranma sözü veya motivasyonu” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda, ahlaki yargı ile ahlaki niyet çoğu zaman birbiriyle bağdaşacaktır. Ancak Hunt ve Vitell (2006) ahlaki niyetin bazen ahlaki yargıdan farklılaşacağını ifade etmektedirler. Çünkü H-V modelinde ahlaki niyeti ahlaki yargının yanında teleolojik değerlendirmelerin de etkilediği iddia edilmektedir. Bazı çalışmalarda bu ilişki doğrulanmıştır (Rallapalli vd., 1998; Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993) Öyle ki, birey en ahlaki olan davranışa karar verebilir. Ancak eğer başka bir davranışın kendisi için daha anlamlı sonuçlar yaratacağına inanırsa, davranış niyeti ahlaki yargıdan farklılaşacaktır (Hunt ve Vitell, 2006: 146, Jones, 1991; Rest, 1986).

Ahlaki karar almanın farklı aşamalarının öncül ve sonuçlarına ilişkin ampirik araştırmalarda teoriyle uyumlu olan ve olmayan birçok farklı sonuca ulaşıldığı görülmektedir. Bununla beraber, ahlaki karar almanın ana teorilerinde, kritik çıktı değişkeninin ahlaki yargı olduğu bilinmektedir (Hunt ve Vitell, 1986, 2006; Rest, 1986). Pan ve Sparks (2012) ahlaki yargının çeşitli öncüllerini ve sonuçlarını araştırdıkları meta-analizde, teoriye uygun olarak, ahlaki yargının birçok öncülü ve tek sonucu olduğunu, o sonucun da ahlaki niyet olduğunu ifade etmişlerdir. Yani, varılan ahlaki yargıyla tutarlı bir ahlaki niyetin oluşması

beklenmektedir. Bununla beraber, ahlaki niyetin ahlaki yargıdan farklılaşması yukarda ifade edildiği üzere teleolojik değerlendirmenin etkisiyle açıklandığı gibi, bazı örgütsel faktörlerce de açıklanabilir. Örneğin, Jones (1991: 386)'un ifadesiyle, bir yönetici kıdemli bir çalışanı kovmayı reddetmenin doğru olan davranış olduğunu bilmesine rağmen (ahlaki yargı), yine de örgütsel baskılar nedeniyle kovmaya karar verebilir (ahlaki niyet). Bu durumda işletme içinde benimsenen ahlaki değerlerin, başka bir ifadeyle ahlaki çevrenin de ahlaki niyeti etkileyebileceği (Valentine ve Barnett, 2007; Barnett ve Valentine, 2004; Vitell vd., 2003), dikkate alınmalıdır. Ahlaki karar almayı etkileyen çevresel bir faktör olarak kurumsal ahlaki değerler, ilerleyen kısımda daha ayrıntılı açıklanmıştır.

2. AHLAKİ KARAR ALMANIN BELİRLEYİCİLERİ

2.1. AHLAKİ KARAR ALMADA DUYGULAR

Ahlaki karar almada duyguların öneminin teorik gerekçesini Kahneman ve Tversky (1979)'e kadar götürmek mümkündür. Bireyler, aldıkları ekonomik kararlarda sadece maddi faydayı maksimize etmeye çalışmazlar. Aynı zamanda kararın sonucunda oluşması muhtemel kazanç ve kayıplara duygusal bir değer atfederler. Kahneman ve Tversky (1979) geliştirdikleri “beklenti teorisi” ile insanların karar almada kaybetmemeyi kazanmaktan daha çok önemsediklerini bulmuşlardır. Çalışmalarında denekler, kaybetmenin vereceği duygusal rahatsızlığı, kazanmanın vereceği duygusal rahatlıktan daha fazla önemsemişler ve kayıpları minimize etmek üzere hareket etmişlerdir (Krishnakumar ve Rymph, 2012: 326). Bireylerin aldıkları kararlarını nasıl temellendirdikleri bugün sosyal psikoloji açısından da hala bir araştırma konusudur. Bireylerin ekonomik/parasal kararları beklenen faydayı maksimize edecek şekilde almadıkları, aksine kayıplara kazançlardan daha fazla önem atfettikleri Kahneman ve Tversy (1979)'nin beklenti teorisi ile kanıtlanmıştır. Yani bireyler beklenen faydası eşit olsa da kazanç ve kayıplara farklı bir önem atfetmektedirler. Dolayısıyla bireyler karar almada negatif durumlara karşı pozitif durumlardan daha duyarlıdırlar (Abdellaoui vd., 2000, Brenner vd., 2007).

Faydanın genellikle inançlardan bağımsız olduğu ve parasal çıktılarla ilgili olduğu varsayılmaktadır. Oysa duygular inançlarla ilgilidir. Bu yüzden, daha büyük çıktılar her zaman daha fazla duygusal rahatlık anlamına gelmemektedir. Buradan hareketle, Mellers (vd., 1999) öngörülen duyguları temel alan bir karar alma teorisi olarak “beklenen öznel haz teorisini” geliştirmiştir. Buna göre, bireyler karar almadan önce kararın sonuçlarının kendilerine nasıl hissettireceğini öngörmekte ve beklenen hazlarını arttırması muhtemel

kararları almaktadırlar. Bu anlamda öngörülen duygular karar almada kritik öneme sahiptir (Mellers ve McGraw, 2001).

Karar alma literatüründeki bu gelişmelerden sonra ahlaki karar alma alanında da duyguların önemli bir yeri olabileceğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Greene vd., 2001, Haidt, 2001, Greene vd., 2007). Örneğin, Greene'in modeline göre, çok sayıda kişinin faydası uğruna bir kişiye zarar vermeyi içeren ahlaki ikilemlerde insanlar zarara sebep olma ihtimaline çabuk ve istemsizce negatif duygusal tepki vermektedirler. Bu duygusal tepki yeterince güçlüyse ve faydacı değerlendirme için yeterli zaman ve motivasyon yoksa duygusal değerlendirme karar alma sürecinde baskın gelecektir. Bu da zararlı eylemin ahlaki olarak kabul edilebilir olmadığı deontolojik ahlaki yargı ile sonuçlanacaktır (Conway ve Gawronski, 2013: 218). Greene (2007) birine doğrudan zarar verilen ikilemlerin yarattığı negatif duyguların, kişiyi faydacı değerlendirmeyi reddetmeye götürdüğünü ifade etmektedir. Szekely ve Miu (2015) da bu tip ikilemlerin yarattığı negatif duyguların daha çok deontolojik değerlendirmeyle ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Ancak birine dolaylı zarar verilen ikilemlerde bu negatif duygular daha az yoğunluktadır ve bu farklılıklar farklı durumlarda ahlaki yargıyı etkiler (Greene vd., 2001: 2106).

Bunun yanında, ahlaki ikilemde zarar gören kişi ile failin doğrudan bağ kurduğu “kişisel” ahlaki ikilemlerde (Green vd., 2001) ve katılımcılar deontolojik yargıda bulunduklarında (Green vd., 2004) beyindeki duygu merkezlerinde artan aktiviteler gözlenmiştir. Zarar gören kişinin failden uzak olduğu (bağ kurduğu biri değilse) “kişisel olmayan” ahlaki ikilemlerde, ahlaki yargının deontolojik değerlendirmeden çok faydacı değerlendirme ile sonuçlandığı ifade edilmektedir (Conway ve Gawronski, 2013: 218).

Pazarlama ve tüketici ahlakına ilişkin çalışmaların çoğu katı bir rasyonel bakış açısında sahiptir. Ancak son yıllarda duyguların ahlaki karar almada oynayabileceğini rol üzerine araştırmaların arttığı gözlenmektedir. Bu araştırmalarda duyguların etkisi farklı bakış açılarıyla araştırılmıştır. Buna rağmen, halen duyguların ahlaki karar almadaki rolüne ilişkin tanımlayıcı bir şey söylemek zordur. Ancak kesin olan bir şey var ki, duygular ahlaki karar almada, en azından bazı zamanlarda rol oynamaktadır (Lazarus 1991; Babin ve Babin 1996, akt., Vitell vd., 2013: 81). Bu da ahlaki karar almanın tam anlamıyla rasyonel bir süreç olmadığını gösterir. İş ahlakında tarihsel olarak genel eğilim, çok öznel oldukları ve ahlaki yargılara zararlı etkileri oldukları gerekçesiyle ahlaki duygulardan kaçınmak olmuştur (Vitell vd., 2013: 81). Ancak, Lurie (2004: 6) son zamanlarda modern ahlak teorilerinin fazla rasyonel olmakla, kişisel dürüstlük ve ahlaki duygulara karşı duyarsız olmak konusunda

eleştirilerin arttığını ifade etmektedir. Bunun yanında ahlaki karar almanın hem sosyal psikolojisi alanındaki (Rest, 1986; Kohlberg, 1984) hem de işletme alanındaki (Jones, 1981; Trevino, 1986) erken modellerinde rasyonellik vurgusunun zamanla duyguları ahlaki karar almanın önemli bir parçası olarak gören bir anlayışa evrildiği gözlenmektedir (Greene vd., 2001; Haidt, 2001; Gaudine ve Thorne, 2001, Schwartz, 2016).

Pazarlama ahlaki açısından bakıldığında, içinde bulundukları ikilemin tetiklediği birtakım duygular, çalışanları/yöneticileri daha ahlaki veya daha az ahlaki kararlar almaya itebilir. Eğer, daha ahlaki görünen seçenek kişide daha fazla duygusal rahatsızlık yaratıyorsa, örneğin şirket içinde bir yakın arkadaşın ahlaki ihlalini bildirmek gibi, o zaman kişinin bu duygusal rahatsızlıktan kurtulmak için daha az ahlaki olan seçeneği tercih etmesi muhtemeldir. Diğer yandan daha az ahlaki olan seçenek daha fazla duygusal rahatsızlık yaratıyorsa (öngörülen suçluluk, utanma gibi), o zaman da kişi yine daha fazla duygusal rahatlık/daha az duygusal rahatsızlık için daha az ahlaki olan seçeneği reddetme eğiliminde olacaktır, bu da daha ahlaki olan karara götürür (Krishnakumar ve Rymph, 2012).

2.1.1. Ahlaki Duygular

Ahlaki karar almayla daha doğrudan ilgili olduğu düşünülen duygular ahlaki duygular olarak adlandırılmaktadır. “Ahlaki duygular ahlaki ihlallere karşılık ortaya çıkan veya ahlaki davranışı teşvik eden duygular” olarak tanımlanmaktadır (Haidt, 2003: 853). Ahlaki duygulara ilişkin farklı sınıflandırmalar yapılmıştır. Bunlardan birisine göre ahlaki duygular: (1) empati, sempati, kaygı, merhamet gibi ahlaki olarak iyi davranışa teşvik eden toplum yanlısı duygular, (2) suçluluk ve utanma gibi kendini suçlayıcı duygular, (3) hor görme, kızma ve iğrenme gibi diğerlerini suçlayıcı duygular olarak sınıflandırılmıştır (Prinz ve Nichols, 2010: akt. Schwartz, 2016: 760). Vitell vd. (2013) de duyguların ahlaki karar almaya etkisine ilişkin çalışmalarda tesadüfi duygular-durumla ilgili duygular, pozitif-negatif duygular, kişisel-kişisel olmayan ahlaki durumlar gibi farklı sınıflandırmalar yapıldığını ve bunların daha fazla araştırmaya muhtaç olduğunu ifade etmektedirler.

Duyguların ahlaki karar almaya etkisine ilişkin farklı bakış açıları mevcuttur. Özellikle, kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygular ile başka kişileri veya durumları değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan duygular arasında bir ayırım yapmak gerekir. Çünkü bu değerlendirmelerin ortaya çıkardığı birtakım pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar almaya etkisinin farklı olduğu gözlenmiştir. Örneğin başkalarını değerlendirme sonucu ortaya çıkan negatif bir duygu olarak kızgınlık ahlaki yargıları olumsuz etkilerken (Singh vd., 2018) kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir negatif duygu

olarak suçluluk ahlaki yargıları olumlu etkilemektedir (Krishnakumar ve Rymph, 2012). Vitell vd. (2013) duyguların ahlaki karar almaya etkisine ilişkin iki sav ortaya koymuştur: (1) ahlaki yargılar duyguların bir fonksiyonudur, (2) ahlaki niyetler duyguların ve literatürde yaygın kabul gördüğü üzere ahlaki yargıların bir fonksiyonudur.

2.1.1.1. Pozitif ve Negatif Duygular

Gaudine ve Thorne (2001)'un teorik modeline göre, duygular iki boyuttadır: duygusal uyarılma ve duygu durumu. Duygusal uyarılma, duygu durumunun yoğunluk derecesini ifade eder. Duygu durumu (karşılaşılan durum sonucu hissedilen duygular) ise keyif, iyimserlik gibi pozitif duygular ile kızgınlık, depresyon, korku gibi negatif duyguları ifade eder. Araştırmacılara göre bu iki boyut ahlaki karar alma sürecinin, Rest (1986)'in sınıflandırmasıyla dört temel aşamasını (ahlaki farkındalık, ahlaki yargı, ahlaki niyet, ahlaki davranış) da etkilemektedir. Bu modele göre duygular rasyonel ahlaki karar almaya karşıt değil onunla bir arada ele alınması gereken unsurlardır. Buna göre, duygular rasyonel karar almaya karşı irrasyonel ön yargılar olarak görülüp gözden kaçırılmamalıdır. Çünkü duygulara odaklanmak daha ahlaki kararlarla sonuçlanabilmektedir (Gaudine ve Thorne, 2001: 175). Buna göre pozitif duygular daha “ideal” ahlaki yargılara götürürken, negatif duyguların ahlaki yargılara etkisine ilişkin kesin bir şey söylemek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır (Gaudine ve Thorne, 2001: 181). İlgili modelde vurgulanan şey görevle ilgili duygulardan ziyade ruh halidir. Ruh hali ise, çevreden bağımsız olması açısından duygulardan farklılaşmaktadır (Vitell vd., 2013: 77).

Diğer yandan, ahlaki duygular utanma, suçluluk, gurur gibi kişinin kendini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan “bilinçli” duygular ve başkalarını değerlendirme sonucu ortaya çıkan kızgınlık, nefret, iğrenme, minnet gibi “diğer odaklı” duygulardır (Tangney vd., 2007). Bilinçli duygular bireylerin öz değerlendirmesi sonrası ortaya çıktığı için bu duygular davranışa ilişkin ani bir pozitif veya negatif pekiştirme görevi görürler (Escadas vd., 2019: 532). Örneğin kişinin öz değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan utanma, suçluluk gibi duygular negatif duygularken, gurur pozitif bir duygudur ve bu duyguların ahlaki yargıya etkileri farklı olacaktır (Tangney vd., 2007). Örneğin, Hunt ve Vitell (2006: 146) suçluluk duygusuna özellikle vurgu yapmaktadırlar. Buna göre, ahlaki yargı ile ahlaki niyet ve davranış birbiriyle tutarsız olduğunda suçluluk duygusu ortaya çıkmaktadır. Ancak aynı eylemi gerçekleştiren iki kişiden biri suçluluk hissederken, ahlaki yargısıyla davranışı (veya ahlaki niyeti) tutarlı olduğu için diğeri hissetmeyebilir. Ahlaki yargı ile davranış tutarlı olduğunda da pozitif duyguların (gurur gibi) ortaya çıkması beklenebilir. Cropanzano vd. (2003) işletme alanında

işyerinde duyguların etkisini araştıran çalışmalardan elde ettiği çıkarıma göre, pozitif ve negatif duyguları temel bir sınıflandırma olarak ele almışlardır. Ayrıca, bu sınıflandırma sosyal ve örgütsel psikoloji alanında yaygın kabul görmüş bir sınıflandırmadır (Cropanzano vd., 2011). Bu çalışmada da duyguların ahlaki karar almaya etkisini açıklamada pozitif-negatif duygular sınıflandırması esas alınmıştır.

İş ortamında pozitif duyguların kişiyi ahlaki davranışa veya toplum yanlısı davranışa götürdüğü genel olarak kabul görmektedir. Ancak negatif duygularla ahlaki davranış ilişkisine yönelik bulgular daha az açıktır ve bazı çelişen kanıtlar barındırmaktadır (Escadas vd., 2020). Örneğin, Bissing-Olson vd. (2016) gurur duygusunun (pozitif duygu) tüketicilerin çevre yanlısı davranışlarını pozitif yönde etkilediğini, ancak bu etkinin sadece çevre yanlısı normlar daha güçlü olduğunda gerçekleştiğini, suçluluğun (negatif duygu) ise çevre yanlısı davranışları etkilemediğini bulmuşlardır. Kim vd. (2009) ise negatif duygular olarak suçluluk ve utanmanın tüketicilerin ahlaki yargılarına ve ahlaki niyetlerine etkisi araştırmışlardır. Buna göre suçluluğun ahlaki yargıları güçlendirdiğini, ahlaki niyetleri arttırdığını, utanmanın ise ahlaki karar almaya anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Ghorbani vd. (2013) utanma ve suçluluk duygularının sebep olunan finansal zararı tazmin etme kararına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, suçluluğun tazminat düzeyi üzerinde utanmadan daha güçlü etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Farklı araştırmalar pozitif ve negatif duyguların çeşitli öncülleri ve sonuçları olduğunu ortaya koymuştur (Escadas vd., 2020). Spector ve Fox (2002)'un önerdikleri modelde, örgütsel kısıtlar, ödül/ceza ihtimalleri gibi çevreye ilişkin algılar bireysel değerlendirmeleri tek yönlü etkilerken, bireysel değerlendirmelerin pozitif ve negatif duygular ile çift yönlü ilişkili oldukları ifade edilmiştir. Ayrıca, Spector ve Fox (2002) pozitif duyguları örgütsel vatandaşlık davranışı (yardım etme niyetli toplum yanlısı eylemler), negatif duyguları da üretkenlik dışı davranışla (işletmeye veya çalışanlarına zarar vermeye dönük saldırgan eylemler) ilişkilendirmişlerdir. Belschak ve Den Hartog (2009) da bu ilişkileri kısmen doğrulayan bulgulara ulaşmıştır. Bu yaklaşım, çeşitli bilişsel değerlemelerin farklı duyguları ortaya çıkardığı, bu duyguların da karar almaya farklı şekilde etki ettiğini ifade eden “duyguların bilişsel değerlendirme teorisi” (Smith ve Ellsworth, 1985) ile uyumludur (Escadas vd., 2020: 412).

İşletme ve pazarlama literatüründe duyguların ahlaki karar almaya etkisi hem çalışan/yönetici açısından hem de tüketici açısından farklı araştırmalarda değerlendirilmiştir. Mutluluk, sevgi, gurur, kırgınlık, suçluluk, pişmanlık ve üzüntü gibi belirli pozitif ve negatif

duyguların örgütsel ve kişisel ahlaki kararlara etkisini araştıran bir çalışmaya göre hem pozitif hem de negatif duygular kişiler arası sonuçları olan (sonucun müşteri, çalışan, meslektaş gibi bireylere doğrudan etki ettiği) ahlaki kararlara örgütsel sonuçları olan (sonucun işletmeyi etkilediği) ahlaki kararlardan daha fazla etki etmektedir (Connelly vd., 2004). Singh vd. (2018) ise korku ve kızgınlık duygularının tüketicilerin ahlaki yargılarını ahlaki olayın yoğunluğuna göre etkilediğini bulmuşlardır. Buna göre ahlaki yoğunluk arttıkça; korku daha güçlü ahlaki yargılara götürmekte, kızgınlık ise daha zayıf ahlaki yargılara götürmektedir. Benzer şekilde, Klugyte vd. (2013) de kızgınlığın ahlaki kararlara engellerken, korkunun ahlaki kararlara arttırdığını bulmuşlardır.

Sadece negatif duyguları ele alan başka bir araştırmaya göre kızgınlık ve üzüntü olmak üzere iki negatif duygunun, ahlak dışı kararlara daha çok ilgili olduğu bulunmuştur (Krishnakumar ve Ryhmp, 2012). Yani bu iki duyguyu arttıracak durumlarda daha fazla ahlak dışı kararlar (ahlaki bir ihlali bildirmemek gibi) alınmaktadır. Benzer bulgulara Motro vd. (2018) de ulaşmıştır. Buna göre, kızgınlık ahlak dışı davranışı arttırırken, suçluluk ahlak dışı davranışı azaltmaktadır. Ayrıca, itkisel karar alma kızgınlık ve ahlak dışı davranış arasındaki ilişkiye olumlu aracılık ederken, bilinçli karar alma ise, suçluluk ile ahlaki davranış arasındaki ilişkiye olumlu aracılık etmektedir. Yani, kızgınlık, bireyi daha çok itkisel (bilinç dışı) kararlara götürürken, bu kararlar ahlak dışı davranışlarla daha çok ilgilidir. Diğer taraftan, suçluluk bireyi daha çok bilinçli kararlara götürürken, bu kararlar ahlaki davranışlarla daha çok ilgilidir (Motro vd., 2018).

Şüphesiz, kızgınlık ve diğer duygular insanların düşünce ve eylemlerini etkileyebilir. Bunun iyi mi kötü mü olduğu, duygunun kişiyi iyi eyleme mi yoksa kötü eyleme mi götürdüğüyle ilgilidir. Eğer empati veya suçluluk kişiyi ahlaki bir sorunu fark etmeye ve eylemin diğerleri açısından sonuçlarını düşünmeye götürüyorsa, iyi bir şeydir. Ahlaki bir ihlali görmek, kişiyi adalet arayışına yöneltebilir. Bu da iyi bir şeydir. Ancak ahlaki ihlal aynı zamanda kişiyi intikam isteğine yöneltebilir. İntikama dayalı eylemin doğru bir ahlaki ve ticari karar olup olmadığını anlamak için daha soğukkanlı olmak gerekebilir. O zaman da denebilir ki, iş ahlakı bağlamında kişiler arası ahlaki sorunların çözümüne duygularını karıştırmayanlar durumun daha rasyonel ve dengeli bir değerlendirmesini yapabilirler (Trevino ve Nelson, 2011: 97). Bu durumda, duyguların yönetimi karar alıcıları ahlaken doğru kararlara yönlendirebilmek için son derece önemlidir. Yani, duygular bir şekilde ahlaki yargıyı etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak, istenen bir karara sebep olup olmayacağı ise

duygunun niteliğine bağlıdır. Bu yüzden işletme içinde duyguları yönetebilecek gerekli politikaların üretilmesi gerekir.

Ahlaki duygular, iş ortamındaki ahlaki veya ahlak dışı davranışları açıklamada kullanıldığı gibi, bazen de birtakım ahlak dışı davranışları “meşrulaştırmada” kullanılabilir. Örneğin, Harvey vd. (2017) kızgınlık, utanma ve suçluluk gibi ahlaki duygularının işyerinde ahlak dışı davranışı meşrulaştırmaya etkisini araştırmışlardır. Buna göre kızgınlık, meşrulaştırmayı arttırırken, utanma azaltmakta ve suçluluk duygusunun meşrulaştırmayı etkilemediği ifade edilmiştir.

Pozitif bir duygu olarak empati duygusu duyguların ahlaki karar almaya etkisini konu alan çalışmalarda dikkate değer bir değişken olarak ele alınmıştır. Pazarlama ve satış literatüründe, bir sosyal duygu olarak empati satıcı-müşteri ilişkilerini geliştirmede ve zarar gören ilişkileri düzeltmede önemli bir rol üstlenmektedir (Bagozzi, 2006: 455). Agnihotri vd. (2012) satış profesyonellerinin genel ahlaki tutumlarına empati kapasitesi ve suçluluk kapasitesi olarak ifade ettikleri iki duygunun etkisini araştırmışlardır. Bu iki duygunun da genel ahlaki tutumlara, ahlaki tutumların da ahlaki davranışlara olumlu ve anlamlı şekilde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Başka bir araştırmada Agnihotri ve Krush (2015) satış profesyonellerinin empati düzeyleri ile ahlaki davranışları arasındaki ilişkiyi ve yöneticiye güvenin bu ilişkideki ılımlatıcı (moderatör) etkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak benzer şekilde, empati ile ahlaki davranışlar arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca, yöneticiye güvenin bu ilişkideki moderatör etkisini doğrulamışlardır. Yani, yöneticisine daha fazla güvenen satış profesyonellerinin empati düzeylerinin ahlaki davranışlarına etkisi daha fazladır.

Empati ve ahlaki karar alma ilişkisini inceleyen başka bir araştırmada empati bilişsel ve duygusal empati olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Bilişsel empati, belirli bir durumda potansiyel olarak zarar görenleri düşünmek ve onların bakış açısıyla bakmaktır. Duygusal empati ise merhamet ve sempati duygularını içermektedir (Batson, 1990; Davis, 1983, akt. Mencl ve May, 2009: 208). Araştırma sonuçlarına göre, bilişsel empati ile ilke temelli değerlendirme (deontolojik) arasında olumlu ve anlamlı ($p<0,05$), duygusal empati ile ilke temelli değerlendirme arasında olumlu ve kısmi anlamlı ($p<0,10$), ayrıca empati ile ahlaki niyet arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (Mencl ve May, 2009). Beklendiği gibi, empati ile faydacı değerlendirme arasında ilişki yoktur. Yani, daha fazla empati kuranlar işle ilgili ahlaki kararlarında faydacı yargı (fayda-maliyet analizi)dan ziyade, deontolojik yargılarda

(başkalarının refahını düşünen) bulunurlar ve ahlaki eylemde bulunma niyetleri daha fazladır. Buradan empati duygusunun ahlaki eylemde bulunma ihtimalini arttırdığı çıkarımı yapılabilir. Pohling vd. (2016)'e göre ise, empati hem ahlaki farkındalığı arttırmakta hem de ahlaki yargıyı etkilemektedir. Ancak empati ile zararlı (ahlak dışı) davranış niyeti ve zararlı davranışlar arasında doğrudan ilişki saptanmamıştır.

Özetle, pozitif duyguların ahlaki karar almaya olumlu etkisi çoğunlukla desteklenirken, negatif duyguların ahlaki karar almaya etkisi ve bu etkinin yönü daha az açıktır ve bu konuda birbiriyle çelişen bulgular bulunmaktadır (Gaudine ve Thorne, 2001; Jacobs vd. 2014; Escadas vd. 2020). Genel olarak, pozitif duyguların toplum yanlısı davranışları teşvik ettiği, dolayısıyla ahlaki yargı ve davranışla daha çok ilgili olduğu, negatif duyguların ise misilleme veya bir intikam hissi ile ahlak dışı davranışlarda bulunmayı kolaylaştırdığı ifade edilmektedir (Cropanzano vd., 2011, akt. Escadas vd., 2020). Ancak bu durum daha ziyade bahsedilen negatif duygunun nasıl bir değerlendirmede ortaya çıktığına bağlıdır. Örneğin, başkalarına ilişkin negatif duygular olarak kızgınlık veya üzüntü daha çok ahlak dışı kararlarla ilgiliyken (Krishnakumar ve Ryhmp, 2012, Singh vd., 2018), kişinin kendiyle ilgili hissettiği negatif duygular olarak suçluluk veya pişmanlık kişiyi daha çok ahlaki kararlara yönlendirmektedir (Coughlan ve Connoly, 2008, Ghorbani vd., 2013). Bu yüzden özellikle negatif duyguların ahlaki yargılara etkisine ilişkin daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Gaudine ve Thorne, 2001: 181).

2.1.1.2. Öngörülen Duygular

Duyguların davranış ile ilişkisine dair birçok çalışma halihazırda gerçekleşmiş davranışa ilişkin duygulara odaklanmaktadır. Ancak davranıştan önce öngörülen duygular davranışın gerçekleşmesinde temel bir öncül (Mellers vd., 1999) ve bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Bagozzi ve Pieters, 1998). Ahlaki duyguların davranışı etkilemesi için davranışın gerçekleşmesi gerekli değildir. İnsanlar alternatif davranışları düşünerek de kendi muhtemel duygusal tepkilerini öngörebilmektedir (Tangney vd., 2007: 397). Bu anlamda öngörülen duygular davranışa etkisi bakımından tecrübe edilmiş duygulardan ayrılmaktadır. Öngörülen duygular karar alıcıların farklı kararların kendileri için duygusal sonuçlarını önceden öngörmelerine imkân sağlamaktadır (Zeelenberg vd., 2000). Bagozzi ve Pieters (1998)'e göre öngörülen pozitif ve negatif duygular amaca yönelik davranışa götüren önemli bir motivasyon kaynağıdır. Buna göre, bir amaca ulaşınca hissedileceği öngörülen pozitif duygular ve aynı amaca ulaşamayınca hissedileceği öngörülen negatif duygular ne kadar fazla ise amaca ulaşma isteği de o kadar fazla olmaktadır. Diğer taraftan Mellers vd. (1999)

beklenen fayda teoremine nazire olarak ortaya attıkları beklenen haz teorisine göre, bireyler karar almadan önce kararın olası duygusal sonuçlarını öngörmektedirler ve kendilerine en çok faydayı değil en çok hazzı (duygusal) verecek kararları almaktadırlar. Buna göre, daha yüksek maddi kazanç getiren kararlar her zaman arzulanan kararlar olmayabilir. Perugini ve Bagozzi (2001) öngörülen pozitif duyguların amaca ulaşma isteğini pozitif yönde anlamlı etkilediğini ama öngörülen negatif duyguların amaca ulaşma isteğini etkilemediğini bulmuşlardır. Ayrıca öngörülen duyguların davranışsal niyeti doğrudan değil ama dolaylı etkilediğini ifade etmişlerdir.

Spector ve Fox (2002: 273)'a göre duygu ile davranış ilişkisinde tipik olarak duygular kişiyi negatif duyguları azaltacak, pozitif duyguları ise arttıracak davranışlara teşvik etmektedir. Dolayısıyla eğer bir davranış negatif duyguları arttırıyorsa, kişinin bu negatif duygulardan kurtulmak için bu davranışı reddetme eğiliminde olması beklenmektedir. Ahlaka aykırı bir eylemin sonuçları hakkında düşünmek pişmanlık, suçluluk, utanma, korku gibi bazı öngörülen negatif duyguları tetikleyebilir. Diğer yandan, olumsuz sonuçları olan eylemden kaçınmak ve sosyal normlara uymak da gurur gibi birtakım pozitif duyguları tetikleyebilir. Dolayısıyla hem pozitif hem de negatif duygular, ciddi sonuçları ve normların çiğnenmesini daha görünür kıldığı için, daha ahlaki kararlarla ilişkilendirilebilir (Connelly, 2004: 261). Bu anlamda öngörülen duygular birçok araştırmada ahlaki karar almayla (Escadas vd., 2020, Escadas vd., 2019, Coughlan ve Connolly, 2008, Steenhaut ve Kenhove, 2006, Wang ve McClung, 2012,) veya buna benzer olarak çevre yanlısı davranışlar (Kim vd., 2013, Schneider vd., 2017, Rezvani vd., 2017, Odou ve Schill, 2020, Lu vd., 2020, Zhao vd., 2020, Haj-Salem vd., 2022, Hurst ve Sintov, 2022) ile ilişkilendirilmiştir.

Escadas vd. (2019) tüketici ahlaki bağlamında, öngörülen pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar almanın dört aşamasına etkisini ayrı ayrı ele almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler iyi hissetmekten daha çok, kötü hissetmekten kaçınmak istemektedirler. Öyle ki, ahlak dışı davranıştan kaynaklanacak muhtemel negatif duygulardan kaçınmak için daha ahlaki kararlar ortaya çıkmaktadır. Yani, negatif duyguların ahlaki karar almayı pozitif duygulardan daha fazla açıkladığı ortaya konmuştur. Bu da insanların kaybetmemeyi kazanmaktan daha çok önemsedikleri fenomeniyile (Kahneman ve Tversky, 1979) uyumludur. Steenhaut ve Kenhove (2006) tüketici ahlaki açısından bir negatif duygu olarak suçluluğun ahlaki niyeti olumlu etkilediğini ve ahlaki yargı ile ahlaki niyet arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Coughlan ve Connolly (2008) pişmanlık, tatmin ve rahatlama olmak üzere durumla ilgili (tecrübe edilen ahlaki olaya ilişkin) ortaya çıkması

öngörülen üç duygunun üç senaryodan ikisinde ahlaki ikilemlerin çözümünde anlamlı etkileri olduğu bulunmuştur. Bu araştırmada öngörülen rahatlama (gurura benzer) ile öngörülen pişmanlık (suçluluğa benzer) karar alıcılara ahlaki seçeneği seçmeye yönelteceği ifade edilmektedir.

Öngörülen duygular birçok araştırmada çevre yanlısı davranışlarla ilişkilendirilmiştir. Kim vd. (2013) öngörülen suçluluğun çevre yanlısı restoran seçim niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Schneider vd. (2017) ise çevre yanlısı bir davranış için öngörülen gurur duygusunun, çevreye karşı eylemsizlik için öngörülen suçluluk duygusuna göre çevre yanlısı davranış niyetlerini daha fazla etkilediğini ortaya koymuştur. Oysa, Lu vd. (2020) öngörülen gurur ve suçluluk duygularının çevre yanlısı davranışı birbirine yakın şekilde pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Rezvani vd. (2017) ise çevre yanlısı davranış niyetini çevre yanlısı bir davranış için öngörülen pozitif duyguların pozitif yönde, öngörülen negatif duyguların ise negatif yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer sonuçlara Odou ve Schill (2020) ile Haj-Salem vd. (2022) de ulaşmıştır. Hurst ve Sintov (2022) da hem öngörülen suçluluğun hem de öngörülen gururun çevre yanlısı davranış niyetleri üzerinde pozitif etkili olduğunu göstermekle beraber, bu etkilerin farklı durumlarda değiştiğini ifade etmişlerdir (örn. Duyguyu ortaya çıkaran davranışın tek bir çevre yanlısı davranış olması – bir çevre yanlısı davranışlar bütünü olması)

Bu sonuçlar öngörülen duyguların, ahlaki/ahlaki olmayan kararlarla da güçlü ilişkide olabileceğini göstermektedir. Görüldüğü üzere, bu araştırmalardan bazıları sadece negatif duyguların (suçluluk gibi), bazıları sadece pozitif duyguların (gurur gibi), bazıları da her ikisinin de ahlaki davranışları veya çevre yanlısı davranışları pozitif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ancak, öngörülen duyguların ahlaki kararları negatif yönde etkilemesi de muhtemeldir. Bu hususun önceki araştırmalarda çoğunlukla gözden kaçırıldığı görülmektedir. Örneğin bazıları arzu edilen eylemi (çevre yanlısı davranış, ahlaki davranış gibi) gerçekleştirme durumunda öngörülen pozitif duyguları, bazıları ise arzu edilmeyen bir eylemden (çevre yanlısı davranıştan kaçınmak veya ahlak dışı davranış) öngörülen negatif duyguların etkisini araştırmışlardır. Ancak tüm durumları birlikte ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum bir metodolojik boşluk olarak ifade edilebilir. Bu araştırmada hem ahlaki hem de ahlaki olmayan davranışlara karşı öngörülen pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar almaya etkisi kapsamlı şekilde incelenmiş olup, bu metodolojik boşluğa da katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Bununla beraber, ahlaki karar almada son yıllarda bireysel ve örgütsel değişkenlere ek olarak Jones (1991)'un ahlaki yoğunluk fenomeninin de geniş araştırma alanı bulunduğu görülmektedir (Craft, 2013). Ahlaki karar almayı etkileyen unsurları üç ana grupta sınıflamak mümkündür: Örgütsel değişkenler, bireysel değişkenler ve ahlaki yoğunluk. Bireysel bir değişken olarak “ahlaki duyguların” ahlaki yargılara etkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, örgütsel bir değişken olan “kurumsal ahlaki değerler” ve üçüncü olarak “ahlaki yoğunluk” değişkenlerinin de ele alınması yerinde olacaktır. Bu kavramlar da aşağıda açıklanmıştır.

2.2. AHLAKİ YOĞUNLUK

Ahlaki yoğunluk, bireyden ve işletmeden farklı olarak, ahlaki karar alma sürecinde maruz kalınan olayın özelliklerini ifade eder. Jones (1991) yoğunlukla sosyal psikolojiden derlediği kanıtlarla, ahlaki olayın birtakım özelliklerinin de ahlaki karar almayı bizzat etkileyeceğini öne sürmüştür. Ahlaki yoğunluğun farklı boyutları olarak ifade edilen bu özellikler şunlardır: Sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, etki olasılığı, zaman dilimi, yakınlık, etki yoğunluğu. Bu boyutların kısa tanımı daha önce ikinci kısımda yapılmıştı. Ahlaki yoğunluğun ahlaki karar alma sürecine etkisinin literatürde son zamanlarda önemli bir araştırma konusu olduğu görülmektedir (Lehnert, 2015, Craft, 2013, O'Fallon ve Butterfield, 2005). Lehnert (2015: 205)'e göre, son yıllarda çalışma sayısında görülen keskin artış ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almaya ilişkin tüm tartışmalarda gerekli bir bileşen haline geldiğini göstermektedir. Bu anlamda, ahlaki yoğunluk bireysel ve örgütsel faktörlerin yanında ahlaki karar almayı etkileyen üçüncü bir temel değişkendir (Lehnert, 2015, Craft, 2013).

Jones (1991) ahlaki yoğunluğu kavramsallaştırırken altı boyutlu bir yapı önerse de bu altı boyutun ampirik çalışmalarda nasıl ölçüleceği veya boyutların hepsinin geçerliliği konusunda bir fikir birliği yoktur. Kavramın tek boyut olarak değerlendirilen çalışmalar olsa da (Valentine ve Bateman, 2011, Butterfield, 2000), genellikle çok boyutlu bir yapı önerilmektedir. Bu boyutların hangileri olması gerektiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Benzer şekilde Singhapakdi vd. (1996: 250)'nin çalışmasında ahlaki yoğunluk “algılanan potansiyel zarar/zararsız” ve “algılanan sosyal baskı” olmak üzere iki boyutta toplanmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, her iki boyut da ahlaki farkındalık ve ahlaki niyeti anlamlı olarak açıklamaktadır. Başka bir çalışmada sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, yakınlık ve zaman dilimi boyutlarından oluşan çok boyutlu bir ölçek sunulmuştur (Barnett vd., 1999, akt. Barnett ve Valentine, 2004). McMahon ve Harvey (2006) ise sonuçların büyüklüğü ve sosyal fikir birliğinin yanında yakınlık boyutunu da dahil ederek, ahlaki yoğunluğu üç boyutta açıklamışlardır.

Ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almanın dört temel aşamasına (farkındalık, yargı, niyet, davranış) da etkisi olduğuna ilişkin kanıtlar olsa da araştırmalar en çok bağımlı değişken olarak ahlaki yargıya odaklanmıştır (O’Fallon ve Butterfield, 2005, Craft, 2013). Pan ve Sparks (2012: 86), ahlaki yoğunluğun altı boyutundan beşinin sonuçlarla ilgili olduğunu, bu yüzden ahlaki yoğunluğun ahlaki yargıya etkisinin daha ziyade teleolojik değerlendirme üzerinden olacağını savunmuşlardır. O’Fallon ve Butterfield (2005) ahlaki yoğunluğa ilişkin toplam 32 bulguya ulaşmışlar ve bunlardan sadece birinde (Marshall ve Dewe, 1997) ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almaya anlamlı etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Craft (2013) ise, birbiriyle tutarlı toplamda 22 bulguya ulaşmış ve ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almayı pozitif yönde etkilediğine ilişkin inancı pekiştirmiştir.

Ahlaki yoğunluğu konu alan önemli bir literatür oluşmuş olmasına rağmen, ahlaki karar alma sürecinde ahlaki yoğunluğun bireysel ve örgütsel faktörlerle birlikte çalışılmaya devam edilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Lehnert, 2015: 205). Diğer yandan, kavramın ölçümündeki zorlukların son zamanlarda bu çalışmaları sınırlandırdığı söylenebilir (Barnett ve Valentine, 2004). Ahlaki duygular, ahlaki yoğunluk ve ahlaki yargı arasındaki ilişkilerde hem ahlaki duyguların hem de ahlaki yoğunluğun moderatör etkisine ilişkin kanıtlar bulunmaktadır. Örneğin, Singh vd. (2018) yüksek ve düşük ahlaki yoğunluk durumlarında iki negatif duygunun (kızgınlık ve korku) ahlaki yargıyı nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, yüksek ahlaki yoğunluk durumunda korku, düşük ahlaki yoğunluk durumuna göre daha güçlü ahlaki yargıya neden olmuştur. Yüksek ahlaki yoğunluk durumunda kızgınlık ise, düşük ahlaki yoğunluk durumuna göre daha zayıf ahlaki yargıya neden olmuştur. Bu sonuçlara göre ahlaki duyguların ahlaki yargıya etkisini ahlaki yoğunluğun pekiştirdiği çıkarımı yapılabilir. Mencl ve May (2009)’nın çalışmasında ise pozitif bir duygu olarak empatinin yüksek olduğu durumda, sonuçların büyüklüğü ile ahlaki yargı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğuna; yine empati yüksekken, yakınlık ile ahlaki yargı arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğuna ilişkin kanıtlar elde edilmiştir.

Ahlaki yoğunluk, ilk olarak 6 boyutlu bir yapı olarak önerilse de tüm boyutların ampirik araştırmalarda doğrulanmadığı görülmektedir. Bu kavramın boyutlarının belirlenmesine ilişkin en kapsamlı çalışma McMahon ve Harvey (2006) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre araştırmacılar ahlaki yoğunluğun faktör yapısının şu üç boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir: Sonuçların büyüklüğü, sosyal fikir birliği, yakınlık. Ne var ki pazarlama, yönetim, muhasebe gibi işletmenin farklı dallarında yapılan araştırmalarda sonuçların büyüklüğü ve sosyal fikir birliği boyutları ahlaki yoğunluğun diğer boyutlarına

göre daha tutarlı sonuçlar vermiştir (O’Fallon ve Butterfield, 2005’den akt. Musbah vd., 2016: 41).

2.2.1. Sonuçların Büyüklüğü

McMahon ve Harvey (2006)’in araştırmasında sonuçların büyüklüğü, etki olasılığı ve zaman dilimi boyutları tek bir faktör altında toplanmıştır ve bu faktör “sonuçların muhtemel büyüklüğü” olarak adlandırılmıştır. Sonuçların büyüklüğü, uzunca zamandır ahlaki yoğunluğun en çok çalışılan boyutudur (Butterfield vd., 2000: 987). Geçmiş araştırmaların birçoğunda ahlaki yoğunluğun boyutları arasında en çok sonuçların büyüklüğü boyutunun ahlaki karar almaya etkisine ilişkin anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Örneğin, May ve Pauli (2002)’in araştırmasında sonuçların (zararın) muhtemel büyüklüğünün kullandıkları 2 senaryoda da ahlaki farkındalık, ahlaki yargı ve ahlaki niyet üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Barnett ve Valentine (2004) de sonuçların büyüklüğünün ahlaki karar alma sürecini en çok etkileyen boyut olduğunu bulmuştur. Kültürlerarası bir çalışmada ise pazarlama profesyonellerinin ahlaki niyetlerinin oluşmasında her iki kültürde de sonuçların büyüklüğünün (algılanan zarar) etkili olduğu bulunmuştur (Vitell ve Patwardhan, 2008). Bu yüzden, ahlaki yoğunluk ile daha çok eylemin sonuçlarının muhtemel etkisinin (olumlu-olumsuz, çok-az gibi) anlaşıldığını söylemek yanlış olmaz. Bununla beraber, Frey (2000) de ahlaki yoğunluğun ahlaki karar almayı en çok etkileyen iki boyutunun sonuçların büyüklüğü ile sosyal fikir birliği olduğunu bulmuştur. Önceki çalışmalardan derlediği kanıtlar da bu sonucu doğrulamaktadır (Frey, 2000: 184). Ahlaki yoğunluğun sonuçların büyüklüğünden sonraki ikinci önemli boyutunun sosyal fikir birliği olduğu düşünülmektedir. Barnett (2001)’in bulguları da bu görüşü desteklemektedir.

2.2.2. Sosyal Fikir Birliği

Sosyal fikir birliği, toplumun çoğunluğunun ilgili eylemi ne derece iyi veya kötü gördüğüyle ilgilidir. Literatürde bu boyuta iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Birincisi, Jones (1991)’un ifade ettiği, bir eylemin iyi veya kötü olduğu konusunda genel toplumun ne derece aynı fikirde olduğu, ikincisi ise Butterfield vd. (2000)’in yaklaşımı ile bir eylemin iyi veya kötü olduğu konusunda firma veya sektörde bulunanların ne derece aynı fikirde olduğudur.

Bir eylemin ahlaki doğruluğu konusunda sosyal fikir birliği düşükse, (1) ahlaki farkındalık artmakta, (2) ahlaki yargı zayıflamakta, (3) benzer eylemi yapmaya ilişkin ahlaki niyet zayıflamaktadır (Barnett, 2001). Bu ilişkilerin tersinin de geçerli olduğu söylenebilir. Örneğin, Barnett ve Valentine (2004)’in çalışmasında bir eylemin ahlak dışı olduğu

konusundaki sosyal fikir birliği arttıkça, pazarlamacıların ahlaki farkındalıkları ve eylemin ahlak dışı olduğu konusundaki yargıları da artmıştır. Bu ilişkiler diğer birçok çalışma ile de farklı bağlamlarda doğrulanmıştır (Musbah vd., 2016, Bateman vd., 2013, Sweeney ve Costello, 2009, McMahon ve Harvey, 2007).

Yukarıda zikredilen ikinci yaklaşımda sosyal fikir birliği, ahlaki olayın bir özelliği değil de olaydan bağımsız bir sosyal etki faktörü olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla ahlaki yoğunlukla ilişkilendirilmemiştir. Butterfield vd. (2000)'e göre, sosyal fikir birliği bireyin kendi sosyal çevresi içindeki algılarınca şekillenir. İşle ilgili ahlaki kararlar göz önüne alındığında, bu sosyal çevre işletme veya sektördür. Bu yüzden, toplumun değil de işletme içindeki veya sektördeki meslektaşların bir olayın ahlaki olarak sorunlu olduğu konusunda ne derece fikir birliğine sahip oldukları dikkate alınmalıdır. Bu anlamda, bir eylemin ahlaki olarak sorunlu olduğu dair algılanan fikir birliği ne kadar fazlaysa ahlaki farkındalık da o kadar fazladır (Butterfield vd., 2000). Valentine ve Bateman (2011) da bu yaklaşımdan hareketle bir olayın ahlaki olarak yanlış olduğuna ilişkin bir işletmenin çalışanları veya sektördeki diğer sosyal fikir birliği arttıkça, ahlaki farkındalık ve niyetin arttığını doğrulamıştır.

2.2.3. Yakınlık

Karar alıcının, olaydan etkilenenlere duyduğu (sosyal, kültürel, psikolojik veya fiziksel) yakınlığı ifade eder. Örneğin, bir çalışanın kendi birimindeki işten çıkarmalarda, başka birimdeki işten çıkarmalara göre daha fazla ahlaki yakınlık hissedilir (Jones, 1991). Geçmiş araştırmalarda, yakınlığın ahlaki karar almaya etkisi genellikle ampirik olarak doğrulanamamıştır. Örneğin, McMahon ve Harvey (2007) yakınlık boyutunun ahlaki yargı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Sweeney ve Costello (2009) da ahlaki yoğunluğun boyutları arasında ahlaki karar almanın üç aşaması (farkındalık, niyet, yargı) ile en zayıf ilişkili olan boyutun yakınlık olduğunu bulmuşlardır. Benzer sonuçlara Sighapakdi vd. (1996) de ulaşmıştır. Vitell ve Patwardhan (2008) da yakınlığın ahlaki kararları etkilemediğini bulmuşlardır. Dolayısıyla, yakınlığın ahlaki karar almaya doğrudan etkisi çoğunlukla doğrulanamamış olmakla birlikte, bazı moderatör etkileri olabileceği de tespit edilmiştir (Mencil ve May, 2009). Ancak, çoğunluğun aksine Carlson vd. (2009) yakınlığın ahlaki yargıyı olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir.

2.3. KURUMSAL AHLAKİ DEĞERLER

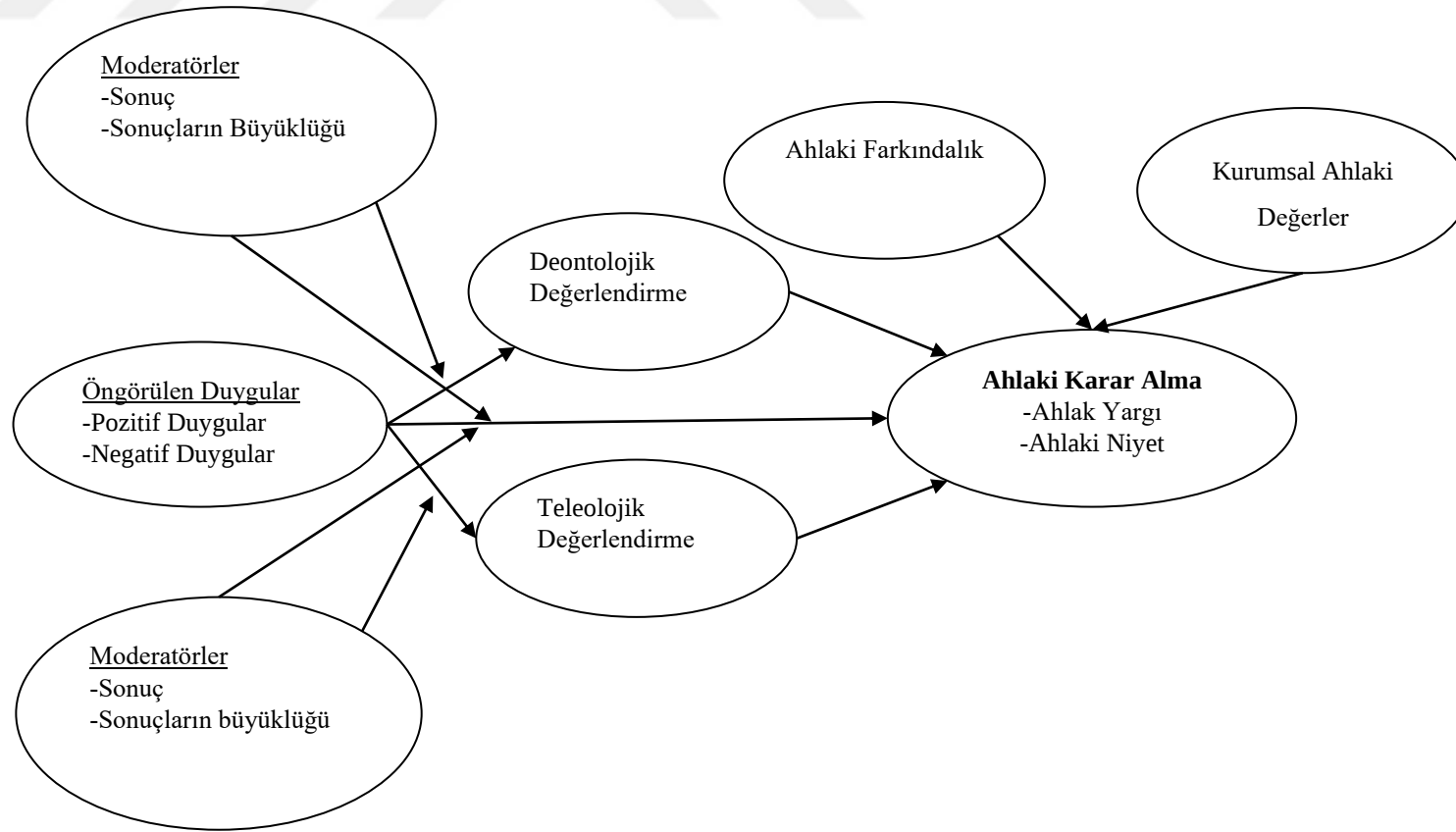
Ahlaki konulara daha duyarlı olan işletmelerde veya böyle bir iş çevresinde çalışan pazarlamacılar ahlaki yargılarda bulunurken deontolojik normlardan daha fazla etkilenirler (Rallapalli vd., 1998). Bunun bir sebebi de Kohlberg (1969)'in bilişsel ahlaki gelişim

teorisindeki sınıflandırmasına göre, çoğu yetişkinin ikinci aşama olan geleneksel aşamada olmasıdır. Bu aşamada bireyin ahlaki kararı büyük ölçüde, önemli diğerleri (akran, aile, meslektaş gibi) ile kural ve yasalardan etkilenmektedir. Eğer, çoğu yetişkin ahlaki yargılarında dışsal etkiye bu kadar duyarlıysa, bu kişilerin yönetiminde normlar, akran davranışı, liderlik, ödül-ceza, iklim, kültür gibi unsurlar önemli hale gelmektedir (Trevino vd., 2006: 955). Dolayısıyla, satışla ilgili verilecek ahlaki kararlarda kurumsal ahlaki değerlerin göz ardı edilmemesi gerekir. Bu yüzden, bu araştırmada kurumsal ahlaki değerler bir kontrol değişkeni olarak ele alınmıştır.

Kurumsal ahlaki değerler, literatürde farklı kavramlarla ifade edilmiştir. Çoğunlukla da farklı ölçüm araçları ile ölçülmüş olan bu kavramlar, incelendiğinde birbirine yakın bağlamlara sahip oldukları ve özünde aynı unsura odaklandıkları görülmektedir. Örneğin, Trevino (1990, akt. Trevino vd., 1998) bu etkiyi etik kültür olarak kavramsallaştırmıştır. Victor ve Cullen (1988) bunu etik iklim olarak ifade etmiştir. Trevino vd. (1998) de bu iki kavramın farklı görünseler de beklendiği gibi güçlü şekilde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun üzerine iki kavramın ölçüm araçlarından bazı maddeleri birleştirerek, yeni bir ölçüm aracı elde etmişler ve bunu etik çevre olarak sunmuşlardır (Trevino vd., 1998). Hunt vd. (1989) ise bu faktörü kurumsal ahlaki değerler olarak ifade etmişlerdir. Valentine ve Barnett (2002), çalışmalarında kurumsal ahlaki değerler ile etik çevreyi ayrı ayrı ölçmüşler ve beklendiği gibi bu iki faktörün yüksek korelasyonda (0,74) olduğunu göstermişlerdir. Dolayısıyla etik iklim, etik kültür, kurumsal ahlaki değerler kavramlarının birbirine oldukça yakın olduğu düşünülmektedir.

Hunt vd. (1989) kurumsal ahlaki değerleri ölçmek için beş sorudan oluşan bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımı benimseyen bazı çalışmalarda kurumsal ahlaki değerlerin satış ve pazarlama profesyonellerinin ahlaki niyetlerini (Vitell vd., 2003; Singhapakdi vd., 2000), ahlaki farkındalık, ahlaki yargı ve ahlaki niyetlerinin her birini (Valentine vd., 2012) veya sadece ahlaki niyetlerini (Marta vd., 2012) anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği saptanmıştır. Bu araştırmada da Hunt vd. (1989)'nin yaklaşımı benimsenmiştir.

Şekil 9. Araştırmanın Teorik Modeli



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİNDE RASYONEL, DUYGUSAL ve NORMATİF FAKTÖRLER: SATIŞ PROFESYONELLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İş ve pazarlama ahlaki literatüründe yöneticilerin ve çalışanların işle ilgili ahlaki kararlarını etkileyen unsurları tespit etmeyi amaçlayan ahlaki karar alma konusu, önemli bir araştırma alanı olmuştur. Pazarlama ahlakında, özellikle satışla ilgili ahlaki sorunların çoğunlukta olması satış profesyonellerinin ahlaki kararlarını etkileyen unsurların anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Satış profesyonellerinin ahlaki davranışları, işletmelerin sosyal sorumluluklarını gereğince yerine getirebilmeleri için gerekli olduğu gibi, müşterilerle uzun dönemli ve güçlü ilişkiler kurabilmeleri için de zaruridir. Satış profesyonellerinin ahlaki davranışlarını arttırmak günümüz satış çevresinde özellikle önem arz etmektedir. Çünkü müşteri ile karşılıklı olarak faydalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmak, satıcıya olan güvenle, güven de ahlaki davranışla yakından ilişkilidir (Hansen ve Riggle, 2009). Dolayısıyla satış profesyonellerinin müşteriyle etkileşimlerinde hediye verme, müşterinin ahlak dışı taleplerini yönetme, ürünlerle ilgili performans ve teslimat için verilen sözler ve “gereksiz” olarak algılanabilecek ürünlerin satışı gibi konularda daha hassas davranmaları gerekmektedir (Jones vd., 2005: 109). Diğer yandan, satış ahlaki vurgusu ahlaki problemlerle lekelenmiş sektörlerde bile işletmelere yeni müşteriler kazanma, mevcut müşterilerle ilişkileri koruma ve güçlendirme adına fayda sağlayabilmektedir (Ingram vd, 2007: 301).

Bu anlamda hem farklı işletme birimlerinde hem de satış organizasyonunda görev alan profesyonellerin ahlaki karar alma sürecini anlamaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. İş ortamında ahlaki karar almanın daha çok rasyonel karar almayla ilişkilendirilmesi, pazarlama ahlaki literatüründe de duyguların ahlaki karar almaya etkisinin üzerinde yeterince durulmamasına sebep olmuştur. Diğer yandan, ahlaki duyguların ahlaki karar almaya etkisine ilişkin, ahlak psikolojisi alanında belirli bir birikim oluşmuş olmasına karşın, bu birikimin iş ve pazarlama ahlaki alanına yeterince aktarılmadığı görülmektedir. Bu yüzden pazarlama ahlaki literatüründe belirli pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar almaya eş zamanlı etkisine ilişkin araştırmalar oldukça azınlıktadır (Escadas vd., 2020: 412). Ayrıca, sürece birçok farklı değişkenin de etki

etmesinden dolayı, ahlaki duyguların ahlaki yargılara etkisinin daha iyi anlaşılması bazı değişkenlerin kontrol edilmesine de bağlıdır. Bu noktada Jones (1991)'un ahlaki yoğunluk fenomeni ile örgütsel faktörler (Ferrell ve Gresham, 1985) veya daha özel olarak kurumsal ahlaki değerler (Hunt vd., 1989) kritik öneme sahiptir.

Bu çalışmada, pozitif ve negatif duygular olarak sınıflandırılan öngörülen duyguların satış profesyonellerinin ahlaki kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Ayrıca, öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisinde, deontoloji ve teleoloji ile etkileşiminin nasıl olduğuna da cevap aranmıştır. Bu ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için ahlaki karar almaya etki eden dışsal faktörler olarak ahlaki yoğunluk (sonuçların büyüklüğü) ve kurumsal ahlaki değerler değişkenlerinin de kontrol edilmesi amaçlanmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ahlaki karar alma süreci, ahlaki bir sorunun varlığını fark etmeyle başlar. Eğer kişi, ahlaki sorunu fark etmemişse, ahlaki karar alma sürecinin hiç başlamayacağı varsayılmaktadır. Ahlaki farkındalık arttıkça ahlaki yargının güçlenmesi ve ahlaki niyetin artması beklenmektedir (Jones, 1991, Hunt ve Vitell, 2006, May ve Pauli, 2002). Bu anlamda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Ahlaki farkındalık arttıkça, ahlaki yargı güçlenmektedir.

Hipotez 2: Ahlaki farkındalık arttıkça, ahlaki niyet güçlenmektedir.

Deontolojik değerlendirme, ahlaki olayı ilkelerle değerlendiren bireysel ahlak felsefesidir. Herhangi birine zarar verecek bir davranış, deontolojik değerlendirmeye göre davranışın sonucuna bakmaksızın yanlış kabul edilmektedir. Önceki araştırmalarda deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargının ve ahlaki niyetin önemli bir öncülü olduğu tespit edilmiştir (Rallapalli vd, 1998, Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993, Mengüç, 1998, Shapeero vd., 2003, Akaah, 1997, Vasquez-Parraga ve Kara, 1995, DeConninck ve Lewis, 1997). Bu yüzden, deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargıyı ve ahlaki davranışta bulunma niyetlerini güçlendirmesi beklenmektedir:

Hipotez 3: Deontolojik değerlendirme arttıkça, ahlaki yargı güçlenmektedir.

Hipotez 4: Deontolojik değerlendirme arttıkça, ahlaki niyet güçlenmektedir.

Ahlaki yargının, deontolojik veya teleolojik değerlendirmeden ziyade, ikisinin bir birleşiminden oluştuğu düşünülmektedir (Mengüç, 1998). Teleolojik

değerlendirmeye göre, ahlaki bir olayın doğruluğu, sonuçlarına bağlıdır. Örneğin Hunt ve Vasquez-Parraga (1993)'ya göre maddi kazanç getiren bir davranış pazarlamacılar tarafından daha az ahlak dışı algılanmaktadır. Buna paralel olarak, bazı araştırmalarda teleolojik değerlendirmenin iş ortamındaki ahlak dışı davranışlarla daha çok ilişkili olduğu bulunmuştur (Shapeero vd, 2003 Groves vd., 2007). Bunun aksine Vasquez-Parraga ve Kara (1998) ile Valentine ve Rittenburg (2004) teleolojik değerlendirmelerin ahlaki yargı ve ahlaki niyeti güçlendirdiğini bulmuşlardır. Bazı durumlarda kişinin ahlaki yargısı ile ahlaki niyeti birbirine paralel olmayabilir. Kişi doğru davranışın ne olduğuna karar verse bile, bu davranışın üreteceği sonuçlardan ötürü farklı bir ahlaki niyet geliştirebilir (Hunt ve Vitell, 2006). Dolayısıyla, teleolojik değerlendirme ahlaki yargı ve ahlaki niyet ile koşullara bağlı olarak hem pozitif hem de negatif ilişkili olabilir. Bu yüzden kurulan hipotezler şu şekilde ifade edilmiştir:

Hipotez 5: Teleolojik değerlendirme, ahlaki yargıyı anlamlı şekilde etkilemektedir.

Hipotez 6: Teleolojik değerlendirme, ahlaki niyeti anlamlı şekilde etkilemektedir.

Kişinin ahlaki yargıları güçlendikçe, “doğru” olan davranışı gerçekleştirme ihtimalinin de artması beklenmektedir. Önceki birçok araştırmada da ahlaki yargılar güçlendikçe, ahlaki davranışta bulunma niyetlerinin arttığı gözlenmiştir (Valentine ve Rittenburg, 2004, DeConninck ve Lewis, 1997, Mayo ve Marks, 1990, Donoho vd., 2001). Bu anlamda, ahlaki yargının ahlaki davranış niyeti ile pozitif ilişkide olduğu düşünülmüştür:

Hipotez 7: Ahlaki yargı arttıkça, ahlaki niyet artmaktadır.

Ahlaki karar alma sürecine ilişkin temel ilişkileri içeren bu hipotezlerin ardından, öngörülen duygular ile ahlaki karar alma süreci arasındaki ilişkiler, araştırmanın tasarımına uygun olarak “dürüst” ve “dürüst olmayan” davranış durumları için ayrı ayrı test edilmiştir. Çünkü, dürüst (ahlaki) davranış için öngörülen duygular ile dürüst olmayan (ahlaki olmayan) davranıştan için öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisinin farklı olacağı düşünülmüştür. Diğer taraftan öngörülen duyguların, davranışın sonucunun kazanç getirip getirmemesine göre değişmeyeceği düşünülmüştür. Bu anlamda değişkenler arası ilişkiler sırasıyla dürüst ve dürüst olmayan davranış durumları için ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Ahlaki bir ihlal veya birine zarar verme ihtimali kişilerde otomatik olarak negatif duygusal tepkilere yol açmaktadır. Bu negatif duygular da ahlaki ihlalin reddedilmesi anlamına gelen deontolojik değerlendirme ile sonuçlanmaktadır (Greene, 2001, 2004, 2008). Bu anlamda dürüst olmayan bir davranıştan kaynaklanan negatif duygular ile dürüst davranıştan kaynaklanan pozitif duygular ahlaki davranışta bulunma ihtimalini arttırmaktadır (Escadas vd., 2019). Bunun tersine dürüst olmayan bir davranış için öngörülen pozitif duygular ile dürüst davranış için öngörülen negatif duyguların da ahlaki davranışta bulunma ihtimalini azaltması beklenmektedir. Ayrıca dürüst davranışın uzun vadede işletmeye fayda getireceği görüşünden hareketle (Lantos, 1999), dürüst davranış durumunda öngörülen duyguların teleoloji ile ilişkisinin deontoloji ile ilişkisine benzer olacağı düşünülmektedir.

Dürüst davranış durumunda;

Hipotez 8a: Öngörülen pozitif duygular, deontolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9a: Öngörülen negatif duygular, deontolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 10a: Öngörülen pozitif duygular, teleolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 11a: Öngörülen negatif duygular, teleolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 12a: Öngörülen pozitif duygular, ahlaki yargıyı pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 13a: Öngörülen negatif duygular, ahlaki yargıyı negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 14a: Öngörülen pozitif duygular, ahlaki niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 15a: Öngörülen negatif duygular, ahlaki niyeti negatif yönde etkilemektedir.

Birine zarar verme ihtimalinin doğduğu durumlarda bireyler istemsizce negatif duygusal tepkiler vermektedirler. Bu duygusal tepkilerin ise, zarar verici eylemi reddetmeye götüren deontolojik değerlendirmeyle sonuçlanması beklenmektedir (Greene vd., 2001). Kumova ve Bahçekapılı (2020), dürüst olmayan (deontolojik olarak yanlış)

bir davranışın ortaya çıkardığı negatif duyguların deontolojik kararlarla pozitif ilişkide olduğunu bulmuşlardır. Bu anlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

Dürüst olmayan davranış durumunda,

Hipotez 8b: Öngörülen pozitif duygular, deontolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 9b: Öngörülen negatif duygular, deontolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Ayrıca, Koenigs vd. (2007) suçluluk, utanma gibi duyguların yoksunluğunun faydacı (teleolojik) yargıları arttırdığını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, dürüst olmayan bir davranışa karşı daha az negatif, daha çok pozitif duygu varsa bu, davranışın sonucuna göre değerlendirme yapıldığını gösterir. Bu durumda teleolojik değerlendirmeler artacaktır. Valdesolo ve DeSteno (2006) ise çevresel etkenlerden kaynaklı pozitif duygu durumunun faydacı kabulleri arttırdığını ifade etmektedirler.

Hipotez 10b: Öngörülen pozitif duygular, teleolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 11b: Öngörülen negatif duygular, teleolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 12b: Öngörülen pozitif duygular, ahlaki yargıyı negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 13b: Öngörülen negatif duygular, ahlaki yargıyı pozitif yönde etkilemektedir.

Hipotez 14b: Öngörülen pozitif duygular, ahlaki niyeti negatif yönde etkilemektedir.

Hipotez 15b: Öngörülen negatif duygular, ahlaki niyeti pozitif yönde etkilemektedir.

Trevino vd. (1986)'nın etkileşim modelinde birtakım kişisel ve durumsal faktörlerin etkileşimlerinin ahlaki karar almayı daha doğru açıklayacağı ifade edilmektedir. Diğer yandan, O'Fallon ve Butterfield (2005)'in ahlaki karar almada etkileşim etkilerinin daha çok araştırılması çağrısına bağlı olarak, çeşitli değişkenlerle ahlaki karar alma arasındaki etkileşim/moderatör etkilerini araştıran çalışmaların

sayısında o tarihten bu yana artış gözlenmiştir. Bununla beraber, Lehnert vd. (2015: 205) ahlaki yoğunluğun çeşitli bireysel ve örgütsel faktörler ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkilerde olası moderatör ve aracı etkilerinin gelecek araştırmalarda ele alınmasını önermektedirler. Ahlaki yoğunluk birçok araştırmada “sonuçların büyüklüğü” ile ölçülmüştür. Son yıllarda çeşitli değişkenlerle ahlaki karar alma ilişkisinde ahlaki yoğunluk-sonuçların büyüklüğünün moderatör etkilerini araştıran bazı çalışmalar bulunmaktadır (Singh vd., 2018, Zou ve Chan, 2019, Koklic vd., 2022). Bu araştırmalar çoğunlukla sonuçlar büyüdükçe değişkenler arasındaki ilişkilerin de güçlendiğini bulmuşlardır. Örneğin, Singh vd. (2018)’e göre, duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkiler sonuçların büyüklüğü arttıkça güçlenmektedir. Bu anlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 16: Öngörülen pozitif duygular ile teleolojik değerlendirme ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 17 Öngörülen negatif duygular ile teleolojik değerlendirme ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 18: Öngörülen pozitif duygular ile deontolojik değerlendirme ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 19: Öngörülen negatif duygular ile deontolojik değerlendirme ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 20: Öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 21: Öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 22: Öngörülen pozitif duygular ile ahlaki niyet ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Hipotez 23: Öngörülen negatif duygular ile ahlaki niyet ilişkisi, sonuçlar büyüdükçe güçlenmektedir.

Öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisinin dürüst ve dürüst olmayan davranış durumları arasında anlamlı şekilde değişeceği düşünüldükçe Hipotezler 8-19 oluşturulmuştur. Çünkü bu durumlar deontolojik olarak doğru veya yanlış iki davranışı ifade etmektedir. Geçmiş araştırmalardan hareketle (Greene, 2001, 2004, Escadas vd.,

2019, Escadas vd., 2020) duyguların ahlaki karar almaya daha çok deontoloji üzerinden etki ettiği düşünölmektedir. Halbuki sonuçsalcı (teleoloji) değerdendirmenin duygular ile ahlaki karar alma ilişkisindeki rolüne ilişkin oldukça az kanıt bulunmaktadır. Dolayısıyla davranışın maddi sonucunun öngörölen duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkiler doğrudan etkilemediği, ancak davranışın maddi sonucunun bu ilişkilerde düzenleyici etkisi olabileceği düşünölmektedir. Bu anlamda, bir davranışın maddi sonucunun maddi kazanç getirip getirmemesi, duygular ile ahlaki karar alma ilişkisini satış profesyonelleri bağlamında etkilemekte midir? Bu soruya cevap aramak için aşğıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

Hipotez 24: Maddi kazanç, öngörölen pozitif duygular ile teleolojik değerdendirme arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 25: Maddi kazanç, öngörölen negatif duygular ile teleolojik değerdendirme arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 26: Maddi kazanç, öngörölen pozitif duygular ile deontolojik değerdendirme arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 27: Maddi kazanç, öngörölen negatif duygular ile deontolojik değerdendirme arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 28: Maddi kazanç, öngörölen pozitif duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 29: Maddi kazanç, öngörölen negatif duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 30: Maddi kazanç, öngörölen pozitif duygular ile ahlaki niyet arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hipotez 31: Maddi kazanç, öngörölen negatif duygular ile ahlaki niyet arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir.

Hunt ve Vitell (1986, 2006)'in pazarlama ahlakı genel teorisine göre, kişiler bireysel ahlak felsefeleri olarak ifade edilen deontolojik ve teleolojik değerdendirmelere göre ahlaki yargılarda bulunmaktadır. İş ahlakına dair birçok karar alma modeli de açıkça veya örtölü olarak deontolojik ve teleolojik değerdendirmelerin ahlaki yargıların oluşmasında temel teşkil ettiğini ifade etmektedir (Barnett vd., 1998). Bununla beraber H-V modelinde bireysel ahlaki ideolojiler, bireysel karakteristiklerle ahlaki yargı

arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir. Chowdhury (2017) duygusal zekâ ile tüketicilerin ahlaki yargıları arasındaki ilişkide bireysel ahlaki ideolojilerin aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Bamberg ve Moser (2007) ise ahlaki normların öngörülen suçluluk ile çevre yanlısı davranış ilişkisine aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Forsyth (1992)'a göre deontoloji idealizme, teleoloji göreceliliğe daha yakındır. Angelidis ve Ibrahim (2011)'e göre duygusal zekâsı yüksek olanlar daha çok idealizme yakınken, duygusal zekâsı daha düşük olan göreceliliğe daha yakındır. Bireysel ahlaki ideolojilerin ahlaki yargıya etkisi ise literatürde yaygın olarak kabul görmektedir. Bu durumda bireysel ahlaki ideolojilerin öngörülen duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde aracılık rolü olabileceği düşünülmüştür:

Hipotez 32: Öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde deontolojik değerlendirmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 33: Öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde deontolojik değerlendirmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 34: Öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde teleolojik değerlendirmenin aracılık rolü vardır.

Hipotez 35: Öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde teleolojik değerlendirmenin aracılık rolü vardır.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, Türkiye genelinde profesyonel olarak aktif biçimde satış işini yapmakta olan profesyonelleri kapsamaktadır. Bunlar satış personeli ve satış temsilcisi pozisyonlarında çalışan kişiler, satış ve pazarlama yöneticileri ile kendi işletmesi adına satış yapan işyeri sahipleridir. Araştırmanın belirlenmiş bir örnekleme çerçevesi bulunmamasına karşın, örneklemin mümkün oldukça homojen olmasına gayret edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında karşılaşılan en büyük zorluk satış profesyonellerine ulaşma aşamasında yaşanmıştır. Her araştırma gibi, bu araştırmanın da araştırmacıyı kısıtlayan birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi maliyet yetersizliğinden ötürü tüm evreni temsil edebilecek bir örnekleme ulaşmanın zorluğudur. Ayrıca, sosyal bilimlerdeki saha çalışmalarının birçoğunun yaşadığı ikilemlerden biri katılımcıların gerçeği mi yansıttığı yoksa sosyal olarak kabul edilebilecek cevaplar mı verdikleri sorusudur. Ancak, senaryo tekniği sayesinde,

katılımcıların algıları 3. bir şahıs üzerinden ölçülmeye gayret edildiğinden, bu ikilemin bir anlamda aşıldığı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. VERİ TOPLAMA ARACI

Veri toplamada senaryo tekniği kullanılmıştır. Kullanılan senaryoların oluşturulmasında, deneysel bir tasarım benimsenmiştir. Bu anlamda 3 farklı değişkenin manipüle edilmesiyle, 6 senaryo oluşturulmuştur. Bu değişkenler, davranış (dürüst davranış-dürüst olmayan davranış), sonuç (kazanç fırsatı-kazanç fırsatını kaçırma), sonuçların büyüklüğü (yüksek kazanç-düşük kazanç)tır.

Aşağıda Tablo 5'te yer alan ilk grupta yer alan senaryolarda dürüst olmayan davranışlar ve bu davranışların sonuçları yer almaktadır. Bu davranışın sonuçları yüksek kazanç, yüksek kazanç fırsatını kaçırma ve düşük kazanç olarak görülmektedir. Bahsedilen kazanç veya kazanç fırsatını kaçırma durumları davranışın maddi sonucunu göstermektedir.

Tablo 4. Dürüst Olmayan Davranış Senaryoları

		Sonuç
Dürüst olmayan davranış	Senaryo 1: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet'ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bu uygulama etkili olmuş ve Mehmet daha pahalı ürünlerden daha fazla satmıştır. Bu satış artışlarından Mehmet, toplamda 30.000 TL'lik bir prim kazanmıştır.	Yüksek kazanç
	Senaryo 3: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet'ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bazı müşteriler, Mehmet'in bu tutumunu zamanla öğrenmiş ve başka müşterilere de bundan bahsetmişlerdir. Bunun üzerine Mehmet'in satış rakamları son zamanlarda önemli bir düşüş göstermiştir. Bu satış kayıplarından dolayı Mehmet, 30.000 TL'lik bir prim kazanma fırsatını yitirmiştir.	Yüksek kazanç fırsatını kaçırma
	Senaryo 5: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet'ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bu uygulama etkili olmuş ve Mehmet daha pahalı ürünlerden daha fazla satmıştır. Bu satış artışlarından Mehmet, toplamda 3000 TL'lik bir prim kazanmıştır.	Düşük kazanç

Yukarıdaki senaryolarda değişikler yapılarak dürüş davranış gösterilen üç senaryo daha elde edilmiştir. Tablo 6’da gösterilen bu senaryolarda da dürüst olmayan davranış senaryolarındaki gibi davranışın sonucu olarak yüksek kazanç elde etme, yüksek kazanç fırsatını kaçırma, düşük kazanç fırsatını kaçırma seçenekleri bulunmaktadır.

Tablo 5. Dürüst Davranış Senaryoları

		Sonuç
Dürüst davranış	Senaryo 2: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet’in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış taktiğı olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Ancak, Mehmet’in satış rakamları daha pahalı olan ürünleri öne çıkaran diğer satış personellerinin altında kalmıştır. Mehmet, bu satış kayıplarından ötürü 30.000 TL’lik bir komisyon kazanma fırsatını kaybetmiştir.	Yüksek kazanç fırsatını kaçırma
	Senaryo 4: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet’in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış taktiğı olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Mehmet’in müşterileri bu olumlu tavsiyeleri kısa zamanda fark edip, diğer ürün ihtiyaçları için de Mehmet’i aramaktadırlar. Diğer müşteriler de Mehmet’in bu yaklaşımını zamanla fark etmişler ve Mehmet’in satışları önemli bir artış göstermiştir. Bu artışlar neticesinde Mehmet, 30.000 TL’lik satış primi kazanmıştır.	Yüksek kazanç
	Senaryo 6: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet’in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış taktiğı olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Ancak, Mehmet’in satış rakamları daha pahalı olan ürünleri öne çıkaran diğer satış personellerinin altında kalmıştır. Mehmet, bu satış kayıplarından ötürü 3000 TL’lik bir prim kazanma fırsatını kaybetmiştir.	Düşük kazanç fırsatını kaçırma

Senaryolarda kazanç ve kayıp miktarını belirleyen düşük ve yüksek miktarlar kullanılmıştır. Bu iki kazanç büyüklüğü arasında 10 kat fark olduğu dikkat çekecektir. Bu büyüklükleri kullanmanın amacı kazanç büyükken (veya küçükken) yaşanan davranışın ahlaka uygun olarak (ya da ahlaka uygun olmayan davranış olarak)

nitelendirmede etkili olup olmadığının ölçülmesidir. Kazancın büyüklüğü ya da küçüklüğü durumu bir manipülasyon olarak değerlendirilmiştir.

Bu senaryolarla dürüst davranışla veya dürüst olmayan davranışla başlayan ve düşük veya yüksek kazançla biten ya da düşük veya yüksek kazanç fırsatını kaçırmayla biten senaryolardan sonra aşağıda “ahlaki farkındalık, ahlaki yargı, ahlaki niyet, teleolojik ve deontolojik değerlendirme, öngörülen duygular ve kurumsal ahlaki değerlerle birlikte değerlendirilerek analiz edilmiştir.

4.2. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜMÜ

4.2.1. Ahlaki Karar Alma Süreci

Ahlaki farkındalık ve ahlaki yargı daha önceki birçok çalışmada olduğu gibi (Vitell vd., 2003; Singhapakdi vd., 1996; Hunt vd., 1993; Mayo ve Marks, 1990) tek ifadeyle ölçülmüştür. Ölçülmek istenen yapı açık olduğu için tek ifadenin yeterli olduğu düşünülmüştür (Bergkvist ve Rossiter, 2007). Ahlaki niyet ise Mencl ve May (2009)’le tutarlı olarak, 2 ifadeyle ölçülmüştür. Tüm ifadeler 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)’dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)’a 5 noktalı likert ölçeğiyle metrik olarak ölçülmüştür. Ahlaki yargıya ait 1 ifade ile ahlaki niyetteki 2 ifadeden birisi sonuçların daha tutarlı yorumlanabilmesi açısından, “dürüst olmayan davranış” durumunu içeren 3 senaryoda ters kodlanmıştır. Bu durumda, yüksek skorlar olaya ilişkin ahlaki yargının güçlü olduğunu ve ahlaki davranış niyetinin fazla olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Deontolojik ve Teleolojik Değerlendirme

Geçmiş araştırmalarda birbirine benzer kavramlar, farklı terim ve yöntemler kullanılarak ölçülmüştür. Warner vd. (2022) ahlaki karar almada manipülasyon, metrik ölçüm ve gözlem gibi farklı yöntemlerin birlikte kullanıldığı ve karşılaştırıldığı çalışmalara ihtiyaç olduğunu ifade etmektedirler. Bu sayede, aslında farklı terimler kullanarak aynı fenomenin mi çalışıldığı veya farklı bir fenomeni çalışmak için aynı terimlerin mi kullanıldığı anlaşılmış olacaktır (Warner vd., 2022). Bu anlamda, deontolojik ve teleolojik değerlendirme hem algısal olarak hem manipülasyonla ölçülmüştür. Algısal ölçümlerde kullanılan ikişer ifade Mencl ve May (2009) ile May ve Pauli (2002)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu ifadeler 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)’dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)’a 5 noktalı likert ölçeğiyle metrik olarak ölçülmüştür. Manipülasyonla yapılan ölçümlere bakıldığında, satış profesyonelinin müşteriye karşı davranışının dürüst veya dürüst olmayan bir davranış olması deontolojiye işaret ederken, bu davranışın maddi sonucunun olumlu veya olumsuz

olması teleolojiye işaret etmektedir. Benzer bir yaklaşımı Tseng (2019), Vitell vd. (2001) ve Mengüç (1998) de benimsemiştir. Regresyon modellerinin kurulmasından önce değişkenlerin birbiri arasındaki olası ilişkilerin tek yönlü ve doğru yorumlanabilmesi açısından deontolojik değerlendirme, dürüst olmayan davranış durumunda ters kodlanmıştır. Çünkü, örneğin dürüst olmayan davranış durumunda “Mehmet müşterisinin iyiliği için üzerine düşeni yapmıştır” ifadesine katılmıyorum (2) yanıtını veren bir kişi aslında deontolojik değerlendirme yapmıştır.

4.2.3. Öngörülen Duygular

Öngörülen duyguların ölçümünde Escadas (2019)’ın derlediği pozitif ve negatif ahlaki duygular sınıflandırması kullanılmıştır. Buna göre katılımcılara senaryoları okuduktan sonra “Mehmet’in yerinde olsanız kendinizi nasıl hissederdiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Ardından beş adet pozitif ve beş adet negatif duygu ifadesi verilerek 1 (Hiç)’ten 5 (Çok Fazla)’ya 5’li zıt sıfatlar ölçeğiyle metrik olarak ölçülmüştür. Pozitif ve negatif duygular ortam yöntem yanlılığını önlemek için soru formunda art arda değil, karışık ve rastgele olarak verilmiştir (Podsakoff vd., 2003)

4.2.4. Ahlaki Yoğunluk

Ahlaki yoğunluk sonuçların büyüklüğü manipüle edilerek ölçülmüştür. Bu anlamda, karşılaştırma yapabilmek amacıyla araştırmada kullanılan senaryolardan ikisine (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatı ve dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma) ahlaki yoğunluğu manipüle edebilecek bir sonuçların büyüklüğü manipülasyonu eklenmiştir. Benzer prosedürü McMahon ve Harvey (2007) de uygulamıştır. Buna göre, diğer senaryolarda 30.000 TL olan kazanç/kayıp durumu 2 senaryoda 3.000 TL olarak ifade edilmiştir. Benzer bir yaklaşımı Singh vd. (2018) de benimsemiştir.

4.2.5. Kurumsal Ahlaki Değerler

Kurumsal ahlaki değerlerin ölçümünde Hunt vd. (1989)’un daha önce birçok çalışmada uygulanmış olan ve tek boyuttan oluşan beş maddeli kurumsal ahlaki değerler ölçeği uyarlanmıştır. Ölçeğin ilk 2 maddesi ters kodlanmıştır. İfadeler 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)’dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)’a 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür.

4.2.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Aşağıda araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri iki tablo olarak özetlenmiştir. Tablo 7’de araştırmada kullanılan metrik değişkenler, dürüst olmayan davranış içeren senaryolar için gösterilmiştir. Hair vd. (2014) toplam

keşfedici faktör analizi (KFA) için çıkarılan varyansın %60 ve üzerinde olduğu, faktör yüklerinin ise sosyal bilimlerde 0,50'den büyük olduğu durumlarda pratik anlamlılığın elde edildiğini ifade etmektedirler. Bununla beraber, faktör yüklerinin 0,70'den fazla olması toplam varyansın en azından yarısının açıklanması anlamına geleceğinden, 0,70 ve üzeri faktör yükleri daha fazla kabul görmektedir (Hair vd., 2014: 114). Bu anlamda, Merenda (1997: 158) her değişken için en azından %50'lik bir açıklama oranı gerektiğini ifade etmiştir. Güvenilirliğin değerlendirilmesinde ise, Cronbach Alfa için alt sınır 0,70 olmakla beraber, 0,60 ve üzeri değerler de kabul edilebilirdir (Hair vd., 2014: 123). Tablo 7'ye bakıldığında, araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığı söylenebilir.

Tablo 6. Geçerlilik ve Güvenlilik Analizleri- Dürüst Olmayan Davranış (n= 154)

İfadeler	Cronbach Alfa	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Toplam Çıkarılan Varyans
Deontolojik Değerlendirme	0,851				%87,12
Mehmet, müşterisinin iyiliğı için üzerine düşeni yapmıştır.		1,87	1,24	0,933	
Mehmet, bu kararı alırken müşterisine karşı sorumluluğunu yerine getirmiştir.		1,91	1,30	0,933	
Ahlaki Niyet	0,704				%78,23
Mehmet'in yerinde olsam ben de aynısını yapardım. (t)		2,03	1,34	0,884	
Mehmet'in yerinde olsam, müşteriye ihtiyacına uyan ürünleri tavsiye ederdim.		4,43	1,02	0,884	
Teleolojik Değerlendirme	0,767				%81,09
Mehmet kendi işletmesi için en iyi kararı almıştır.		3,02	1,58	0,901	
Mehmet'in kararı kendi işletmesindeki herkesin çıkarımadır.		2,85	1,60	0,901	
Pozitif Duygular	0,914				%74,5
Gururlu		2,08	1,43	0,777	
Memnun		2,11	1,44	0,898	
Kendinden emin		2,38	1,51	0,865	
Başarmış		2,39	1,55	0,893	
Mutlu		2,28	1,51	0,878	
Negatif Duygular	0,931				%78,3
Suçlu		3,77	1,38	0,824	
Pişman		3,81	1,51	0,907	
Rahatsız		3,77	1,54	0,909	
Ütanmış		3,79	1,52	0,901	
Üzgün		3,70	1,51	0,881	
Kurumsal ahlaki değerler	0,825				%59,72
Çalıştığım işletmedeki yöneticiler benim ahlak dışı gördüğüm davranışlarda sıkça bulunurlar (t)		2,31	1,44	0,672	

Çalıştığım işletmede başarılı olmak için, kişinin ahlaki değerlerinden taviz vermesi gerekir (t)		2,34	1,56	0,640	
Çalıştığım işletmenin üst yönetimi, ahlak dışı davranışların hiçbir şekilde hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.		3,74	1,42	0,835	
Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi kişisel kazanç (kurumsal kazançtan ziyade) elde edecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.		3,77	1,44	0,823	
Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi işletmeye kazanç getirecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.		3,66	1,45	0,865	

Tablo 8’de ise, aynı değişkenlerin dürüst davranış içeren senaryolar için geçerlilik ve güvenilirlik bulguları özetlenmiştir. Yukarıda sayılan eşikler dikkate alınarak, dürüst davranış durumu için de geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 7. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri- Dürüst Davranış (n= 149)

İfadeler	Cronbach Alfa	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Toplam Çıkarılan Varyans
Deontolojik Değerlendirme	0,887				%89,89
Mehmet, müşterisinin iyiliğı için üzerine düşeni yapmıştır.		4,43	1,56	0,948	
Mehmet, bu kararı alırken müşterisine karşı sorumluluğunu yerine getirmiştir.		4,40	1,23	0,948	
Teleolojik Değerlendirme	0,754				%80,25
Mehmet kendi işletmesi için en iyi kararı almıştır.		3,66	1,55	0,896	
Mehmet’in kararı kendi işletmesindeki herkesin çıkarınadır.		3,30	1,61	0,896	
Ahlaki Niyet	0,883				%89,95
Mehmet’in yerinde olsam ben de aynısını yapardım. (t)		4,09	1,38	0,948	
Mehmet’in yerinde olsam, müşteriye ihtiyacına uyan ürünleri tavsiye ederdim.		4,37	1,17	0,948	
Pozitif Duygular	0,895				%71,4
Gururlu		4,11	1,32	0,693	
Memnun		4,35	1,14	0,857	
Kendinden emin		4,40	1,12	0,871	
Başarmış		4,26	1,28	0,891	
Mutlu		4,21	1,32	0,896	
Negatif Duygular	0,833				%60,94
Suçlu		2,05	1,46	0,679	
Pişman		1,77	1,23	0,783	
Rahatsız		1,76	1,19	0,843	
Ütlanmış		1,71	1,27	0,767	
Üzgün		1,77	1,31	0,822	

Kurumsal ahlaki değerler	0,735				%50,18
Çalıştığım işletmedeki yöneticiler benim ahlak dışı gördüğüm davranışlarda sıkça bulunurlar. (t)		2,47	1,48	0,578	
Çalıştığım işletmede başarılı olmak için, kişinin ahlaki değerlerinden taviz vermesi gerekir. (t)		2,18	1,53	0,723	
Çalıştığım işletmenin üst yönetimi, ahlak dışı davranışların hiçbir şekilde hoş görülmeyeceğinin bilinmesini sağlamıştır.		3,89	1,37	0,854	
Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi kişisel kazanç (kurumsal kazançtan ziyade) elde edecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.		3,87	1,39	0,809	
Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi işletmeye kazanç getirecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.		3,91	1,32	0,518	

4.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın tasarımı, iş ve pazarlama ahlakı çalışmalarında sıklıkla başvurulan senaryo tekniği kullanılmıştır. Senaryo tekniğinde amaç, katılımcıların üçüncü bir kişi üzerinden ahlaki algı ve eğilimlerini anlamaya çalışmaktır. Bu araştırmada, bir satış senaryosunun farklı versiyonları kullanılmıştır. Senaryonun yazımında Tseng (2019) ve Mengüç (1998)'ün çalışmalarından yararlanılmıştır.

Senaryoların oluşturulmasında 2x2'lik (dürüst-dürüst olmayan davranış x kazanç fırsatı- kazanç fırsatını kaçırma) bir faktöriyel tasarım benimsenmiştir. Ayrıca, “dürüst davranış- kazanç fırsatını kaçırma” ve “dürüst olmayan davranış- kazanç fırsatı” senaryolarında, sonuçların büyüklüğü (kazanç miktarı) 3.000 TL (düşük) ve 30.000 TL (yüksek) olarak manipüle edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada 1 senaryonun toplamda 6 farklı versiyonu kullanılmıştır. Bu da 6 farklı soru formu kullanıldığı anlamına gelmektedir. Araştırma tasarımı tablo 9'da gösterilmiştir. Soru formları oluşturulmadan önce, satış yöneticileriyle görüşmeler yapılmış, soruların ve senaryoların hazırlanmasında bu görüşmelerden elde edilen öngörülerden de yararlanılmıştır. Her bir form farklı katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Formlarda öncelikle demografik sorular verilmiş, ardından bir senaryo ve senaryoyu takip eden sorular verilmiştir.

Tablo 8. Araştırma Tasarımı

Davranış	Sonuç	
	Kazanç (Satış yapma)	Kazanç Fırsatını Kaçırma (Satış yapamama)

Dürüst	Senaryo 4 (30.000 ₺)		Senaryo 2 (30.000 ₺)	Senaryo 6 (3000 ₺)
Dürüst Olmayan	Senaryo 1 (30.000 ₺)	Senaryo 5 (3000 ₺)	Senaryo 3 (30.000 ₺)	

Veriler, hem araştırmacının belirli satış profesyonellerine doğrudan ulaşmasıyla hem de bir araştırma şirketinin desteğiyle çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma şirketinden alınan verilerde satış profesyonellerinden 25 yaş ve üzeri olanlarla, formları eksik veya okumadan doldurduğu tespit edilenler analize alınmamıştır. Ayrıca, katılımcıların gerçek kişiler olup olmadıklarının teyit edilmesi açısından katılımcıların isim ve iletişim bilgileri de alınmıştır. Bu iletişim bilgilerinden hareketle, rastgele aramalar yapılarak kişilerin verdikleri bilgiler teyit edilmiştir. Araştırmada kullanılan senaryolar ve soru formu EK 1.'de verilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Türkiye’de iş hayatında aktif olarak rol alan satış profesyonellerinden oluşmaktadır. Bu kişiler, bir şirketin satış ve pazarlama operasyonlarında çeşitli görev alan satış temsilcileri, satış müdürü ve direktörleri, pazarlama yöneticileri ile kendi işletmesi adına satış yapan işletme sahiplerinden oluşmaktadır. Hair vd. (2014: 100) bir araştırmada faktör yapılarının genellemeye daha uygun olması açısından değişken sayısının en az 5 katı gözlem gerektiğini, ancak 10 katının daha kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedirler. Bu araştırmada analize konu olan toplam 33 ifade bulunmaktadır. Bu yüzden, 300’ün üzerinde bir gözlem sayısının araştırmanın genellenebilirliği açısından yeterli olduğu düşünülmüştür. Yanlış veya eksik doldurulmuş veriler çıkarıldıktan sonra araştırma için toplamda 303 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır.

Araştırmanın örnekleme ilişkin özet bilgiler Tablo 10’da verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %65,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Bu durumun sebebinin satış profesyonellerinin Türkiye genelinde çoğunlukla kadın çalışanlardan oluşması olduğu düşünülmektedir (İlkaracan, 2016: 27). Araştırmaya katılanların %63,4’ünün 25-35 yaş aralığında olduğu, %69,6’sının ise satış temsilcisi pozisyonunda görev yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan satış profesyonellerinin %36,3’ü 0-5 yıl, %31,4’ü 6-10 yıl, %14,2’si 11-15 yıl ve %18,2’si 15 yıldan fazla deneyime sahiptir. Satış temsilcilerinin çoğunun (%78,5) 10 yıl ve daha az süredir aynı firmada çalışmaktadır. Katılımcılar en çok lisans (%50,8) mezunu olup, %35’inin de eğitim durumu lisedir. Geri kalanların %6,9’u ilköğretim, %7,3’ü lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerin %46,5'i mikro, %21,1'i küçük, %10,9'u orta ve %21,5'i büyük ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Aylık ortalama gelirini asgari ücretin altında beyan eden 137 kişi (%45,2) bulunmaktadır. Bu nispeten yüksek bir oran olmakla birlikte, bunun birkaç sebebi olabilir. Birincisi, araştırma verileri 2022 Mayıs-Temmuz arası olmak üzere 3 aylık süreçte elde edilmiştir. Temmuz ayı itibariyle asgari ücret artışı gerçekleştiğinden, temmuz ayından önce temin edilen verilerde asgari ücret daha düşük beyan edilmiştir. Diğer bir sebebi de sektörde yarı zamanlı çalışanların daha düşük gelir beyan etmeleri olabilir. Bununla beraber, bazı katılımcıların gerçek gelirlerinden daha düşük bir beyanda bulundukları düşünülmektedir. Gelir düzeyi araştırmada analize esas bir değişken olarak kullanılmadığından bu durum bir sorun teşkil etmeyecektir.

Tablo 9. Örneklem

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	199	65,7
	Erkek	104	34,3
Yaş	18-24	3	1,0
	25-35	192	63,4
	36-44	75	24,7
	45-53	24	7,9
	≥ 54	9	3,0
Gelir	≤ 5500 TL	137	45,2
	5500-7000	55	18,2
	7000-10.000	38	12,5
	10.000-15.000	45	14,9
	≥ 15.000	23	7,6
	Beyan Etmeyen	5	1,6
Eğitim	İlköğretim	21	6,9
	Lise	106	35
	Lisans	154	50,8

	Lisansüstü	22	7,3
Medeni Durum	Evli	230	75,9
	Bekar	73	24,1
İşyerindeki Görevi	Pazarlama Yöneticisi	40	13,2
	Satış Temsilcisi	211	69,6
	İşyeri Sahibi	45	14,9
	Diğer	7	2,3
Firma Büyüklüğü	Mikro	141	46,5
	Küçük	64	21,1
	Orta	33	10,9
	Büyük	65	21,5
Firmadaki Deneyim	0-5 yıl	203	67
	6-10 yıl	59	19,4
	11-15 yıl	19	6,3
	15 yıldan fazla	22	7,3
Toplam İş Deneyimi	0-5 yıl	110	36,3
	6-10 yıl	95	31,3
	11-15 yıl	43	14,2
	15 yıldan fazla	55	18,2
Toplam		303	100

4.5. VERİ ANALİZ YÖNTEMİ

Veri analizi iki aşamalı olarak yapılmıştır. Birinci aşamada, öngörülen pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar alma sürecine etkisi ile ahlaki karar alma sürecinin temel adımları arasındaki ilişkiler her bir senaryo için ayrı ayrı analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise, araştırma verisi dürüst ve dürüst olmayan davranış durumları için ikiye bölünmüş, sonrasında moderatör ve aracı değişken analizler gerçekleştirilmiştir. Bu ilişkilerin ayrı ayrı analiz edilmesinin sebebi, araştırmada kurgulanan iki davranış durumu (dürüst-dürüst olmayan)-ahlaki-ahlaki olmayan da denebilir- ile iki sonuç (kazanç-kazanç fırsatını kaçırma) durumlarında değişkenler arası ilişkilerin farklılaşmasının beklenmesidir. Örneğin, dürüst davranış için öngörülen pozitif duyguların ahlaki yargıları güçlendirmesi beklenirken, dürüst olmayan davranış için öngörülen pozitif duyguların ahlaki yargıyı zayıflatması beklenmektedir. Bu sayede ahlaki duyguların ahlaki karar almaya etkisi daha iyi anlaşılmış olacaktır. Ayrıca, ahlaki

karar alma süreci aşamalarının birbiri arasındaki ilişkilerin farklı davranış ve sonuç durumlarındaki olası değişimi gözlemlenmiş olacaktır. Bu analizlerde kullanılan istatistiksel yöntemler çoklu doğrusal regresyon analizleri, korelasyon analizi ve bağımsızlık örneklem t-testi, moderatör ve aracılık analizleridir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada davranış durumu (dürüst-dürüst olmayan) ve davranışın sonucu (kazanç-kazanç fırsatını kaçıрма) 2x2'lik bir faktöriyel tasarım benimsenmiş olup, ayrıca bir de sonuçların büyüklüğü manipülasyonu (3.000 TL- 30.000 TL) yapılmıştır. Manipülasyonların doğru algılanıp algılanmadığını anlamak için manipülasyon kontrolü amacıyla bağımsız örneklem t-testleri yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 11'de özetlenmiştir. Buna göre deontolojik değerlendirme ortalaması dürüst davranış durumunda ($M_{\text{deon-dürüst}} = 4,41$ $SD = 1,13$) dürüst olmayan davranış durumuna ($M_{\text{deon-do}} = 1,89$ $SD = 1,86$) göre anlamlı olarak ($t(301) = 18,92$, $p < 0,01$) daha fazladır. Bununla beraber, teleolojik değerlendirmenin ortalaması da dürüst davranış durumunda ($M_{\text{teleo-dürüst}} = 3,48$ $SD = 1,43$) dürüst olmayan davranış durumuna göre ($M_{\text{teleo-do}} = 2,94$ $SD = 1,43$) anlamlı olarak ($t(301) = 3,31$, $p < 0,01$) daha fazladır. Ancak teleolojik değerlendirme için ortalamalar arası farkın deontolojik değerlendirmeye göre daha az olduğu görülmektedir. Ayrıca, teleolojik değerlendirmenin ortalaması kazanç (satışın gerçekleşmesi) durumunda ($M_{\text{teleo-olumlu}} = 3,43$ $SD = 1,39$) satış fırsatını kaçıрма (satışın gerçekleşmemesi) durumuna göre ($M_{\text{teleo-olumsuz}} = 2,99$ $SD = 1,48$) istatistiksel olarak anlamlı derecede ($t(301) = 2,64$, $p < 0,01$) daha fazladır. Bununla beraber, deontolojik değerlendirme ortalaması kazanç ($M_{\text{deon-olumlu}} = 3,00$ $SD = 1,72$) ve kazanç fırsatını kaçıрма ($M_{\text{deon-olumsuz}} = 3,39$ $SD = 1,70$) arasında anlamlı olarak farklılaşmamaktadır ($t(301) = -1,74$, $p > 0,05$). Sonuçların büyüklüğü manipülasyonu ise, ahlaki yargı ortalamaları arasında kontrol edilmiştir. Buna göre, ahlaki yargı ortalaması kazancın (ya da kaçan fırsatın) 30.000 TL durumunda ($M_{\text{yargı-30.000}} = 4,31$ $SD = 1,19$), kazanç (ya da kaçan fırsatın) 3.000 TL durumuna göre ($M_{\text{yargı-3.000}} = 3,88$ $SD = 1,52$) istatistiksel olarak anlamlı derecede ($t(301) = 2,39$, $p < 0,05$) daha güçlüdür. Bu bulgulardan hareketle, tüm manipülasyonların geçerli olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Manipülasyon Kontrolleri

Değişken	Manipülasyonlar	Değişkenin Ortalaması (Standart Sapma)	t-testi sonucu
Deontolojik Değerlendirme	Dürüst Davranış	4,41 (1,13)	p<0,05
	Dürüst Olmayan Davranış	1,89 (1,86)	
Teleolojik Değerlendirme	Kazanç	3,43 (1,39)	p<0,05
	Kazanç Fırsatını Kaçırma	2,99 (1,48)	
Ahlaki Yargı	30.000 TL	4,31 (1,19)	p<0,05
	3.000 TL	3,88 (1,52)	

*p<0,05, **p<0,01.

Manipülasyon kontrollerinden sonra ilk olarak, öngörülen pozitif ve negatif duyguların ortalamaları manipüle edilen davranış ve sonuç durumları için kendi aralarında karşılaştırılmıştır. Buna göre, dürüst olmayan davranış durumunda öngörülen negatif duygular, dürüst davranış durumundakine göre anlamlı olarak daha fazladır ($M_{\text{negatif-dürüst_olmayan}} = 3,77$, $SD = 1,32$, $M_{\text{negatif-dürüst}} = 1,81$, $SD = 1,00$; $t(276,52) = -14,48$, $p < 0,01$). Öngörülen pozitif duygular ise dürüst davranış durumunda, dürüst olmayan davranış durumuna göre anlamlı olarak daha fazladır ($M_{\text{pozitif-dürüst}} = 4,27$, $SD = 1,04$, $M_{\text{pozitif-dürüst_olmayan}} = 2,25$, $SD = 1,29$; $t(284,58) = 14,99$, $p < 0,01$). Bununla beraber hem pozitif hem de negatif duygular sonucun farklı durumları arasında (kazanç fırsatı-kazanç fırsatını kaçırma) anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Bu araştırmada modellenen ilişkileri daha iyi anlayabilmek için, aşağıda araştırmada kullanılan her bir senaryo için ayrı ayrı korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde hem çeşitli davranış (dürüst-dürüst olmayan), sonuç (kazanç-kazanç fırsatını kaçırma) ve büyüklük (büyük kazanç- küçük kazanç) durumlarında öngörülen duyguların teleolojik ve deontolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisi incelenecek, hem de ahlaki karar alma sürecinin çeşitli aşamaları arasındaki ilişkilerin farklı davranış ve sonuç durumlarındaki değişimi anlaşılmış olacaktır.

5.1. SENARYO 1: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATI (30.000 TL)

Tablo 12’de senaryo 1 (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatı) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 11. Senaryo 1: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=54)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlaki	Ahlaki Fark.
--	------	----	------------------	------------------	------------------	-----------------	--------------	--------------	-------------	--------------

									Değ	
Pozitif Duygular	2,57	1,43	1							
Negatif Duygular	3,64	1,38	-0,868**	1						
Deontolojik Değ.	4,00	1,30	-0,722**	0,734**	1					
Teleolojik Değ.	3,22	1,42	0,534**	-0,505**	-0,450**	1				
Ahlaki Yargı	3,94	1,31	-0,728**	0,786**	0,740**	-0,334*	1			
Ahlaki Niyet	4,08	1,13	-0,771**	0,765**	0,639**	-0,476**	0,713**	1		
Kur. Ahlaki Değ.	3,89	1,00	-0,527**	0,488**	0,245	-0,133	0,346*	0,478**	1	
Ahlaki Fark.	3,63	1,39	-0,494**	0,390**	0,403**	-0,216	0,268*	0,309*	0,279*	1

*p<0,05 **p<0,01.

Aşağıda Tablo 13'te senaryo 1 (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatı-30.000 TL) için öngörülen pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 2'de verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir.

Bulguları yorumlamaya başlamadan önce bağımsız değişkenler arasında doğrusal bağlantı problemi olup olmadığına bakılmalıdır. Doğrusal veya çoklu doğrusal (birden çok bağımsız değişkenin yüksek korelasyonda olması) bağlantının bir sorun teşkil ettiği durumlarda, sadece bağımsız değişkenlerin katsayılarını dikkate almak yanlış yorumlamalara sebep olabilir (Hair vd., 2014, Kraha vd., 2012, Thompson ve Borrello, 1985). Çoklu doğrusal bağlantının tespit için varyans arttırıcı faktör (VIF) değeri yaygın kullanılan bir istatistiktir. Bazı araştırmacılar ancak 10 ve üzerindeki VIF değerlerinin önemli bir doğrusal bağlantı problemine işaret ettiği ifade ederken (Gujarati ve Porter, 2009: 340), bazı araştırmacılara göre bu eşik değer bağlama göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin, Hair vd., (2014), her araştırmacının kendi kabul edilebilir doğrusal bağlantı seviyesini kendisinin belirlemesi gerektiğini ifade etmekle beraber, VIF değerinin 5 ve hatta 3'ün üzerinde olduğu durumlarda dahi bulguların dikkatli incelenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu anlamda, bağımsız değişkenler arasındaki

0,70 ve üzeri korelasyon değerleri regresyon sonuçlarını etkileyebilir (Hair vd., 2014: 200). Tablo 13'te görüldüğü üzere, VIF değeri tüm modeller için 4,063'tür. Bu değer modelde önemli bir doğrusal bağlantı sorunu olmadığını gösterse de sonuçlar dikkatlice incelenmelidir. Çünkü, bağımsız değişkenler pozitif ve negatif duygular arasında beklendiği üzere güçlü, negatif bir korelasyon ($r=-0,868^{**}$, $p<0,01$) bulunmaktadır.

Hair vd. (2014) çoklu doğrusal bağlantının yanlış sonuçlar verme ihtimalinin olduğu durumlarda, regresyon katsayıları yanında korelasyon katsayılarının da incelenmesini önermektedirler. Bazı araştırmacılar da bu durumlarda korelasyon (r) ve regresyon katsayılarına (β) ek olarak, yapı katsayıları (structure coefficient- r_s) gibi farklı istatistiklerin bulguların daha doğru yorumlanması için kullanılmasını önermektedirler (Kraha vd., 2012, Thompson ve Borrello, 1985). Bu anlamda tablolara yapı katsayıları (r_s) ve bu katsayıların kareleri de eklenmiştir. Yapı katsayısı, her bir tahminci ile tahmin edilen bağımlı değişken ($\hat{Y}$)- Y değil- arasındaki korelasyonu gösterir (Thompson, 2006: 240). Bu anlamda yapı katsayısı her bir bağımsız değişkenin, modelin açıklanmasına ne kadar katkı sağladığı bilgisini verir. Yapı katsayıları β değerlerinin aksine, çoklu doğrusallıktan etkilenmezler. Çünkü tahmincilerin kendi arasındaki korelasyon yapı katsayılarını etkilememektedir. Yapı katsayısının karesi ise tahmincinin $\hat{Y}$ 'deki varyansın ne kadarını tek başına açıkladığını göstermektedir (Yeatts vd., 2017: 86). Tahminciler arasında hiç korelasyon olmadığı zaman, yapı katsayılarının kareleri (r_s^2) toplamı 1 olacaktır. Çünkü her bir tahminci toplam etki (R^2) üzerindeki kendi payını açıklamış olacaktır. Ancak paylaşılan varyans arttıkça r_s^2 ler toplamı 1'den bu nispete daha büyük olacaktır (Kraha vd., 2012: 3). Eğer tahmincilerin β 'ları sıfır değilse ve bu β 'ların bazıları ilgili tahmincilerin bağımlı değişken ile korelasyonuna eşit değilse, bu durumda doğrusal bağlantı var demektir. Bu durumda β 'lar ile yapı katsayıları birlikte yorumlanmalıdır (Thompson, 2006: 243). Bu görüşler ışığında bulguların raporlanmasında β , r ve r_s katsayıları birlikte kullanılmıştır.

Tablo 13'te gösterilen birinci model, istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Pozitif ve negatif duygular birlikte deontolojik değerlendirmedeki varyansın %56,8'ini açıklamaktadır. Bulgulara göre, pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilerken, bu etki anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak hata sınırına yakın bir anlamlılık değeri ($p=0,07$) elde edilmiştir. Negatif duygular ise, deontolojik değerlendirmeyi pozitif ve anlamlı ($p<0,05$) şekilde etkilemektedir. β 'ların aksine r_s 'ler hem negatif duyguların ($r_s= 0,974$) hem de pozitif duyguların ($r_s= -0,958$) deontolojik

değerlendirmenin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Korelasyon katsayılarına (r) bakıldığında deontolojik değerlendirmenin negatif duygular ile arasında nispeten güçlü pozitif bir korelasyon ($r=0,734$); pozitif duygular ile arasında nispeten güçlü negatif bir korelasyon ($r= -0,722$) vardır. β ve r_s 'lere göre negatif duyguların modelin açıklanmasına katkısı pozitif duygulardan daha fazladır.

İkinci model de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Pozitif ve negatif duygular birlikte teleolojik değerlendirmedeki varyansın %29,2'sini açıklamaktadır (Tablo 13). Ancak, pozitif ve negatif duyguların katsayıları bireysel olarak anlamlı görünmemektedir ($p>0,05$). Bu durumun muhtemel doğrusal bağlantı sorunundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu durumda β katsayılarını yine korelasyon katsayıları- r (Hair vd., 2014) ve yapı katsayıları- r_s (Thompson, 2006) ile birlikte değerlendirmek yerinde olacaktır. Bu anlamda r_s 'lere göre, hem pozitif duygular ($r_s=0,988$) hem de negatif duygular ($r_s= -0,935$) bireysel olarak teleolojik değerlendirmenin açıklanmasına anlamlı katkı sağlamıştır. Ayrıca, hem negatif duyguların hem de pozitif duyguların teleolojik değerlendirme ile anlamlı korelasyonda olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Senaryo 1: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	3.304	1,039		3,181	0,003				
Poz. Duy.	-0,310	0,168	-0,343	-1,849	0,070	4,063	-0,722**	-0,958**	0,918
Neg. Duy.	0,410	0,174	0,436*	2,153	0,023	4,063	0,734**	0,974**	0,949
Model	R ² =0,568; Adj. R ² = 0,551; F= 33,538; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	2,884	1,454		1,984	0,053				
Poz. Duy.	0,381	0,235	0,385	1,621	0,111	4,063	0,534**	0,988**	0,976
Neg. Duy.	-0,176	0,244	-0,171	-0,721	0,474	4,063	-0,505**	-0,935**	0,975
Model	R ² =0,292; Adj. R ² = 0,264; F= 10,511; F-sig.= 0,000								
3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	2,217	0,977		2,269	0,028				
Poz. Duy.	-0,169	0,158	-0,185	-1,070	0,289	4,063	-0,728**	-0,920**	0,846
Neg. Duy.	0,594	0,164	0,625**	3,619	0,001	4,063	0,786**	0,993**	0,986
Model	R ² =0,626; Adj. R ² = 0,611; F= 42,602; F-sig.= 0,000								

4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	3,800	0,835		4,553	0,000				
Poz. Duy.	-0,341	0,135	-0,433*	-2,528	0,015	4,063	-0,771**	-0,970**	0,941
Neg. Duy.	0,318	0,140	0,389*	2,272	0,027	4,063	0,765**	0,963**	0,927
Model	R ² =0,632; Adj. R ² = 0,617; F= 43,728; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Tablo 13'teki üçüncü model de istatistiksel olarak anlamlı olmakla beraber ($p<0,01$), pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %62,6'sını açıklamaktadır. Negatif duygular ahlaki yargıyı anlamlı olarak ($p<0,01$) açıklarken, pozitif duyguların modele katkısı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak yapı katsayılarına (r_s) bakıldığında hem pozitif hem de negatif duyguların ahlaki yargının açıklanmasına bireysel olarak anlamlı katkı sağladıkları söylenebilir. Korelasyon (r) katsayılarına bakıldığında ahlaki yargının hem pozitif ($r= -0,728$) hem de negatif duygularla ($r= 0,786$) nispeten güçlü korelasyonda olduğu görülmektedir. Hem β hem r hem de r_s katsayıları ahlaki yargıyı negatif duyguların pozitif duygulardan daha fazla açıkladığını göstermektedir.

Dördüncü model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Pozitif ve negatif duygular birlikte ahlaki niyetteki varyansın %63,2'sini açıklamaktadır. Pozitif duygular ahlaki niyeti anlamlı şekilde ($p<0,05$) negatif yönde etkilerken, negatif duygular anlamlı şekilde pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,05$). Buna ek olarak, r_s ler de bu bulguları desteklemektedir. Ahlaki niyetin pozitif ($r= -0,771$) ve negatif duygularla korelasyonu ($r= 0,765$) bu bulguları doğrular niteliktedir. β , r ve r_s katsayılarına göre, pozitif duygular ahlaki niyeti negatif duygulardan daha fazla etkilemektedir. Ancak, katsayılar arasında önemli bir fark yoktur.

Tablo 14'te senaryo 1 (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatı-30.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkileri içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 3'te verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir.

Birinci model istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) olmakla beraber, ahlaki farkındalık, teleolojik ve deontolojik değerlendirme ve kurumsal ahlaki değerler ahlaki yargıdaki varyansın %58'ini açıklamaktadır. VIF değerlerine bakıldığında değişkenler arasında önemli bir doğrusal bağlantı problemi görünmese de bulgular dikkatlice incelenmelidir. β katsayılarına bakıldığında sadece deontolojik değerlendirme ahlaki yargıyı pozitif ve anlamlı şekilde ($p<0,01$) açıklamaktadır. Diğer değişkenlerin ise etkileri anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak r_s 'lere göre, modeldeki tüm bağımsız değişkenler modelin açıklanmasına anlamlı ve pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Sadece teleolojik değerlendirmenin ahlaki yargıya etkisi negatif yöndedir. β ve r_s 'lere göre, ahlaki yargının açıklanmasına en çok katkı sağlayan deontolojik değerlendirmedir ($\beta= 0,724$, $r_s=0,971$).

Tablo 13. Senaryo 1-Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r _s	r _s ²
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	0,317	0,761		0,416	0,679				
Ahlaki Fark.	-0,072	0,097	-0,076	-0,739	0,463	1,247	0,268*	0,352**	0,124
Teleo. Değ.	0,000	0,096	0,000	0,002	0,998	1,256	-0,334*	-0,439**	0,193
Deon. Değ.	0,731	0,113	0,724**	6,488	0,00	1,454	0,740**	0,971**	0,943
Kur. Ahlaki. Değ.	0,247	0,127	0,190	1,944	0,058	1,110	0,346*	0,454**	0,206
Model	R ² =0,580; Adj. R ² = 0,546; F= 16,949; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	1,512	0,615		2,459	0,018				
Ahlaki Fark.	0,009	0,079	0,012	0,120	0,905	1,261	0,309*	0,386**	0,149
Ahlaki Yargı	0,375	0,115	0,436**	3,258	0,002	2,384	0,713**	0,891**	0,794
Teleo. Değ.	-0,181	0,077	-0,227*	-2,338	0,024	1,256	-0,476**	-0,595**	0,354
Deon. Değ.	0,128	0,124	0,147	1,030	0,308	2,704	0,639**	0,799**	0,638
Kur. Ahlaki. Değ.	0,290	0,106	0,258**	2,723	0,009	1,196	0,478**	0,598**	0,358

Model	R ² =0,639; Adj. R ² = 0,602; F= 17,025; F-sig.= 0,000			
-------	--	--	--	--

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

İkinci model (Tablo 14) istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Ahlaki farkındalık, ahlak, yargı, deontolojik değerlendirme, teleolojik değerlendirme ve kurumsal ahlaki değerler ahlaki niyetteki varyansın %63,9'unu açıklamaktadır. Bulgulara göre tüm değişkenler ahlaki niyeti pozitif yönde etkilerken sadece teleolojik değerlendirme negatif yönde etkilemektedir. Regresyon sonuçlarına göre ahlaki farkındalık ve deontolojik değerlendirmenin ahlaki niyetin açıklanmasına anlamlı katkı sağlamadığı ($p>0,05$) görülmektedir. VIF değerlerinin hepsi de 3'ün altında olduğu için önemli bir doğrusal bağlantı sorunu görünmemektedir. Ancak, deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargı ile korelasyonu ($r= 0,709$) olası bir doğrusal bağlantı problemine işaret etmektedir. Bu durumda deontolojik değerlendirmenin β katsayısı yanıltıcı sonuç verebilir. Oysa yapı katsayılarına ($r_s= 0,799$) bakıldığında deontolojik değerlendirmenin de ahlaki niyeti açıklamada anlamlı ve katkı sağladığı pozitif görülmektedir. β , r ve r_s katsayıları karşılaştırıldığında, diğer değişkenlere ilişkin bir tutarsızlık gözlenmemiştir. Bireysel olarak ahlaki niyeti en çok etkileyen değişkenler sırasıyla: Ahlaki yargı, deontolojik değerlendirme, kurumsal ahlaki değerler, teleolojik değerlendirme ve ahlaki farkındalıktır.

5.2. SENARYO 2: DÜRÜST DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL)

Tablo 15'te senaryo 2 (dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 14. Senaryo 2: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=58)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlaki Değ.	Ahlaki Fark.
Pozitif Duygular	4,03	1,22	1							
Negatif Duygular	1,90	0,96	-0,701**	1						
Deontolojik Değ.	4,32	1,18	0,763**	-0,551**	1					

Teleolojik Değ.	3,22	1,51	0,468**	-0,294**	0,429**	1				
Ahlaki Yargı	4,14	1,43	0,650**	-0,508**	0,765**	0,245	1			
Ahlaki Niyet	3,94	1,30	0,749**	-0,548**	0,709**	0,635**	0,551**	1		
Kur. Ahlaki Değ.	3,73	0,98	0,501**	-0,498**	0,406**	0,220	0,162	0,495**	1	
Ahlaki Fark.	3,69	1,44	0,353**	-0,265**	0,391**	0,351**	0,497**	0,542**	0,100	1

*p<0,05 **p<0,01.

Tablo 16’da senaryo 2 (dürüst- yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 4’te verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerleri de minimum eşik değer olarak gösterilen (Hair vd., 2014) 3’ün altındadır.

Birinci model istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,01). Pozitif ve negatif duygular birlikte deontolojik değerlendirmedeki varyansın %58.3’ünü açıklamaktadır. β katsayılarına pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi pozitif etkilemektedir (p<0,01). Ancak, negatif duygular deontolojik değerlendirmeyi etkilememektedir (p>0,05). Korelasyon katsayıları da deontolojik değerlendirme ile pozitif duygular arasında güçlü pozitif bir korelasyon gösterirken, negatif duygularla orta negatif bir korelasyon göstermektedir. Diğer yandan, pozitif duyguların yapı katsayısının ($r_s=1$) maksimum seviyede çıkması dikkate değerdir. Courville ve Thompson (2001) $r_s=1$ ve $\beta =r_s$ olduğu durumlarda sadece β katsayılarını yorumlamanın yeterli olacağını ifade etmektedirler. Bu durumda β ve r katsayılarına bakarak pozitif duyguların deontolojik değerlendirmeyi açıklamada oldukça yüksek bir katkısı vardır. Ancak, negatif duyguların β sı sıfıra yakinken, r ve r_s katsayıları ortanın üstünde değerlerdir. Thompson (2006: 242)’a göre hem $\beta=0$ ve $r_s=0$ ise, o tahminci bağımlı değişkeni tahmin etmede tamamen faydasızdır. Ancak, bunlardan birisi 0 değilse, tahminciyi tamamen faydasız olarak yorumlamak doğru değildir. Bu durumda deontolojik değerlendirmeyi açıklamada pozitif duyguların anlamlı ve pozitif yönde, negatif duyguların ise anlamlı ve negatif yönde katkı sağladığı söylenebilir (Tablo 16).

İkinci model de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,01$). Pozitif ve negatif duygular teleolojik değerlendirmedeki varyansın %22.1'ini açıklamaktadır. Pozitif duygular teleolojik değerlendirmeyi anlamlı ve pozitif şekilde etkilerken, negatif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p > 0,05$). Ancak yine r_s 'lere bakıldığında teleolojik değerlendirmenin açıklanmasında pozitif duyguların pozitif yönde ($r_s = 0,995$), negatif duyguların negatif yönde ($r_s = -0,626$) anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. β ve r_s 'ler teleolojik değerlendirmenin açıklanmasında pozitif duyguların negatif duygulardan daha fazla katkı sağladığını göstermektedir (Tablo 16).

Tablo 15. Senaryo 2: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	1,514	0,710		2,133	0,037				
Poz. Duy.	0,715	0,118	0,740**	6,064	0,000	1,964	0,763**	1,000**	1,000
Neg. Duy.	-0,040	0,149	-0,032	-0,266	0,791	1,964	-0,551**	-0,722**	0,521
Model	R ² =0,583; Adj. R ² = 0,568; F= 38,411; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	0,468	1,244		0,376	0,708				
Poz. Duy.	0,636	0,207	0,514**	3,079	0,003	1,964	0,468**	0,995**	0,990
Neg. Duy.	0,103	0,261	0,066	0,393	0,696	1,964	-0,294**	-0,626**	0,491
Model	R ² =0,221; Adj. R ² = 0,193; F= 7,797; F-sig.= 0,001								
3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	1,696	1,012		1,675	0,100				
Poz. Duy.	0,679	0,168	0,577*	4,037	0,000	1,964	0,650**	0,994**	0,988
Neg. Duy.	-0,154	0,212	-0,103	-0,724	0,472	1,964	-0,508**	-0,701**	0,491
Model	R ² =0,428; Adj. R ² = 0,407; F= 20,542; F-sig.= 0,000								
4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	0,969	0,804		1,205	0,233				
Poz. Duy.	0,767	0,134	0,717**	5,741	0,000	1,964	0,749**	0,999**	0,998
Neg. Duy.	-0,062	0,169	-0,046	-0,366	0,716	1,964	-0,548**	-0,731**	0,534
Model	R ² =0,563; Adj. R ² = 0,547; F= 35,393; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Üçüncü model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %42,8'ini açıklamaktadır. Deontolojik ve teleolojik değerlendirmeye benzer şekilde, ahlaki yargıyı pozitif duygular pozitif ve anlamlı şekilde etkilerken, negatif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak, yapı katsayıları modelin açıklanmasında negatif duyguların da negatif yönde anlamlı katkı sağladığını ($r_s = -0,701$) göstermektedir. β ve r_s 'lere göre ahlaki yargıyı açıklamada pozitif duygular negatif duygulardan daha fazla katkı sağlamaktadır.

Dördüncü model istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$). Pozitif ve negatif duygular ahlaki niyetteki varyansın %56,3'ünü açıklamaktadır. Önceki üç modele benzer olarak, β 'lara göre ahlaki niyeti açıklamada sadece pozitif duygular anlamlı ($p<0,01$) katkı sağlarken, r_s 'lere göre hem pozitif ($r_s = 0,999$) hem de negatif duygular ($r_s = -0,701$) anlamlı katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde ahlaki niyeti açıklamada pozitif duyguların katkısı negatif duygulardan daha fazladır (Tablo 16).

Tablo 17'de senaryo 2 (dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkilerini içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 5'te verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerlerine bakıldığında, ikinci modelde ahlaki yargının VIF değeri minimum eşik değer olan 3'ün üzerindedir. Bu durum ahlaki yargı ile deontolojik değerlendirme arasındaki yüksek korelasyondan ($r=0,765$) kaynaklanmaktadır.

Birinci modelde (tablo 17) ahlaki farkındalık, teleolojik değerlendirme, deontolojik değerlendirme ve kurumsal ahlaki değerler ahlaki yargıdaki varyansın %67,1'ini açıklamaktadır ($p<0,01$). β katsayılarına bakıldığında, deontolojik değerlendirme ve ahlaki farkındalık ahlaki yargıyı pozitif ve anlamlı şekilde etkilerken, diğer değişkenler anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak r ve r_s katsayılarına bakıldığında değişkenlerin ahlaki yargıyı açıklamadaki bireysel etkisi daha açık bir şekilde ortaya konmaktadır. Buna göre, modelin açıklanmasına en fazla deontolojik değerlendirme ($r_s =$

0,934, $r_s^2 = \%87,2$), daha sonra ahlaki farkındalık ($r_s = 0,607$, $r_s^2 = \%36,8$) katkı sağlamaktadır. Açıklanan R^2 'nin (toplam etki) yalnızca $\%9$ 'una teleolojik değerlendirme katkı yaparken, $\%3,9$ 'una kurumsal ahlaki değerler katkı yapmaktadır.

Tablo 16. Senaryo 2: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	B	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	0,326	0,539		0,604	0,648				
Ahlaki Fark.	0,255	0,087	0,256**	2,909	0,005	1,249	0,497**	0,607**	0,368
Teleo. Değ.	-0,143	0,085	-0,151	-1,680	0,099	1,295	0,245	0,300*	0,090
Deon. Değ.	0,964	0,119	0,791**	8,114	0,00	1,533	0,765**	0,934**	0,872
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,222	0,126	-0,152	-1,757	0,085	1,210	0,162	0,198	0,039
Model	$R^2=0,671$; Adj. $R^2= 0,646$; $F= 27,045$; $F\text{-sig.}= 0,000$								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	-0,832	0,446		-1,865	0,068				
Ahlaki Fark.	0,217	0,078	0,240**	2,789	0,007	1,449	0,542**	0,632**	0,399
Ahlaki Yargı	0,060	0,113	0,066	0,525	0,601	3,041	0,551**	0,643**	0,413
Teleo. Değ.	0,297	0,072	0,344**	4,114	0,000	1,364	0,635**	0,741**	0,549
Deon. Değ.	0,346	0,147	0,313*	2,361	0,022	1,280	0,709**	0,828**	0,685
Kur. Ahlaki. Değ.	0,341	0,107	0,258**	3,182	0,002	1,280	0,495**	0,578**	0,334
Model	$R^2=0,734$; Adj. $R^2= 0,708$; $F= 28,690$; $F\text{-sig.}= 0,000$								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Tablo 17’de ikinci modelde bağımsız değişkenler ahlaki niyetteki varyansın $\%73,4$ ’ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Modele göre ahlaki yargı haricindeki tüm değişkenlerin etkisi pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,01$ ve $p<0,05$). Ancak r_s katsayılarına göre ahlaki yargının da modele anlamlı katkısı bulunmaktadır ($r_s=0,643$). Öyle ki modeldeki toplam etkinin $\%41,3$ ’üne ahlaki yargı katkı sağlarken, toplam etkiye en fazla deontolojik değerlendirme ($\%68,5$) katkı sağlamaktadır.

5.3. SENARYO 3: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ- YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL)

Tablo 18’de senaryo 2 (dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 17. Senaryo 3: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=50)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlakı Değ.	Ahlaki Fark.
Pozitif Duygular	1,68	0,79	1							
Negatif Duygular	4,01	1,22	-0,474**	1						
Deontolojik Değ.	4,39	0,99	-0,349*	0,400 **	1					
Teleolojik Değ.	2,29	1,30	0,442**	-0,421**	-0,539**	1				
Ahlaki Yargı	4,42	0,86	-0,270	0,570 **	0,367**	-0,428**	1			
Ahlaki Niyet	4,55	0,77	-0,514**	0,657**	0,528**	-0,567**	0,461**	1		
Kur. Ahlakı Değ.	3,78	1,08	-0,114	0,214	0,518**	-0,406**	0,047	0,250	1	
Ahlaki Fark.	4,22	1,02	-0,126	0,480**	0,288*	-0,434**	0,463**	0,546**	-0,082	1

*p<0,05 **p<0,01.

Tablo 19’da senaryo 3 (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için öngörülen pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 6’da verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerleri de minimum kritik değer 3’ün altındadır. Bu da önemli bir doğrusal bağlantı problemi olmadığını gösterir.

Tablo 19’da birinci modele göre pozitif ve negatif duygular deontolojik değerlendirmedeki varyansın %19,3’ünü açıklamaktadır (p<0,01). Regresyon sonuçlarına göre, sadece negatif duyguların deontolojik değerlendirmeye etkisi anlamlıyken (p<0,05), yapı katsayılarına göre pozitif duygular da modelin

açıklanmasına negatif yönde anlamlı katkı sağlamaktadır ($r_s=-0,475$). β ve r_s 'lere göre, deontolojik değerlendirmenin açıklanmasında negatif duygular pozitif duygulardan daha etkilidir. Açıklanan toplam etkinin %83'üne negatif duygular, %63'üne ise pozitif duygular katkı sağlamaktadır.

İkinci modele göre (tablo 19) pozitif ve negatif duygular teleolojik değerlendirmedeki varyansın %25,3'ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Pozitif duyguların teleolojik değerlendirmeye etkisi anlamlıyken ($p<0,05$) negatif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak kritik değere yakın bir anlamlılık elde edilmiştir ($p=0,063$). Ancak yapı katsayılarına göre negatif duygular da modelin açıklanmasına negatif yönde anlamlı katkı sağlamaktadır ($r_s=-0,837$). Bununla beraber, açıklanan R^2 'nin %77'sine pozitif duygular, %70'ine ise negatif duygular katkı sağlamaktadır.

Tablo 18. Senaryo 3: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	3,842	0,703		5,465	0,000				
Poz. Duy.	-0,258	0,187	-0,205	-1,380	0,174	1,289	-0,349*	-0,794**	0,630
Neg. Duy.	0,245	0,121	0,303*	2,033	0,048	1,289	0,400**	0,911**	0,830
Model	R ² =0,193; Adj. R ² = 0,158; F= 5,604; F-sig.= 0,007								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	2,585	0,891		2,903	0,006				
Poz. Duy.	0,519	0,237	0,313*	2,186	0,034	1,289	0,442**	0,878**	0,770
Neg. Duy.	-0,291	0,153	-0,273	-1,907	0,063	1,289	-0,421**	-0,837**	0,700
Model	R ² =0,253; Adj. R ² = 0,221; F= 7,969; F-sig.= 0,001								
3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	2,818	0,557		5,055	0,000				
Poz. Duy.	-0,001	0,148	-0,001	-0,005	0,996	1,289	-0,270	-0,475**	0,226
Neg. Duy.	0,400	0,096	0,589**	4,181	0,000	1,289	0,570**	1,000**	1,000
Model	R ² =0,324; Adj. R ² = 0,296; F= 11,282; F-sig.= 0,000								
4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	3,636	0,437		8,324	0,000				
Poz. Duy.	-0,257	0,116	-0,262*	-2,206	0,032	1,289	-0,514**	-0,739**	0,546
Neg. Duy.	0,336	0,075	0,533**	4,482	0,000	1,289	0,657**	0,943**	0,889
Model	R ² =0,485; Adj. R ² = 0,463; F= 22,115; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Üçüncü modele (tablo 19) göre pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %32,4'ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Negatif duygular ahlaki yargıyı anlamlı şekilde pozitif yönde etkilerken ($p<0,01$), pozitif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak yapı katsayısına bakıldığında, pozitif duyguların modelin açıklanmasına negatif yönde anlamlı katkısı olduğu ($r_s = -0,475$) görülmektedir. Modele göre açıklanan R^2 değerinin tamamını negatif duygular açıklarken, 0,226'sını pozitif duygular açıklamaktadır. Bu durumda pozitif duyguların ahlaki yargının tahmin edilmesindeki etkisi oldukça güçlüyken, negatif duyguların etkisi tersine oldukça zayıftır.

Dördüncü modele göre pozitif ve negatif duygular ahlaki niyetteki varyansın %48,5'ini açıklamaktadır ($p<0,01$). Pozitif duygular ahlaki niyeti anlamlı şekilde negatif yönde etkilerken ($p<0,01$), negatif duygular ise anlamlı şekilde ($p<0,05$) pozitif yönde etkilemektedir. Hem β hem de r_s katsayılarına göre negatif duygular ($\beta = 0,533$, $r_s = 0,943$) ahlaki niyeti pozitif duygulardan ($\beta = -0,262$, $r_s = -0,739$) daha fazla etkilemektedir. Açıklanan R^2 değerinin %88,9'una negatif duygular katkı sağlarken, %54,6'sına pozitif duygular katkı sağlamaktadır.

Tablo 20'de senaryo 3 (dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkilerini içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 7'de verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerlerine bakıldığında, tüm değerler minimum eşik olan 3'ün altındadır.

Birinci modelde (tablo 20) bağımsız değişkenler ahlaki yargıdaki varyansın %30,6'sını açıklamaktadır ($p<0,01$). Buna rağmen, regresyon sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerin hiçbirinin modele katkısının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($p<0,05$). Ancak, r_s 'ler, ahlaki farkındalık ($r_s = 0,818$), teleolojik değerlendirme ($r_s = -0,775$) ve deontolojik değerlendirmenin ($r_s = 0,663$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Kurumsal ahlaki değerler ise

modelin açıklanmasına anlamlı bir katkı sağlamamaktadır. Açıklanan toplam etkinin değerinin %66,9'una ahlaki farkındalık, %60,1'ine teleolojik değerlendirme, %43,9'una deontolojik değerlendirme ve yalnızca %0,7'sine kurumsal ahlaki değerler katkı sağlamaktadır.

Tablo 19. Senaryo 3: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	3,424	1,011		3,387	0,001				
Ahlaki Fark.	0,223	0,126	0,263	1,770	0,084	1,436	0,463**	0,818**	0,669
Teleo. Değ.	-0,165	0,108	-0,251	-1,521	0,135	1,761	-0,428**	-0,775**	0,601
Deon. Değ.	0,205	0,142	0,237	1,445	0,155	1,746	0,367**	0,663**	0,439
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,124	0,126	-0,156	-0,984	0,330	1,637	0,047	0,084	0,007
Model	R ² =0,306; Adj. R ² = 0,245; F= 4,971; F-sig.= 0,002								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	2,304	0,870		2,648	0,011				
Ahlaki Fark.	0,251	0,100	0,330*	2,506	0,016	1,536	0,546**	0,770**	0,593
Ahlaki Yargı	0,115	0,115	0,128	1,000	0,323	1,442	0,461**	0,650**	0,422
Teleo. Değ.	-0,128	0,085	-0,216	-1,496	0,142	1,852	-0,567**	-0,800**	0,640
Deon. Değ.	0,186	0,112	0,239	1,663	0,103	1,827	0,528**	0,745**	0,555
Kur. Ahlaki. Değ.	0,042	0,098	0,059	0,431	0,668	1,672	0,250	0,352*	0,124
Model	R ² =0,503; Adj. R ² = 0,446; F= 8,897; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Tablo 20'deki ikinci modelde bağımsız değişkenler ahlaki niyetteki varyansın %50,3'ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Regresyon sonuçlarına göre sadece ahlaki farkındalığın etkisi anlamlıdır ($p<0,05$). Ancak r_s katsayılarına göre tüm değişkenlerin modelin açıklanmasına anlamlı ve pozitif yönde katkı sağladığı görülmektedir. Sadece teleolojik değerlendirmenin katkısı negatif yöndedir ($r_s= -0,800$). Modelde açıklanan toplam etkinin %64'üne teleolojik değerlendirme, %59,3'üne ahlaki farkındalık, %55'ine deontolojik değerlendirme, %42,2'sine ahlaki yargı, %12,4'üne kurumsal ahlaki değerler katkı sağlamaktadır.

5.4. SENARYO 4: DÜRÜST DAVRANIŞ-YÜKSEK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (30.000 TL)

Tablo 21’de senaryo 2 (dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 20. Senaryo 4: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=53)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlakı Değ.	Ahlaki Fark.
Pozitif Duygular	4,69	0,54	1							
Negatif Duygular	1,35	0,60	-0,347*	1						
Deontolojik Değ.	4,81	0,69	0,310*	-0,167	1					
Teleolojik Değ.	3,74	1,35	0,500**	-0,086	0,439**	1				
Ahlaki Yargı	4,76	0,88	0,188	-0,528**	0,729**	0,287*	1			
Ahlaki Niyet	4,60	0,97	0,609**	-0,264	0,695**	0,604**	0,496**	1		
Kur. Ahlakı Değ.	3,76	1,00	0,074	0,147	-0,063	-0,406**	-0,129	0,022	1	
Ahlaki Fark.	3,68	1,60	-0,024	0,197	0,109	0,045	0,025	0,227	0,036	1

*p<0,05 **p<0,01.

Tablo 22’de senaryo 4 (dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma-30.000 TL) için pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 8’de verilmiştir. Grafiklere göre normallikten bazı sapmalar gözlenmiştir. Ancak, Elliott ve Woodward (2007: 26) ortalamalarla çalışırken 40’ın üzerindeki örneklem büyüklüklerinde normal dağılım kabul edilmesinde sakınca olmadığını belirtmişlerdir. VIF değerleri de minimum kritik değer 3’ün altındadır. Dolayısıyla önemli bir doğrusal bağlantı problemi yoktur.

Tablo 22’deki birinci model istatistiksel olarak p<0,01 ve p<0,05 düzeylerinde anlamlı değildir. Ancak p<0,1 düzeyinde anlamlıdır. Bu durumun etki büyüklüğünün (değişkenler arasındaki esas ilişki) düşük olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Örneklem büyüklüğü arttıkça etki büyüklüğü artarken, istatistiksel anlamlılığın sağlanması ihtimali de artmaktadır. Bu anlamda düşük küçük örneklerde etki büyüklüğü düştükçe daha esnek bir p değeri (örn. $P < 0,1$) alınabilir (Hair vd., 2014: 8-9). Birinci modelde pozitif ve negatif duygular deontolojik değerlendirmedeki varyansın %10'unu açıklamaktadır ($p < 0,1$). Görüldüğü üzere, önceki senaryolara göre deontolojik değerlendirme ile öngörülen duygular arasındaki ilişkilerin oldukça zayıf olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aslında senaryo 4'ün iki ahlaki eğilime göre de (teleoloji ve deontoloji) kabul edilebilir bir davranış içermesinden kaynaklanıyor olabilir. Regresyon sonuçlarına göre pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi pozitif yönde ve anlamlı şekilde ($p < 0,05$) açıklarken, negatif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p < 0,05$). Diğer yandan, r_s 'lere göre hem pozitif hem de negatif duygular modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağlamaktadır. Açıklanan R^2 'nin %96'sına pozitif duygular katkı yaparken, %27,7'sine negatif duygular katkı yapmaktadır.

İkinci modelde (tablo 22) pozitif ve negatif duygular teleolojik değerlendirmedeki varyansın %25,9'unu açıklamaktadır ($p < 0,01$). Pozitif duygular teleolojik değerlendirmeyi anlamlı ve pozitif şekilde etkilerken ($p < 0,01$) negatif duyguların etkisi anlamlı değildir. Bununla beraber, r_s 'lere göre de negatif duyguların modelin açıklanmasına anlamlı katkısı yoktur ($r_s = -0,169$). Açıklanan R^2 'nin %96,6'sına pozitif duygular, %2,8'ine negatif duygular katkı sağlamaktadır.

Tablo 21. Senaryo 4: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	3,169	0,974		3,253	0,002				
Poz. Duy.	0,372	0,186	0,287*	2,006	0,050	1,137	0,310*	0,980**	0,960
Neg. Duy.	-0,077	0,165	-0,067	-0,468	0,641	1,137	-0,167	-0,526**	0,277
Model	R ² =0,100; Adj. R ² = 0,054; F= 2,783; F-sig.= 0,071								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	-2,867	1,714		-1,673	0,100				
Poz. Duy.	1,344	0,326	0,535**	4,119	0,000	1,137	0,500**	0,983**	0,966
Neg. Duy.	0,222	0,290	0,099	0,765	0,448	1,137	-0,086	-0,169	0,028
Model	R ² =0,259; Adj. R ² = 0,229; F= 8,735; F-sig.= 0,001								

3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	5,745	1,098		5,232	0,000**				
Poz. Duy.	0,008	0,209	0,005	0,040	0,968	1,137	0,188	0,355**	0,126
Neg. Duy.	-0,764	0,186	-0,526**	-4,112	0,000	1,137	-0,528**	-1,000**	1,000
Model	R ² =0,279; Adj. R ² = 0,250; F= 9,677; F-sig.= 0,000								
4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	-0,244	1,132		-0,215	0,831				
Poz. Duy.	1,061	0,216	0,588**	4,923	0,000**	1,137	0,609**	0,996**	0,990
Neg. Duy.	-0,097	0,192	-0,060	-0,505	0,616	1,137	-0,264	-0,432**	0,187
Model	R ² =0,373; Adj. R ² = 0,348; F= 14,902; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Tablo 22’deki üçüncü modele göre pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %27,9’unu açıklamaktadır ($p<0,01$). Negatif duygular ahlaki yargıyı anlamlı ve negatif yönde etkilerken ($p<0,01$), pozitif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak r_s ’lere göre hem pozitif hem de negatif duygular modelin açıklanmasına anlamlı katkı yapmaktadır. Ancak, ahlaki yargının açıklanmasında pozitif duyguların oldukça düşük bir katkısı olduğu görülmektedir. Açıklanan R^2 değerinin %100’üne negatif duygular, %12,6’sına pozitif duygular katkı sağlamaktadır. Bu durumda toplam açıklanan etkinin %126 olması çelişkili görünse de pozitif ve negatif duygular arasında bir “paylaşılan varyans” olduğu nispette, toplam oransal etki 1’den (%100’den) büyük olacaktır (Kraha vd., 2012: 3).

Dördüncü modelde (tablo 22) pozitif ve negatif duygular ahlaki niyetteki varyansın %37,3’ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Pozitif duygular ahlaki niyeti anlamlı ve pozitif yönde etkilerken ($p<0,01$), negatif duyguların etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak, negatif duyguların yapı katsayısı ($r_s=-0,432$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Ancak, bu etkinin zayıf bir etki olduğu görülmektedir. Öyle ki, toplam etkinin (R^2) sadece %18,7’sine negatif duygular, %99’una ise pozitif duygular katkı sağlamaktadır.

Tablo 23’te senaryo 4 (dürüst davranış-yüksek kazanç fırsatı-30.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkilerini içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı

değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 9'da verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerlerine bakıldığında, tüm değerler minimum eşik olan 3'ün altındadır. Ancak ahlaki yargı ile deontolojik değerlendirme arasındaki yüksek korelasyon ($r=0,729$) ikinci model için olası bir çoklu doğrusal bağlantı sorunu yaratabilir. Sonuçlar bu doğrultuda incelenmiştir.

Birinci modelde (tablo 23) bağımsız değişkenler ahlaki yargıdaki varyansın %54,1'ini açıklamaktadır ($p<0,01$). Regresyon sonuçlarına göre sadece deontolojik değerlendirme ahlaki yargıyı anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. Diğer değişkenlerin etkisi ise anlamlı değildir. Yapı katsayılarına bakıldığında ise deontolojik değerlendirme ($r_s=0,991$) ile beraber teleolojik değerlendirmenin ($r_s= 0,390$) de modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Açıklanan R^2 'nin %98,2'sine deontolojik değerlendirme katkı sağlarken %15,2'sine ise teleolojik değerlendirme katkı sağlamaktadır. Diğer değişkenlerin modelin açıklanmasına katkısı bulunmamaktadır.

Tablo 22. Senaryo 4: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	B	t	P	VIF	r	r _s	r _s ²
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	0,687	0,715		0,961	0,341				
Ahlaki Fark.	-0,28	0,054	-0,052	-0,523	0,603	1,014	0,025	0,034	0,001
Teleo. Değ.	-0,015	0,072	-0,023	-0,208	0,836	1,297	0,287*	0,390**	0,152
Deon. Değ.	0,931	0,139	0,740**	6,684	0,000	1,282	0,729**	0,991**	0,982
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,068	0,088	-0,077	-0,770	0,445	1,053	-0,129	-0,176	0,031
Model	R ² =0,541; Adj. R ² = 0,503; F= 14,160; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	-0,152	0,737		-0,206	0,837				
Ahlaki Fark.	0,094	0,055	0,156	1,708	0,094	1,020	0,227	0,288*	0,083
Ahlaki Yargı	0,024	0,147	0,021	0,160	0,873	2,180	0,496**	0,632**	0,399
Teleo. Değ.	0,269	0,074	0,375**	3,647	0,001	1,298	0,604**	0,769**	0,591
Deon. Değ.	0,692	0,198	0,497**	3,502	0,001	2,475	0,695**	0,884**	0,781
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,010	0,090	-0,010	-0,111	0,912	1,066	0,022	0,028	0,001

Model	R ² =0,617 Adj. R ² = 0,577; F= 15,173; F-sig.= 0,000	
-------	---	--

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

İkinci modelde (Tablo 23) tüm bağımsız değişkenler ahlaki niyetteki varyansın %61,7'sini açıklamaktadır ($p<0,01$). Regresyon sonuçlarına bakıldığında, sadece deontolojik ve teleolojik değerlendirme ahlaki niyeti anlamlı ve pozitif şekilde etkilemektedir ($p<0,01$). Ancak yapı katsayıları bunlara ek olarak ahlaki yargı ($r_s=0,632$) ve ahlaki farkındalığın ($r_s=0,288$) da modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Bu anlamda ahlaki yargı da modelde anlamlı bir değişken olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, ahlaki yargı açıklanan R^2 'nin de yaklaşık %40'ına katkı sağlamaktadır. R^2 'ye en çok katkı sağlayan deontolojik değerlendirme (%78,1) ve teleolojik değerlendirmedir (%59,1). Ahlaki yargı ve kurumsal ahlaki değerlerin R^2 'ye anlamlı bir katkısı yoktur.

Aşağıdaki iki senaryoda daha öncekilerden farklı olarak sadece sonuçların büyüklüğü manipüle edilmiştir. Bu anlamda dürüst olmayan-yüksek kazanç fırsatı (senaryo 1) ve dürüst-yüksek kazanç fırsatını kaçırma (senaryo 2) senaryolarında kazanç miktarı 3.000 TL olarak ifade edilerek, senaryo 5 ve senaryo 6 oluşturulmuştur. Bunun yapılma amacı sonuçların büyüklüğünün ahlaki duygular ile ahlaki karar alma süreci arasındaki ilişkiyi değiştirip değiştirmeyeceğidir. Bu anlamda senaryolardan elde edilen bulgular karşılaştırılmış ve sonuç kısmında tartışılmıştır. Dolayısıyla, senaryo 1 ve 5 ile senaryo 2 ve 6, aynı senaryolar olup sadece kazanç miktarı (sonuçların büyüklüğü) değiştiğinden, senaryo 1 senaryo 5 ile; senaryo 2 de senaryo 6 ile birleştirilerek, sonuçların büyüklüğünün moderatör etkisi araştırılmıştır.

5.5. SENARYO 5: DÜRÜST OLMAYAN DAVRANIŞ- DÜŞÜK KAZANÇ FIRSATI (3.000 TL)

Tablo 24'te senaryo 5 (dürüst olmayan-düşük kazanç fırsatı-3.000 TL) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 23. Senaryo 5: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=45)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlaki Değ.	Ahlaki Fark.
Pozitif	2,48	1,36	1							

Duygular										
Negatif Duygular	3,65	1,34	-0,791**	1						
Deontolojik Değ.	3,92	1,22	-0,559**	0,453**	1					
Teleolojik Değ.	3,31	1,36	0,420**	-0,323**	-0,531**	1				
Ahlaki Yargı	3,64	1,48	-0,729**	0,621**	0,711**	-0,525**	1			
Ahlaki Niyet	3,98	1,13	-0,729**	0,621**	0,533**	-0,450**	0,656**	1		
Kur. Ahlaki Değ.	3,40	1,25	-0,030	-0,032	0,000	-0,054	-0,048	-0,050	1	
Ahlaki Fark.	3,49	1,52	-0,204	0,287	-0,139	-0,152	0,089	0,159	-0,111	1

*p<0,05 **p<0,01.

Tablo 25’te senaryo 5 (dürüst olmayan-düşük kazanç fırsatı-3.000 TL) için pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 10’da verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerleri de minimum kritik değer 3’ün altındadır. Dolayısıyla önemli bir doğrusal bağlantı problemi yoktur. Ancak pozitif ve negatif duygular arasındaki yüksek korelasyon ($r = -0,791$) bu senaryoda da regresyon sonuçlarının dikkatlice incelenmesini gerekli kılmaktadır. Bu yüzden, regresyon katsayıları yapı katsayıları ile birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 25’te birinci modelde pozitif ve negatif duygular deontolojik değerlendirmedeki varyansın %31,3’ünü açıklamaktadır ($p < 0,01$). Regresyon sonuçlarına göre, pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi negatif yönde etkilerken ($p < 0,01$) negatif duyguların deontolojik değerlendirmeye etkisi anlamlı değildir ($p > 0,05$). Ancak, yapı katsayıları hem pozitif duyguların ($r_s = -0,999$) hem de negatif duyguların ($r_s = 0,810$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Pozitif duygular R^2 ’nin %99,8’ine katkı sağlarken, negatif duygular %65,6’sına katkı sağlamaktadır (Tablo 23).

İkinci modelde (tablo 25) pozitif ve negatif duygular teleolojik değerlendirmedeki varyansın %17,7’sini açıklamaktadır ($p < 0,05$). Regresyon sonuçlarına göre model anlamlı olmasına rağmen hem pozitif hem de negatif duyguların

teleolojik değerlendirmeye etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Bu durum olası bir doğrusal bağlantı sorununa işaret etmektedir. Bu anlamda, yapı katsayılarına bakıldığında hem pozitif duyguların ($r_s = 0,999$) hem de negatif duyguların ($r_s = -0,769$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Pozitif duygular açıklanan R^2 'nin %99,8'ine katkı sağlarken, negatif duygular %59,1'ine katkı sağlamaktadır.

Tablo 24. Senaryo 5: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	5,015	1,106		4,535	0,000				
Poz. Duy.	-0,479	0,187	-0,536*	-2,564	0,014	2,667	-0,559**	-0,999**	0,998
Neg. Duy.	0,027	0,189	0,029	0,141	0,889	2,667	0,453**	0,810**	0,656
Model	R ² =0,313; Adj. R ² = 0,280; F= 9,552; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	2,130	1,357		1,570	0,124				
Poz. Duy.	0,440	0,229	0,439	1,920	0,062	2,667	0,420**	0,999**	0,998
Neg. Duy.	-0,111	0,177	-0,113	-0,624	0,535	2,667	-0,323**	-0,769**	0,591
Model	R ² =0,177; Adj. R ² = 0,138; F= 7,735; F-sig.= 0,017								
3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	4,882	1,106		4,414	0,000				
Poz. Duy.	-0,691	0,187	-0,635**	-3,698	0,001	2,667	-0,729**	-0,995**	0,990
Neg. Duy.	0,131	0,189	0,119	0,694	0,492	2,667	0,621**	0,848**	0,719
Model	R ² =0,536; Adj. R ² = 0,514; F= 24,277; F-sig.= 0,000								
4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	3,137	0,899		3,491	0,001				
Poz. Duy.	-0,224	0,152	-0,269	-1,473	0,148	2,667	-0,629**	-0,914**	0,835
Neg. Duy.	0,383	0,154	0,455*	2,488	0,017	2,667	0,668**	0,971**	0,943
Model	R ² =0,473 Adj. R ² = 0,448; F= 21,831; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

Üçüncü modelde (Tablo 25) pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %53,6'sını açıklamaktadır ($p<0,01$). Regresyon sonuçlarına göre pozitif duygular ahlaki yargıyı negatif yönde etkilerken ($p<0,01$); negatif duyguların ahlaki

yargıya etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak yapı katsayıları yine hem pozitif duyguların ($r_s = -0,995$) hem de negatif duyguların ($r_s = 0,848$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Açıklanan R^2 'nin %99'una pozitif duygular; %71,9'una negatif duygular katkı yapmaktadır. Dolayısıyla ahlaki yargıyı açıklamada pozitif duygular negatif duygulardan daha etkilidir.

Dördüncü modelde (Tablo 25) pozitif ve negatif duygular ahlaki niyetteki varyansın %47,3'ünü açıklamaktadır ($p<0,01$). Regresyon sonuçlarına göre negatif duygular ahlaki niyeti pozitif yönde etkilerken ($p>0,05$); pozitif duyguların ahlaki niyete etkisi anlamlı değildir ($p<0,05$). Ancak yapı katsayıları hem pozitif duyguların ($r_s = -0,914$) hem de negatif duyguların ($r_s = 0,971$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Açıklanan R^2 'nin %94,3'üne negatif duygular, %83,5'ine pozitif duygular katkı yapmaktadır.

Aşağıda Tablo 26'da senaryo 5 (dürüst olmayan-düşük kazanç fırsatı-3.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkilerini içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. VIF değerlerine bakıldığında, tüm değerler minimum eşik olan 3'ün altındadır. Ancak ahlaki yargı ile deontolojik değerlendirme arasındaki yüksek korelasyon ($r = 0,711$) ikinci model için olası bir çoklu doğrusal bağlantı sorunu yaratabilir. Sonuçlar bu doğrultuda incelenmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 11'de verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir.

Birinci modelde (Tablo 26) bağımsız değişkenler ahlaki yargıdaki varyansın %56'sını açıklamaktadır ($p<0,01$). Modele göre sadece deontolojik değerlendirmenin ahlaki yargıya pozitif yönde etkisi anlamlıdır ($p<0,01$). Ancak yapı katsayılarına bakıldığında hem ahlaki yargının ($r_s = 0,951$) hem de teleolojik değerlendirmenin ($r_s = -0,701$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Diğer değişkenlerin ise modelin açıklanmasına anlamlı bir katkısı bulunmamaktadır. Açıklanan R^2 'nin %90,4'üne deontolojik değerlendirme, %49,1'ine teleolojik değerlendirme katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, ahlaki yargıyı açıklamada deontolojik değerlendirme pozitif yönde etkili, teleolojik değerlendirme negatif yönde etkiliyken, deontolojik değerlendirmenin etkisi daha güçlüdür.

Tablo 25. Senaryo 5: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	0,784	1,267		0,618	0,540				
Ahlaki Fark.	0,147	0,108	0,150	1,355	0,183	1,120	0,089	0,119	0,015
Teleo. Değ.	-0,174	0,140	-0,161	-1,243	0,221	1,516	-0,525**	-0,701**	0,491
Deon. Değ.	0,787	0,157	0,647**	5,029	0,000	1,502	0,711**	0,951**	0,904
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,048	0,125	-0,040	-0,380	0,706	1,023	-0,048	-0,064	0,004
Model	R ² =0,560; Adj. R ² = 0,516; F= 12,707; F-sig.= 0,000								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	2,079	1,085		1,916	0,063				
Ahlaki Fark.	0,090	0,094	0,121	0,953	0,346	1,171	0,159	0,234	0,055
Ahlaki Yargı	0,368	0,135	0,482*	2,728	0,010	2,271	0,656**	0,963**	0,927
Teleo. Değ.	-0,080	0,122	-0,097	-0,660	0,513	1,574	-0,450**	-0,662**	0,438
Deon. Değ.	0,145	0,171	0,156	0,848	0,402	2,453	0,553**	0,784**	0,615
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,017	0,107	-0,018	-0,155	0,878	1,026	-0,050	-0,073	0,005
Model	R ² =0,463 Adj. R ² = 0,394; F= 6,732; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans arttırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

İkinci modelde (Tablo 26) bağımsız değişkenler ahlaki niyetteki varyansın % 46,3'ünü açıklamaktadır. Bu modelde de sadece ahlaki yargının pozitif etkisi anlamlı görünmektedir ($p<0,01$). Ancak yapı katsayılarına göre ahlaki yargı ($r_s= 0,963$) deontolojik değerlendirme ($r_s= 0,784$) ve teleolojik değerlendirme ($r_s= -0,662$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağlamaktadır. Açıklanan R^2 'nin ise %92,7'sine ahlaki yargı, %61,5'ine deontolojik değerlendirme, %43,8'ine ise teleolojik değerlendirme katkı sağlamaktadır. Ahlaki farkındalık ve kurumsal ahlaki değerlerin modele anlamlı bir katkısı bulunmamaktadır. Dolayısıyla ahlaki niyeti açıklamada ahlaki yargı ve deontolojik değerlendirme pozitif yönde etkili, teleolojik değerlendirme ise negatif yönde etkili bir değişkendir. Ahlaki farkındalık ve kurumsal ahlaki değerlerin ise modele anlamlı bir katkısı yoktur.

5.6. SENARYO 6 DÜRÜST DAVRANIŞ- DÜŞÜK KAZANÇ FIRSATINI KAÇIRMA (3000 TL)

Tablo 27’de senaryo 6 (dürüst -düşük kazanç fırsatını kaçırma-3.000 TL) için analize esas değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir.

Tablo 26. Senaryo 6: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Korelasyonlar (n=43)

	Ort.	SS	Pozitif Duygular	Negatif Duygular	Deontolojik Değ.	Teleolojik Değ.	Ahlaki Yargı	Ahlaki Niyet	Kur. Ahlaki Değ.	Ahlaki Fark.
Pozitif Duygular	4,06	1,11	1							
Negatif Duygular	2,27	2,21	-0,724**	1						
Deontolojik Değ.	4,06	1,36	0,513**	-0,408**	1					
Teleolojik Değ.	3,50	1,35	0,608**	-0,496**	0,611 **	1				
Ahlaki Yargı	4,12	1,53	0,616**	-0,483**	0,839**	0,513**	1			
Ahlaki Niyet	4,02	1,24	0,507**	-0,457**	0,746**	0,605**	0,720**	1		
Kur. Ahlaki Değ.	3,96	0,99	0,054	-0,237	0,351**	0,302*	0,279	0,556**	1	
Ahlaki Fark.	3,54	1,61	0,153	-0,221	0,473**	0,280	0,368*	0,507**	0,500**	1

*p<0,05 **p<0,01.

Tablo 28’de senaryo 6 (dürüst -düşük kazanç fırsatını kaçırma-3.000 TL) için pozitif ve negatif duyguların deontolojik ve teleolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyete etkisini inceleyen regresyon modelleri verilmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 12’de verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir. VIF değerleri de minimum kritik değer 3’ün altındadır. Dolayısıyla önemli bir doğrusal bağlantı problemi yoktur. Ancak pozitif ve negatif duygular arasındaki beklenen yüksek korelasyon ($r = -0,724$) bu senaryoda da regresyon sonuçlarının dikkatlice incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Birinci modelde (tablo 28) pozitif ve negatif duygular deontolojik değerlendirmedeki varyansın %26,5’ini açıklamaktadır. Regesyon sonuçlarına göre pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilerken ($p < 0,05$), negatif

duyguların deontolojik değerlendirmeye etkisi anlamlı değildir ($p>0,05$). Ancak yapı katsayılarına göre hem pozitif duygular ($r_s= 0,995$) hem de negatif duygular ($r_s= -0,792$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağlamaktadır. Açıklanan R^2 'nin %99'una pozitif duygular katkı yaparken, %62,7'sine negatif duygular katkı yapmaktadır. Dolayısıyla deontolojik değerlendirmeyi açıklamada pozitif duygular pozitif yönde negatif duygular negatif yönde etkiliyken, pozitif duyguların etkisi negatif duygulardan daha fazladır.

İkinci modelde (tablo 28) pozitif ve negatif duygular teleolojik değerlendirmedeki varyansın % 37,6'sını açıklamaktadır. Regresyon sonuçları pozitif duyguların teleolojik değerlendirmeyi pozitif yönde etkilediğini ($p<0,01$), negatif duyguların teleolojik değerlendirmeye etkisinin ise anlamlı olmadığını göstermektedir ($p>0,05$). Yapı katsayıları ise hem pozitif duyguların ($r_s= 0,992$) hem de negatif duyguların ($r_s= -0,808$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Açıklanan R^2 'nin %98,4'üne pozitif duygular katkı yaparken, %65,3'üne negatif duygular katkı yapmaktadır. Teleolojik değerlendirmeyi pozitif duygular pozitif yönde, negatif duygular negatif yönde etkilerken, pozitif duyguların etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Tablo 27. Senaryo 6: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisi

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Deontolojik Değerlendirme									
Sabit	1,969	1,394		1,412	0,166				
Poz. Duy.	0,560	0,241	0,457*	2,324	0,025	2,105	0,513**	0,995**	0,990
Neg. Duy.	0,057	0,202	0,046	0,282	0,779	2,105	-0,408**	-0,792**	0,627
Model	R ² =0,265; Adj. R ² = 0,229; F= 7,229; F-sig.= 0,002								
2. Bağımlı Değişken: Teleolojik Değerlendirme									
Sabit	1,197	1,277		0,937	0,354				
Poz. Duy.	0,639	0,221	0,525**	2,895	0,006	2,105	0,608**	0,992**	0,984
Neg. Duy.	-0,108	0,183	-0,095	-0,591	0,557	2,105	-0,496**	-0,808**	0,653
Model	R ² =0,376; Adj. R ² = 0,345; F= 12,066; F-sig.= 0,000								
3. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	1,197	1,441		0,831	0,411				
Poz. Duy.	0,774	0,249	0,560**	3,107	0,003	2,105	0,616**	0,996**	0,939
Neg. Duy.	-0,177	0,223	-0,129	-0,794	0,431	2,105	-0,483**	-0,781**	0,762
Model	R ² =0,383; Adj. R ² = 0,352; F= 12,394; F-sig.= 0,000								

4. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	2,776	1,265		2,195	0,034				
Poz. Duy.	0,414	0,219	0,371	1,895	0,065	2,105	0,507**	0,969**	0,974
Neg. Duy.	-0,125	0,179	-0,124	-0,696	0,490	2,105	-0,457**	-0,873**	0,674
Model	R ² =0,274 Adj. R ² = 0,238; F= 7,549; F-sig.= 0,002								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$.

Üçüncü modelde (tablo 28) pozitif ve negatif duygular ahlaki yargıdaki varyansın %38,3'ünü açıklamaktadır ($p < 0,01$). Regresyon sonuçlarına göre pozitif duygular ahlaki yargıyı pozitif yönde etkilerken, negatif duyguların ahlaki yargıya etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Ancak, yapı katsayıları hem pozitif duyguların ($r_s = 0,996$) hem de negatif duyguların ($r_s = -0,781$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığını göstermektedir. Modelde açıklanan toplam etkinin %93,9'una pozitif duygular, %76,2'sine ise negatif duygular katkı yapmaktadır. Özetle, ahlaki yargının açıklanmasına senaryo 6'da pozitif duygular pozitif yönde negatif duygular negatif yönde katkı yapmaktadır.

Dördüncü modelde (tablo 28) pozitif ve negatif duygular ahlaki niyetteki varyansın %27,4'ünü açıklamaktadır ($p < 0,01$). Model istatistiksel olarak anlamlı olmasına rağmen, regresyon sonuçlarına göre hem pozitif hem de negatif duyguların ahlaki niyete etkisi anlamlı değildir ($p > 0,05$). Bu durum bağımsız değişkenler arasında bir doğrusal bağlantı problemi olduğunu göstermektedir. Bu anlamda, yapı katsayılarına bakıldığında, hem pozitif duyguların ($r_s = 0,969$) hem de negatif duyguların ($r_s = -0,973$) modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Negatif duygular R²'nin %67,4'üne katkı sağlarken, pozitif duygular %97,4'üne katkı sağlamaktadır. Özetle, senaryo 6'da ahlaki niyetin açıklanmasına pozitif duygular pozitif yönde, negatif duygular negatif yönde katkı sağlamaktadır.

Tablo 29'da senaryo 6 (dürüst -düşük kazanç fırsatını kaçırma-3.000 TL) için ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ve kurumsal ahlaki değerler ile ilişkilerini içeren regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Birinci modelde bağımlı değişken olarak ahlaki yargı, ikinci modelde ise ahlaki niyet ele alınmıştır. VIF değerlerine bakıldığında, deontolojik değerlendirme ve ahlaki yargı haricinde tüm değerler minimum eşik olan 3'ün altındadır. Bu durumun sebebi ahlaki yargı ile

deontolojik değerlendirme arasındaki yüksek korelasyon ($r=0,839$) ikinci model için olası bir doğrusal bağlantı sorunu yaratabilir. Sonuçlar bu doğrultuda incelenmiştir. Kurulan modellere ilişkin varsayımlar oluşturulan grafiklerin görsel incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu grafikler EK 13'te verilmiştir. Grafiklere göre normallik ve varyansların homojenliği varsayımlarından önemli bir sapma gözlenmemiştir.

Birinci modelde tüm bağımsız değişkenler ahlaki yargıdaki varyansın %70,6'sını açıklamaktadır ($p<0,01$). Modelde tüm bağımsız değişkenlerin ahlaki yargıya etkisi pozitif yönde olmasına karşın, sadece deontolojik değerlendirmenin etkisi anlamlı ($p<0,01$) görünmektedir. Ancak r_s katsayılarına bakıldığında tüm bağımsız değişkenlerin modelin açıklanmasına anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Açıklanan R^2 'nin %99,8'ine deontolojik değerlendirme katkı sağlarken, %37,2'sine teleolojik değerlendirme, %19,2'sine ise ahlaki farkındalık katkı sağlamaktadır. Özetle, senaryo 6'da ahlaki yargının açıklanmasına deontolojik değerlendirme, teleolojik değerlendirme, ahlaki farkındalık ve kurumsal ahlaki değerler pozitif yönde anlamlı katkı sağlamaktadır.

Tablo 28. Senaryo 6: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçları

Model	B	SS	β	t	P	VIF	r	r_s	r_s^2
1. Bağımlı Değişken: Ahlaki Yargı									
Sabit	0,352	0,605		0,581	0,565				
Ahlaki Fark.	-0,034	0,104	-0,035	-0,324	0,748	1,547	0,368*	0,438**	0,192
Teleo. Değ.	0,031	0,140	0,026	0,222	0,825	1,798	0,513**	0,610**	0,372
Deon. Değ.	0,832	0,136	0,759**	6,127	0,000	2,040	0,839**	0,999**	0,998
Kur. Ahlaki. Değ.	-0,178	0,156	-0,110	-1,145	0,258	1,239	0,279	0,332*	0,110
Model	$R^2=0,706$; Adj. $R^2= 0,675$; $F= 22,784$; $F\text{-sig.}= 0,000$								
2. Bağımlı Değişken: Ahlaki Niyet									
Sabit	-0,143	0,489		-0,292	0,772				
Ahlaki Yargı	0,278	0,130	0,343*	2,128	0,040	3,398	0,720**	0,851**	0,724
Ahlaki Fark.	0,070	0,084	0,091	0,831	0,411	1,552	0,507**	0,599**	0,359
Teleo. Değ.	0,183	0,102	0,199	1,790	0,082	1,625	0,605**	0,715**	0,511
Deon. Değ.	0,176	0,167	0,193	1,050	0,300	4,397	0,746**	0,881**	0,776
Kur. Ahlaki.	0,359	0,129	0,287**	2,789	0,008	1,390	0,536**	0,657**	0,432

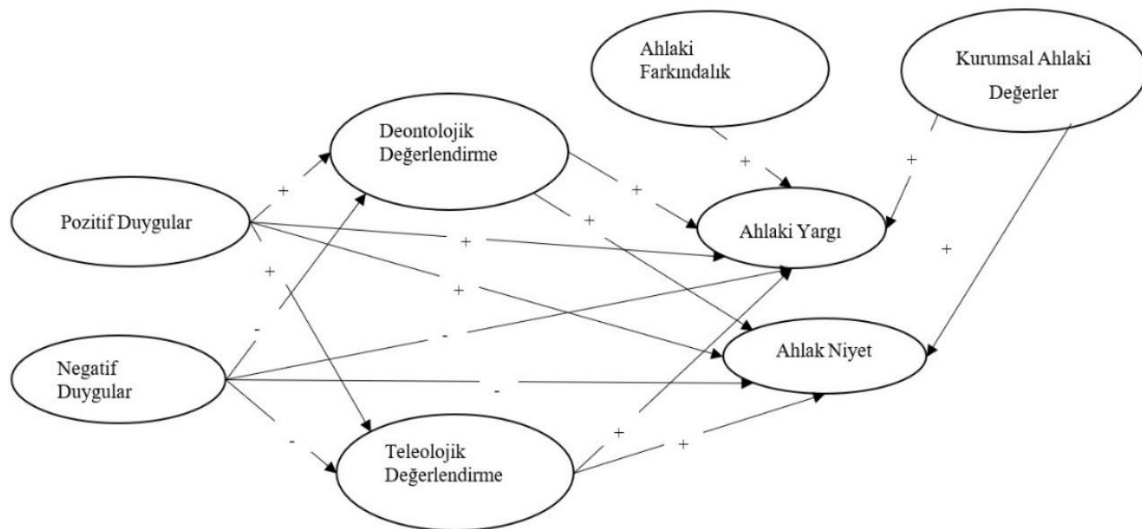
Değ.									
Model	R ² =0,717 Adj. R ² = 0,679; F= 18,769; F-sig.= 0,000								

B: standardize edilmemiş regresyon katsayısı, SS: Standart sapma, β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, t: t istatistiği, P: Anlamlılık değeri, VIF: Variance inflation factor-varyans artırıcı faktör, r: korelasyon katsayısı, r_s = yapı katsayısı, * $p<0,05$ ** $p<0,01$.

İkinci modelde (tablo 29) tüm bağımsız değişkenler ahlaki niyetteki varyansın %71,7'sini açıklamaktadır ($p<0,01$). Tüm bağımsız değişkenler ahlaki niyeti pozitif yönde etkilemesine karşın, modele göre sadece ahlaki yargı ($p<0,05$) ile kurumsal ahlaki değerlerin ($p<0,01$) etkisi anlamlıdır. Ancak, r_s 'lere bakıldığında, modelin açıklanmasına modeldeki tüm bağımsız değişkenler anlamlı katkı sağlamaktadır. Toplam etki (R^2) 'ye katkı sağlayan değişkenler sırasıyla deontolojik değerlendirme (%77,6), ahlaki yargı (%72,4), teleolojik değerlendirme (%51,1), kurumsal ahlaki değerler (%43,2) ve ahlaki farkındalıktır (%35,9). Özetle, modeldeki tüm bağımsız değişkenler ahlaki niyeti açıklamada anlamlı ve pozitif yönde bir katkı sağlamaktadır.

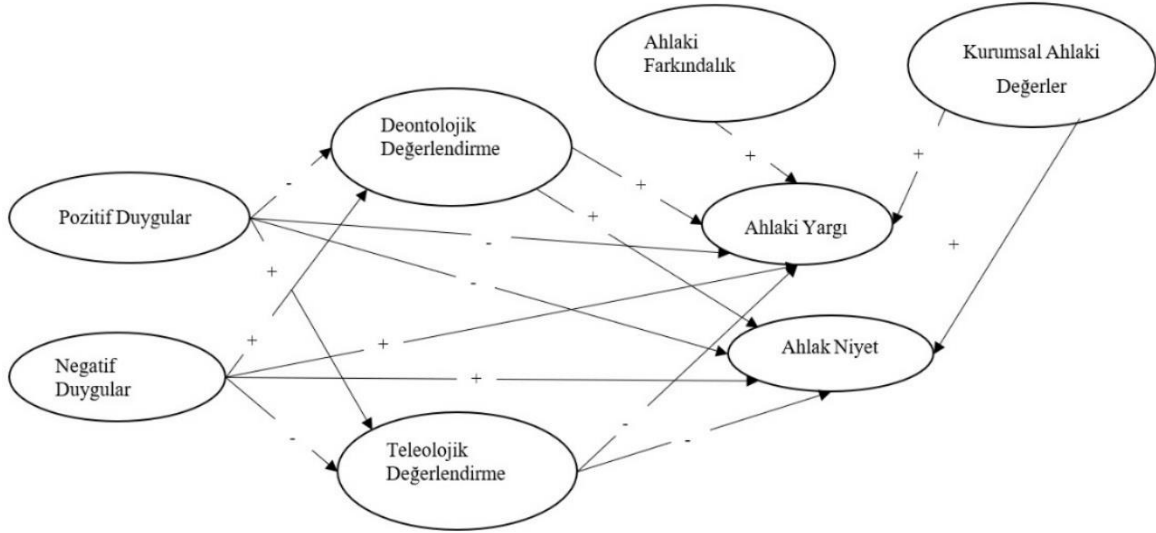
Kurulan modellerde dürüst davranış durumu için desteklenen ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü Şekil 10'da gösterilmiştir. Davranışın maddi sonucunun ve sonuçların büyüklüğünün, öngörülen duygular ile ahlaki karar alma ilişkisindeki rolünü anlamak için aşağıda moderatör analizleri yapılmıştır. Bu anlamda, ilerleyen kısımlardaki analizler, araştırma verisi dürüst-dürüst olmayan davranış olarak ikiye bölünerek gerçekleştirilmiştir.

Şekil 10. Desteklenen İlişkiler- Dürüst Davranış



Şekil 11’de ise dürüst olmayan davranış durumu için desteklenen ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü gösterilmiştir.

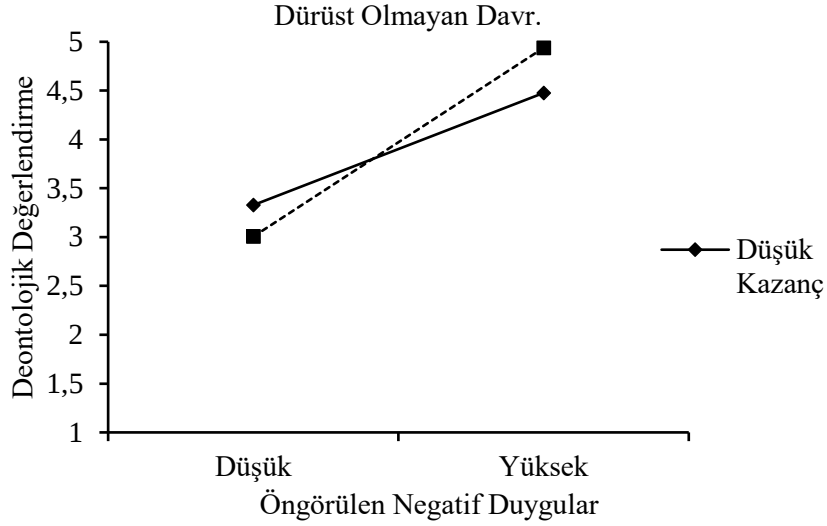
Şekil 11. Desteklenen İlişkiler- Dürüst Olmayan Davranış



5.7. MODERATÖR ANALİZLERİ

Aşağıda öngörülen pozitif ve negatif duygular ile bireysel ahlak felsefeleri ve ahlaki karar alma arasındaki ilişkilerde sonuçların büyüklüğünün düzenleyici (moderatör) etkisi analizi sonuçları verilmiştir. Bunun için sonuçların büyüklüğünün manipüle edildiği, dürüst olmayan-kazanç fırsatı (Senaryo 1 ve Senaryo 5) ile dürüst kazanç fırsatını kaçırma (Senaryo 2 ve Senaryo 6) senaryoları için moderatör analizleri yapılmış olup sadece anlamlı olan sonuçlar raporlanmıştır. Buna göre, sonuçların büyüklüğünün sadece dürüst olmayan davranış- kazanç fırsatı durumunda (Senaryo 1 ve Senaryo 5) bir ilişkide marjinal olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = 0,280$, $t(95) = 1,89$, $p = 0,06$). Sonuçlar görsel olarak şekil 12’de gösterilmiştir. Buna göre, dürüst olmayan bir davranışın sonucunda büyük maddi kazanç elde edildiğinde, küçük maddi kazanç elde edilmesine göre, öngörülen negatif duygular ile deontolojik değerlendirme arasındaki pozitif ilişki daha fazladır.

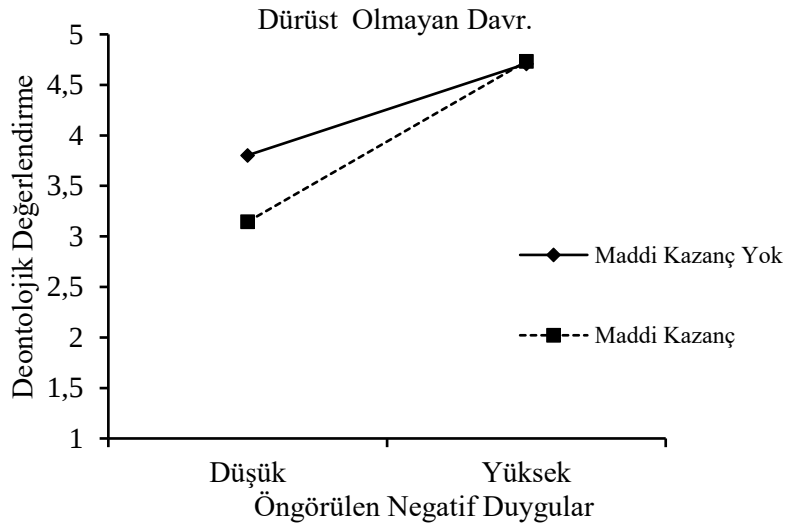
Şekil 12. Öngörülen Negatif Duygular-Deontolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonuçların Büyüklüğünün Moderatör Etkisi



Davranışın sonucunun, öngörülen duygular ile bireysel ahlaki ideolojiler ve ahlaki karar alma arasındaki ilişkilerde doğrudan etkisi olmadığı daha önceki analizlerde gösterilmiştir. Bu kısımda, davranışın sonucunun dürüst ve dürüst olmayan davranış durumlarında bu ilişkilerdeki moderatör etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

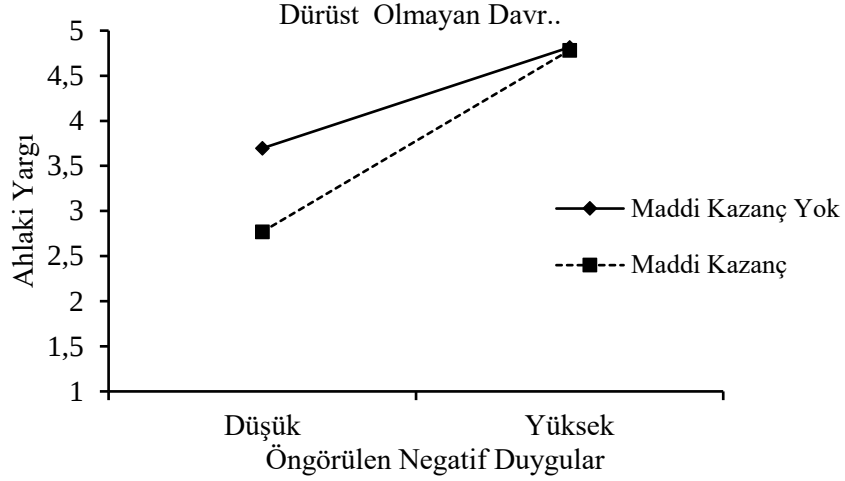
Dürüst olmayan davranış durumunda, öngörülen negatif duygular ile deontolojik değerlendirme arasındaki ilişkide davranışın sonucunun moderatör rolü marjinal olarak anlamlıdır ($\beta = 0,243$, $t(145) = 1,81$, $p = 0,07$). Sonuç, maddi kazanç olduğunda öngörülen negatif duygular ile deontolojik değerlendirme arasındaki pozitif ilişki daha yüksektir (Şekil 13).

Şekil 13. Öngörülen Negatif Duygular- Deontolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



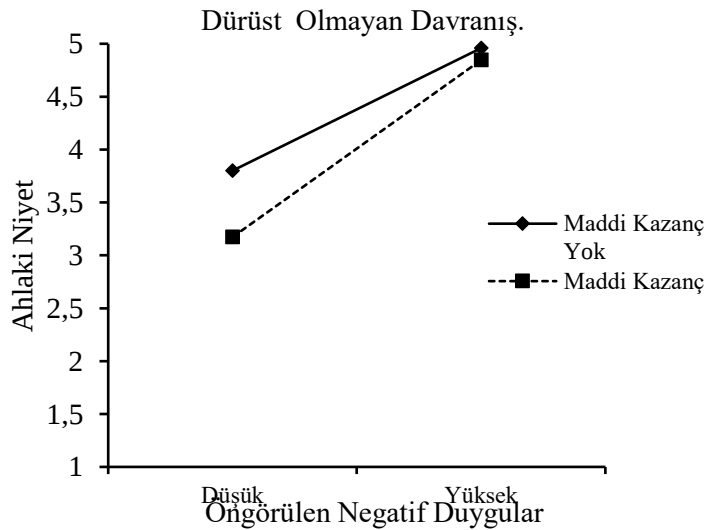
Öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde davranışın maddi sonucunun moderatör rolünün anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = 0,319$, $t(145) = 2,522$, $p = 0,01$). Şekil 14'te görüldüğü üzere, dürüst olmayan davranış durumunda öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı arasındaki pozitif ilişki sonuç kazanç olduğunda güçlenmektedir.

Şekil 14. Öngörülen Negatif Duygular- Ahlaki Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



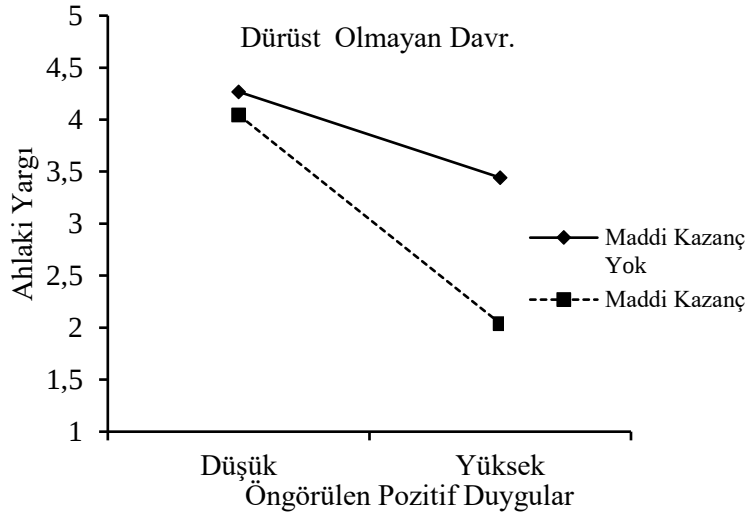
Öngörülen negatif duygular ile ahlaki niyet arasındaki ilişkide sonucun moderatör etkisi marjinal olarak anlamlıdır ($\beta = 0,184$, $t(145) = 1,834$, $p = 0,07$). Buna göre, sonuç maddi kazanç olduğunda öngörülen negatif duygular ile ahlaki niyet arasındaki pozitif ilişki daha yüksektir (Şekil 15).

Şekil 15. Öngörülen Negatif Duygular ile Ahlaki Niyet İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



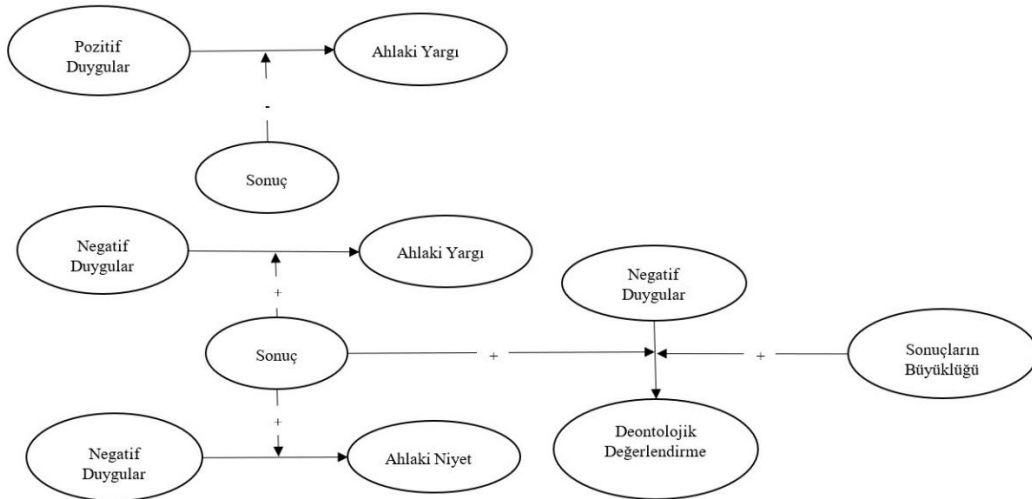
Dürüst olmayan davranış durumunda öngörülen pozitif duyguların sonuç ile etkileşimi ise sadece ahlaki yargıyı açıklamada anlamlıdır ($\beta = -0,421$, $t(145) = -2,318$, $p = 0,02$). Şekil 16'ya bakıldığında, öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı arasındaki negatif ilişki, davranış maddi kazançla sonuçlandığında daha da azalmaktadır.

Şekil 16. Öngörülen Pozitif Duygular ile Ahlaki Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



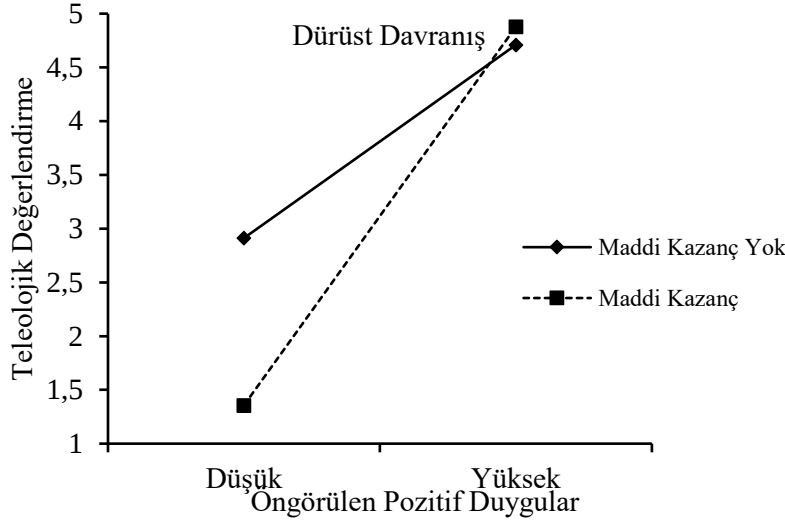
Dürüst olmayan davranış durumu için desteklenen moderatör analizi bulgularının şekilsel gösterimi şekil 17'de verilmiştir. Davranışın sonucunda maddi kazanç olması iki değişken arasındaki ilişkiyi güçlendiriyorsa “+” ile, zayıflatıyorsa “-” ile ifade edilmiştir. Şekilde yalnızca desteklenen etkiler gösterilmiştir. Desteklenmeyen ilişkiler şekilden çıkarılmıştır.

Şekil 17. Desteklenen Moderatör Etkileri- Dürüst Olmayan Davranış



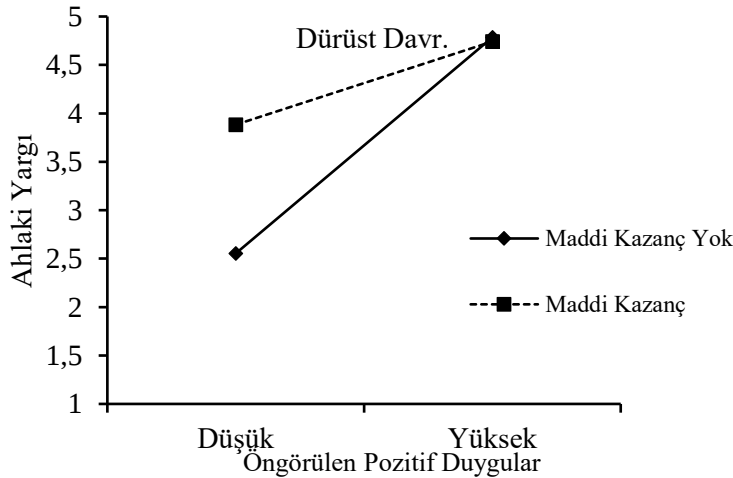
Dürüst davranış durumunda ise, öngörülen negatif duyguların sonuç ile etkileşimi hiçbir ilişkide anlamlı değildir. Ancak öngörülen pozitif duyguların sonuç ile etkileşimi, teleolojik değerlendirmeyi ($\beta = 0,616$, $t(150) = 1,853$, $p = 0,07$) açıklamada marjinal olarak anlamlıdır. Sonuç maddi kazanç olduğunda öngörülen pozitif duygular ile teleolojik değerlendirme arasındaki pozitif ilişki güçlenmektedir (şekil 18).

Şekil 18. Öngörülen Pozitif Duygular ile Teleolojik Değerlendirme İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



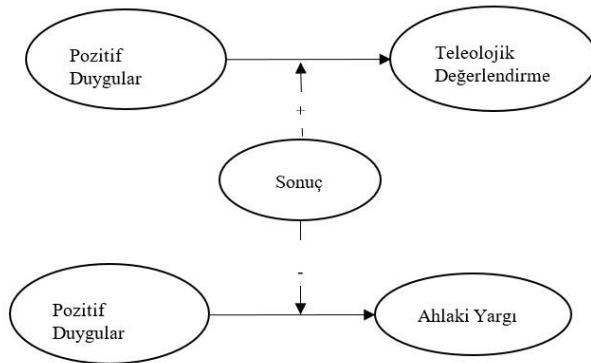
Dürüst davranış durumunda, öngörülen pozitif duygular ahlaki yargıyı açıklamada da marjinal olarak anlamlıdır ($\beta = -0,49$, $t(145) = -1,702$, $p = 0,09$). Buna göre beklenenin aksine sonuç, maddi kazanç fırsatını kaçırma olduğunda öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı arasındaki pozitif ilişki güçlenmektedir (şekil 19).

Şekil 19. Öngörülen Pozitif Duygular ile Ahlakî Yargı İlişkisinde Sonucun Moderatör Etkisi



Dürüst davranış durumu için desteklenen moderatör analizi bulgularının şekilsel gösterimi şekil 20’de verilmiştir. Davranışın sonucunda maddi kazanç olması iki değişken arasındaki ilişkiyi güçlendiriyorsa “+” ile, zayıflatıyorsa “-” ile ifade edilmiştir. Dürüst olmayan davranış durumunun aksine, sadece iki ilişkide sonucun moderatör etkisi bulunmaktadır.

Şekil 20. Desteklenen Moderatör Etkileri-Dürüst Davranış



5.8. BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİNİN ARACILIK ROLÜ

Senaryolar arası karşılaştırmalarla yapılan analizlerde, davranışın (dürüst-dürüst olmayan) öngörülen duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkileri etkilediği, sonucun (kazanç-kazanç fırsatını kaçırma) anlamlı bir etki yaratmadığı gözlenmiştir. Başka bir deyişle, sonuç sabitken davranış değiştiğinde öngörülen duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkilerin hem yönü hem şiddeti değişmektedir. Ancak, davranış sabitken sonuç değiştiğinde öngörülen duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkilerin yönü değişmezken, sadece bu ilişkilerin şiddetinde bir değişme olmaktadır. Buradan hareketle, dürüst ve dürüst olmayan davranış durumları için, bireysel ahlaki ideolojilerin (teleolojik ve deontolojik değerlendirme) öngörülen duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde aracılık etkileri test edilmiştir. Aracılık testi için PROCESS makrosu kullanılmıştır (Hayes, 2013). Bu yöntemde değişkenler arasındaki aracılık etkisi/dolaylı etkileri tespit etmek için yeniden örnekleme (bootstrap) ile güven aralıkları belirlenmektedir. Aracılık etkisini tespit etmek için genel kabul görmüş bir diğer yöntem Baron ve Kenny (1986)’nin üç adımlı prosedürüdür. Ancak, bu yöntem, normal dağılım varsayımı sebebiyle özellikle küçük örneklerde hatalı sonuçlar verebileceği gerekçesiyle

eleştirilmektedir (Preacher ve Hayes, 2004). Bu yüzden, Hayes (2013)'in yeniden örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 30'da aracılık etkisine ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Bulgulara göre dürüst olmayan davranış durumunda hem teleolojik değerlendirmenin hem de deontolojik değerlendirmenin öngörülen duygular ile ahlaki yargı arasındaki ilişkilere %95 güven aralığında kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çünkü güven aralıklarının hiçbirisi sıfır içermemektedir (Preacher ve Hayes, 2004). Ayrıca deontolojik ve teleolojik değerlendirmenin, öngörülen duyguların ahlaki yargıya olan doğrudan etkisini tamamlayıcı bir aracılık etkisinin olduğu söylenebilir. Tamamlayıcı aracılık etkisi doğrudan ve dolaylı etkilerin aynı yönde olduğu anlamına gelmektedir (Zhao vd., 2010). Yani, benimsenen ahlak felsefesi dürüst olmayan davranış durumunda hem öngörülen pozitif duyguların ahlaki yargıya doğrudan negatif etkisini, hem de öngörülen negatif duyguların ahlaki yargıya doğrudan pozitif etkisini güçlendirmektedir. Ancak, teleolojik değerlendirmenin aracılık etkilerinin oldukça düşük olduğu (-0,077 ve 0,086) ve sınıra yakın bir anlamlılık düzeyinde olduğu gözlenmiştir [-0,161; -0,001 ve 0,023; 0,158].

Tablo 29. Dürüst Olmayan Davranış Durumunda Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Etkisi

Model	Toplam Etki (p)	Doğrudan Etki (p)	Dolaylı Etki	%95 Güven Aralığı		Sonuç	Tür
				Alt	Üst		
ÖPD→Teleo→Yargı	-0,664 (0,000)	-0,597 (0,000)	-0,077	-0,161	-0,001	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı
ÖND→Teleo→Yargı	0,644 (0,000)	0,558 (0,000)	0,086	0,023	0,158	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı
ÖPD→Deon→Yargı	-0,664 (0,000)	-0,424 (0,000)	-0,240	-0,387	-0,113	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı
ÖND→Deon→Yargı	0,644 (0,000)	0,419 (0,000)	0,225	0,114	0,352	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı

Aşağıda Tablo 31'de dürüst davranış durumundaki aracılık etkilerinin sonuçları verilmiştir. Buna göre, öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde teleolojik değerlendirmenin aracılık etkisi yoktur (Güven aralığı sıfır içermektedir- $p>0,05$). Öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde ise teleolojik değerlendirmenin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır (Güven aralığı sıfır içermemektedir- $p<0,05$). Ancak

bu etkinin küçük ve sınıra yakın bir anlamlılık düzeyinde olduğu gözlenmiştir. Deontolojik değerlendirmenin ise, hem öngörülen pozitif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde hem de öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde kısmi aracılık etkisi olduğu saptanmıştır (Güven aralıkları sıfır içermemektedir- $p<0,05$).

Tablo 30. Dürüst Davranış Durumunda Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Etkisi

Model	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	%95 Güven Aralığı		Sonuç	Tür
				Alt	Üst		
ÖPD→Teleo→Yargı	0,767 (0,000)	0,730 (0,000)	0,038	-0,066	0,153	Aracılık yok	-
ÖND→Teleo→Yargı	-0,697 (0,000)	-0,613 (0,000)	-0,085	-0,169	-0,016	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı
ÖPD→Deon→Yargı	0,767 (0,000)	0,207 (0,000)	0,561	0,368	0,761	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı
ÖND→Deon→Yargı	-0,697 (0,000)	-0,242 (0,000)	-0,456	-0,632	-0,274	Kısmi Aracılık	Tamamlayıcı

Bu sonuçlara genel olarak bakıldığında denebilir ki: Satış profesyonellerinin benimsedikleri ahlak felsefelerinin öngörülen duyguları ile ahlaki yargıları arasındaki ilişkileri tamamlayıcı/pekiştirici bir aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Ancak, teleolojik değerlendirmenin aracılık etkisi bir modelde anlamsız çıkmış, diğerlerinde ise küçük bir etkiyle sınıra yakın bir anlamlılık düzeyi göstermiştir. Aksine deontolojik değerlendirmenin aracılık etkisinin tüm modellerde nispeten güçlü olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla, öngörülen duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde deontolojik değerlendirmenin “pekiştirici” bir rol üstlendiği söylenebilir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa: Öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisinde deontolojinin başat rol oynadığı, teleolojinin ise ikincil rolü olduğu söylenebilir. Öyle ki, deontolojik bir norma uyulması veya bu normun ihlal edilmesi sırasında öngörülen pozitif ve negatif duyguları güdülemektedir. Güdülenen bu duygular da daha güçlü ahlaki yargı ve daha güçlü ahlaki niyetlerle sonuçlanmaktadır. Deontolojik normlarca güdülenmeyen duygular ise daha zayıf ahlaki yargı ve niyetlerle sonuçlanmaktadır. Davranışın sonucu, öngörülen duygulara doğrudan etki etmezken, önögrülen duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahiptir. Dolayısıyla araştırma sonuçları, öngörülen

duyguların çoğu zaman satış profesyonellerinin daha ahlaki kararlar almasında destekleyici rolü olduğunu, ancak bazı durumlarda da ahlaki karar almayı zayıflatıldığını göstermiştir. Bununla beraber, öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisinde deontolojinin (ilkesel değerlendirme) doğrudan ve aracı rolü varken, sonuçsalıcı değerlendirmenin (teleoloji) bu ilişkide doğrudan bir etkisi olmadığı, ancak zayıf kısmi aracılık ve düzenleyici (moderatör) etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada ayrıca, bir kontrol değişkeni olarak ele alınan kurumsal ahlaki değerlerin ahlaki karar almayı kısmen etkilediği görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgular ilerleyen kısımlarda ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

6.1. ÖNGÖRÜLEN DUYGULAR İLE DEONTOLOJİK DEĞERLENDİRME İLİŞKİSİ

Araştırma sonuçları satış profesyonellerinin verilen senaryolara ilişkin genellikle güçlü deontolojik değerlendirmede bulunduklarını göstermektedir. Deontolojik değerlendirmeler ise, dürüst olmayan davranış olarak ifade ettiğimiz, bir ahlaki ihlal durumunda (müşteriyi yanıltma) sonucun kazanç veya kazanç fırsatını kaçırma olduğuna bakılmaksızın negatif duygular arttıkça güçlenirken, pozitif duygular arttıkça zayıflamaktadır. Bu bulgular hipotezler 8 ve 9'u desteklemektedir (Tablo 32). Bununla beraber, ahlaki ihlalin olduğu durumlarda çoğunlukla (3 senaryodan 2'sinde) negatif duygular deontolojik değerlendirmeyi ve ahlaki yargıyı pozitif duygulardan daha fazla açıklamaktadır. Bu bulgular, Kahneman ve Tversky (1979)'nin insanların ekonomik kararlarda kayıplara kazançlardan daha fazla önem atfettiklerini ifade eden beklenti teorisi ile de uyumludur. Aslında insanlar aldıkları kararlarda öncelikle kayıplardan kaçınmak istemektedirler (Abdellaoui vd., 2000, Brenner vd., 2007). Bu araştırmaya göre, satış profesyonellerinin ahlaki bir ihlale karşı öngörülen negatif duyguları ve ahlaki bir karara karşı pozitif duyguları ahlaki karara ulaşmada belirleyici rol oynamıştır. Ahlak psikolojisi alanında özellikle Greene vd. (2001, 2004, 2008)'in üzerinde durduğu ahlaki bir ihlale/bir zarara sebep olma fikrine karşı üretilen negatif duygusal tepkilerin kişiyi deontolojik yargıya götüreceği varsayımı ilk kez satış profesyonelleri bağlamında pazarlama ahlakı için test edilmiş ve doğrulanmıştır.

Bununla beraber, Conway ve Gawronski (2013) ahlaki ihlale karşı negatif duyguların artmasının bireylerin deontolojik eğilimlerini arttırdığını bulmuşlardır. Kumova ve Bahçekapılı (2020) da bir ahlaki ihlale karşı negatif duyguların artışının deontolojik kararlara sonuçlandığını tespit etmişlerdir. Mellers vd. (1999)'nin beklenen

özel haz teorisine göre bireyler bir kararın olası sonuçlarının kendilerine nasıl hissettireceğini öngörmekte ve bu duyguları zihinlerinde ağırlıklandırmaktadırlar. Öngörülen duygular ise karar almaya rehberlik etmektedir. Bu araştırmaya göre satış profesyonelleri kendilerine negatif duygular hissettireceğini öngördükleri bir davranışı ilkesel olarak reddetmeye daha fazla meyillidirler. Tersine, kendilerine pozitif duygular hissettirecek bir davranışı da ilkesel olarak kabul etmeye daha fazla meyillidirler. Çünkü bireyler beklenen özel hazzı maksimum yapacak kararı almaktadırlar (Mellers vd., 1999).

Ahlaki bir ihlalin olmadığı dürüst davranış durumunda ise öngörülen pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi güçlendirirken, öngörülen negatif duygular deontolojik değerlendirmeyi zayıflatmaktadır. Bu bulgular da hipotez 8 ve 9'u destekleyici niteliktedir. Dürüst davranış daha yoğun pozitif duygulara, daha az negatif duygulara sebep olmaktadır. Bununla beraber, dürüst davranış durumu içeren senaryoların hepsinde pozitif duygular deontolojik değerlendirmeyi negatif duygulardan daha fazla açıklamaktadır. Bu da pozitif duyguların dürüst davranışın satış profesyonelleri tarafından ilkesel olarak kabulünü arttığını göstermektedir. Tersine dürüst bir davranışa karşı öngörülen negatif duygular da davranışın ilkesel olarak kabulünü zayıflatmaktadır.

Tablo 31. Öngörülen Duygular ile Deontolojik Değerlendirme Arasındaki İlişkiler

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Hipotez 8: Pozitif Duygu → Deon	Evet (+)	Evet (-)
Hipotez 9: Negatif Duygu → Deon	Evet (-)	Evet (+)

Parantez içindeki + ve -'ler ilişkilerin yönünü göstermektedir.

Özetle, maddi sonucu ne olursa olsun dürüst olmayan bir davranış için öngörülen negatif duygular (suçlu, pişman, rahatsız gibi) ve dürüst bir davranış için öngörülen pozitif duygular (gururlu, mutlu, memnun gibi) satış profesyonelinin dürüst davranışı ilkesel olarak kabul ihtimalini arttırırken, dürüst olmayan davranışın da ilkesel olarak reddedilme ihtimalini arttırmaktadır. Bu anlamda, ahlaki davranışı teşvik etmek için pazarlama yöneticilerine şunlar önerilebilir:

- 1) Müşteri ile etkileşimde dürüst olmayan satış davranışını doğrudan cezalandırmak yerine bu tür davranışların olası duygusal maliyetini (negatif duygular) vurgulayacak bir içsel pazarlama iletişimi stratejisi (Escadas vd.,

2019) ve bu mesajların satış personelinin eğitiminde vurgulanması, satış personelinin ahlak dışı davranışı reddetme ihtimalini arttıracakı öngörülmektedir.

- 2) Satış personelinin ahlaki kararlarını alırken, kısa vadeli bir fayda/maliyet analizinden ziyade, karardan oluşacak duygusal faydaları dikkate alması teşvik edilmelidir. Bu sayede daha fazla ahlaki kararlar alınacaktır. Ahlaki kararlar kısa vadede her zaman olumlu maddi sonuçlar üretmese de müşterilerle uzun vadeli ve karşılık olarak faydalı ilişkiler kurmada önemli bir rol üstlenmektedir (Hansen ve Riggle, 2009).

6.2. ÖNGÖRÜLEN DUYGULAR İLE TELEOLOJİK DEĞERLENDİRME İLİŞKİSİ

Araştırma sonuçlarına göre tüm senaryolarda pozitif duygular teleolojik değerlendirmeyi pozitif yönde, negatif duygular negatif yönde etkilemektedir. Yani, senaryolarda verilen her bir durum için pozitif duygulara sahip olanlar ilgili davranışın “işletme ve çalışanların daha çok yararına” olduğu düşünmekte, negatif duygulara sahip olanlar ise “işletme ve çalışanların daha az yararına” olduğunu düşünmektedirler. Bu sonuçlar hipotezler 10 ve 11’i desteklemektedir (tablo 33). Satış profesyonelleri verilen duruma ilişkin pozitif duygular hissettikleri ölçüde ilgili davranışı işletme açısından (teleolojik) meşrulaştırmaktadırlar. Tersine davranışa ilişkin negatif duygular hissettikçe de bunun işletme açısından faydalı olmadığını düşünmektedirler. Bu sonuçlara paralel olarak, Valdesolo ve DeSteno (2006) çevresel etkenlerden kaynaklı pozitif duygu durumunun faydacı kabulleri arttırdığını ifade etmektedirler. Ayrıca, ahlaki karar almada verilen duruma ilişkin baskın bir duygusal tepki yoksa, faydacı yargılar baskın gelebilmektedir. Ancak, bazen de baskın duygularla faydacı karar alma çelişebilmektedir (Greene, 2007: 322). Bununla beraber, Koenigs vd. (2007)’nin ahlak dışı bir davranışa karşı suçluluk, utanma gibi negatif duygulardan yoksunluğun teleolojik yargıları arttırdığı bulgusu, bu bulgularla paralellik art etmektedir.

Literatürde duygular daha ziyade deontolojik değerlendirmelerle ilişkilendirilmiş olup, duyguların faydacı/teleolojik değerlendirmelerle ilişkisine dair oldukça az kanıt bulunmaktadır. Örneğin Koenigs vd. (2007) suçluluk, utanma, empati gibi duyguların yoksunluğunun faydacı yargıları arttırdığını ifade etmişlerdir. Halbuki, Choe ve Min (2011) bu duyguların varlığında da kişilerin faydacı yargılarda bulunabildiklerini göstermişlerdir. Kumova ve Bahçekapılı (2020) ise pozitif ve negatif duygular ile faydacı kararlar arasında bir ilişki tespit edememişlerdir. Dolayısıyla, öngörülen

duyguların faydacı yargılara etkisine ilişkin net bir çıkarım yapmak zordur. Ancak dürüst davranışların işletmeye uzun vadede fayda getireceği düşünülmektedir. Bu anlamda, dürüst davranışa karşı öngörülen pozitif duygular teleolojik değerlendirmeyi arttırırken, negatif duygular ise azaltmaktadır.

Dürüst olmayan davranış durumunda ise, Koenigs vd. (2007) suçluluk, utanma, empati gibi negatif duyguların yoksunluğunun faydacı (teleolojik) yargıları arttırdığını bulmuşlardır. Dolayısıyla, dürüst olmayan bir davranışa karşı daha az negatif, daha çok pozitif duygu varsa bu, davranışın ilkesine değil, sonucuna göre değerlendirme yapıldığını gösterir. Tablo 33'te öngörülen duygular ile teleolojik değerlendirme ilişkisine dair hipotezler ve sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 32. Öngörülen Duygular ile Teleolojik Değerlendirme Arasındaki İlişkiler

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Hipotez 10: Pozitif Duygu → Teleo	Evet (+)	Evet (+)
Hipotez 11: Negatif Duygu → Teleo	Evet (-)	Evet (-)

Parantez içindeki + ve -'ler ilişkilerin yönünü göstermektedir.

Duyguların deontolojik değerlendirmeyi arttırdığı ve daha çok ahlaki karara sebep olma ihtimali literatürden anlaşılmaktadır. Diğer taraftan duyguların teleolojik değerlendirmeyle ilişkisi birkaç açıdan değerlendirilebilir. Birincisi, müşteriye zarar veren bir davranış karşısında pozitif duygular verilen zarara rağmen, faydacı (teleolojik) değerlendirmeyi arttırıyorsa, bu bireylerin kendilerini olaydan duygusal olarak ayırdığını göstermektedir (Molinsky ve Margolis, 2005). Bununla beraber, duygu düzenleme stratejilerinin (bastırma, yeniden değerlendirme) bireylerin faydacı (teleolojik) kararlarını arttırdığı ifade edilmektedir (Lee ve Gino, 2015). Örneğin birine zarar veren bir davranış karşısında ortaya çıkan başlangıç duyguları bastırmak veya yeniden değerlendirerek etkisini azaltmak faydacı kararla sonuçlanırken, deontolojik karar alan bireyler duygularını daha fazla gösterme eğilimindedirler (Lee ve Gino, 2015: 53). Dolayısıyla bu araştırmada öngörülen pozitif duyguların teleolojik değerlendirmeyi pozitif yönde, negatif duyguların negatif yönde etkilemesinin bir sebebi bazı satış profesyonellerinin duygu düzenleme stratejilerini uygulaması olabilir. Duygu düzenleme stratejileri bu araştırmada ele alınmamıştır.

6.3. ÖNGÖRÜLEN DUYGULARIN AHLAKİ KARAR ALMAYA ETKİSİ

Araştırma sonuçlarına göre, dürüst davranışın öngörülen pozitif duyguları, dürüst olmayan davranışın ise öngörülen negatif duyguları arttırdığı görülmektedir. Dürüst davranış durumunda pozitif duygular, ahlaki yargı ve ahlaki niyetle pozitif ilişki göstermiştir. Dürüst olmayan davranış durumunda ise negatif duygular, ahlaki yargı ve ahlaki niyetle pozitif ilişki göstermiştir. Bu bulgular, Escadas vd. (2019)'nin tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırma ile bağdaşmaktadır. Bu bulgular tablo 34'te gösterilen hipotez 12a, hipotez 14a, hipotez 13b ve hipotez 15b'yi desteklemektedir. Bu durumda, beklendiği gibi satış profesyonelleri dürüst olmayan bir satış davranışına çoğunlukla negatif duygusal tepki göstermişler ve bu negatif duygusal tepki de ahlaki yargı ve ahlaki niyetlerini arttırmıştır. Benzer şekilde, dürüst bir satış davranışına da çoğunlukla pozitif duygusal tepki göstermişler ve bu pozitif duygusal tepkiler de ahlaki yargı ve niyetlerini arttırmıştır.

Diğer yandan, beklendiği üzere dürüst davranış durumunda öngörülen negatif duygular ahlaki yargı ve ahlaki niyetle negatif ilişki göstermektedir. Benzer şekilde, dürüst olmayan davranış durumunda ise pozitif duygular ahlaki yargı ve ahlaki niyetle negatif ilişki göstermektedir. Bu bulgular da hipotez 12b, hipotez 14b, hipotez 13a ve hipotez 15a'yı desteklemektedir. Bütün bu bulgulardan anlaşılmaktadır ki: Öngörülen pozitif duygular herhangi bir davranışın ahlaki olarak kabul edildiğini, öngörülen negatif duygular ise herhangi bir davranışın ahlaki olarak reddedildiğini göstermektedir. İlgili hipotezler ve sonuçları Tablo 34'te gösterilmektedir.

Tablo 33. Öngörülen Duygular ile Ahlaki Karar Alma Arasındaki İlişkiler

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Hipotez 12: Pozitif Duygu → Ahlaki Yargı	a) Evet (+)	b) Evet (-)
Hipotez 13: Negatif Duygu → Ahlaki Yargı	a) Evet (-)	b) Evet (+)
Hipotez 14: Pozitif Duygu → Ahlaki Niyet	a) Evet (+)	b) Evet (-)
Hipotez 15: Negatif Duygu → Ahlaki Niyet	a) Evet (-)	b) Evet (+)

Parantez içindeki + ve -'ler ilişkilerin yönünü göstermektedir.

Mellers vd. (1999)'ın beklenen öznel haz teorisiyle uyumlu olarak, satış profesyonelleri dürüst olmayan davranışlara daha fazla negatif duygusal tepkiler gösterirken, dürüst davranışlara daha fazla pozitif duygusal tepki göstermişlerdir. İki durumda da satış profesyonellerinin ahlaki yargı ve ahlaki niyetleri artmıştır. Bu sonuç,

duyguların doğru yönetildiğinde ahlaki kararları arttıracaklarını göstermektedir. Ancak, daha az olmak üzere, bazı durumlarda da satış profesyonelleri dürüst ve dürüst olmayan davranışlara bunun tersi duygusal tepkiler göstermişlerdir. Bu durumda da ahlaki yargı ve ahlaki niyetleri azalmıştır. Koenigs vd. (2007) dürüst olmayan davranışlara negatif duygusal tepki göstermeyen bireylerin ahlaki yargılarının zayıfladığını bulmuşlardır. Satış profesyonellerinin ahlaki içeriği olan davranışlara bazı durumlarda beklenenin aksine bir duygusal tepki vermelerinin birkaç olası sebebi tartışılmalıdır. Birincisi, profesyonellerin ahlaki kararlarına etki ettiği bilinen duygusal zekâ (Angelidis ve Ibrahim, 2011) veya diğer farklı kişilik özellikleri (Brown vd., 2010, Pohling vd., 2016, Bratton ve Strittmatter, 2014) bireylerin benzer ahlaki davranışlara farklı duygusal tepkiler göstermelerine sebep olabilir. Bu durumda da bireyler benzer davranışlara karşı farklı ahlaki yargılara sahip olacaklardır. İkincisi, bazı satış profesyonellerinin duygu düzenleme stratejilerini kullanması ihtimali, benzer davranışlara farklı duygusal tepkiler göstermelerine, dolayısıyla ahlaki yargı ve niyetlerinin de değişmesine sebep olmuş olabilir. Duygu düzenleme stratejilerinin, duyguların ahlaki karar almaya etkisinde önemli rolü olabileceği ifade edilmektedir (Klityte vd., 2015, Szekely ve Miu, 2015).

Lee ve Selart (2014) ise işletmelerin dürüst olmayan davranışlardan kaynaklanan suçluluk duygusunu manipüle ederek, ahlaki karar almayı geliştirebileceğini varsaymaktadırlar. Steenhaut ve Kenhove (2006) ise dürüst olmayan davranıştan kaynaklanan suçluluk duygusunun tüketicilerin ahlaki niyetlerini arttırdığını bulmuşlardır. Jeong vd. (2020) de dürüst olmayan davranıştan kaynaklanan negatif duyguların işletme öğrencilerinin ahlaki karar alması ile pozitif bir ilişkide olduğunu bulmuşlardır. Görüldüğü üzere, ahlaki karar alma ile ahlaki duygular arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar, çoğunlukla dürüst (ahlaki) olmayan davranıştan kaynaklanan negatif duyguların ahlaki karar almaya etkisine odaklanmışlardır. Ancak bu çalışmada hem dürüst hem de dürüst olmayan davranışlardan kaynaklanan pozitif ve negatif duyguların ahlaki karar almaya etkisi kapsamlı olarak incelenmiştir. Bu anlamda, öngörülen duyguların ahlaki karar almayı güçlendirici etkisi olduğu gibi, bazı durumlarda da zayıflatıcı etkisi olabileceği bu çalışmada gösterilmiştir. Satış yöneticileri bu güçlendirici etkileri telkin ederken, zayıflatıcı etkileri ise düzeltmelidirler. Örneğin, Klityte vd. (2013) duygu düzenleme stratejilerinin, bazı duyguların ahlaki kararlara olumsuz etkisini azalttığını bulmuşlardır. Bunun için, satış profesyonellerine duygu düzenleme stratejilerinin uygun kullanımına ilişkin eğitimler

verilebilir. Böylelikle, satış profesyonelleri daha ahlaki kararlar için hangi durumda duygularını düzenlemeleri gerektiğini, hangi durumda duygularını bastırmaları gerektiğini daha iyi bilebilirler.

6.4. AHLAKİ KARAR ALMA SÜRECİ ADIMLARININ BİRBİRİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Ahlaki karar alma süreci adımlarının birbiri arasındaki ilişkiler, literatürde çoğunlukla benzer bulgulara sahip birçok araştırma ile kanıtlanmıştır (Rallapalli vd., 1998, Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993, Mengüç, 1998, Shapeero vd., 2003, Akaah, 1997, Vasquez-Parraga ve Kara, 1995, DeConninck ve Lewis, 1997, Valentine ve Rittenburg, 2004, Lund, 2001, Bass vd., 1998). Bu çalışmada da ahlaki farkındalık, teleolojik ve deontolojik değerlendirme, ahlaki yargı ve ahlaki niyet olmak üzere ahlaki karar alma sürecinin farklı aşamaları (Rest, 1986, Hunt, 1986, 2006) arasındaki ilişkiler tüm senaryolar için ayrı ayrı analiz edilmiştir. Literatürdeki bulgularla paralel olarak, ahlaki farkındalık 6 senaryodan 4'ünde ahlaki yargının, 5'inde ise ahlaki niyetin açıklanmasına pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Yani ahlaki farkındalık arttıkça satış profesyonelleri daha güçlü ahlaki yargılarda ve ahlaki davranış niyetlerinde bulunmaktadır. Bu bulgulara göre hipotez 1 ve hipotez 2 desteklenmiştir. Deontolojik değerlendirme ise tüm senaryolarda ahlaki yargıyı pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgu hipotez 3'ü desteklemektedir. İlgili hipotezler ve sonuçları tablo 35'te gösterilmiştir.

Araştırma bulguları satış profesyonellerinin teleolojik değerlendirmelerinin hem dürüst davranış durumunda dürüst olmayan davranışa göre, hem de kazanç durumunda kazanç olmamasına göre anlamlı olarak daha fazla olduğunu göstermiştir. Bununla beraber, teleolojik değerlendirmeler ahlaki karar almayı (yargı ve niyet) dürüst olmayan davranış durumlarında negatif yönde etkilerken, dürüst davranış durumlarında pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular hipotez 5 ve hipotez 6'yı desteklemektedir. Bu sonuca göre, satış profesyonelleri ahlaki ihlal içeren bir davranışı işletme ve çalışanların yararına gördükçe, o davranışı reddetme eğilimleri azalmaktadır. Dolayısıyla, işletme ve çalışanlarının yararı (teleolojik değerlendirme) ahlak dışı bir davranışı satış profesyonellerinin gözünde meşrulaştırmaktadır. Bu sonuçlar (Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993, Shapeero vd., 2003)'in bulgularını desteklemektedir.

Tablo 34. *Ahlaki Karar Alma Süreci Adımlarının Birbiri Arasındaki İlişkiler*

Hipotez	Desteklendi mi?
---------	-----------------

	Dürüst	Dürüst Olmayan
Hipotez 1: Ahlaki Farkındalık → Ahlaki Yargı	Evet (+)	Evet (+)
Hipotez 2: Ahlaki Farkındalık → Ahlaki Niyet	Evet (+)	Evet (+)
Hipotez 3: Deon → Ahlaki Yargı	Evet (+)	Evet (+)
Hipotez 4: Deon → Ahlaki Niyet	Evet (+)	Evet (+)
Hipotez 5: Teleo → Ahlaki Yargı	Evet (+)	Evet (-)
Hipotez 6: Teleo → Ahlaki Niyet	Evet (+)	Evet (-)
Hipotez 7: Ahlaki Yargı → Ahlaki Niyet	Evet (+)	Evet (+)

Parantez içindeki + ve -'ler ilişkilerin yönünü göstermektedir.

Dürüst davranış durumunda ise, teleolojik değerlendirme ahlaki yargı ve ahlaki davranışta bulunma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir. Dürüst bir satış davranışı, satış profesyonelleri tarafından işletmenin ve çalışanların daha çok yararına görülmektedir. Bu durumda satış profesyonellerinin dürüst bir davranışın işletme ve çalışanların yararına olduğunu düşündükçe, davranışı kabul etme eğilimleri artmaktadır. Bu sonuçlardan şöyle bir çıkarım yapılabilir: Deontolojik değerlendirmeleri daha baskın olmasına rağmen, bir davranışın işletmenin ve çalışanların yararına görülmesi o davranışı satış profesyonellerinin gözünde meşrulaştırmaktadır. Bu durumda satış yöneticilerinin dürüst olmayan davranışların işletme açısından zararlarını ön plana çıkarmaları, diğer taraftan dürüst davranışların ise kısa vadede işletmeye fayda sağlamasa da orta ve uzun vadede işletmenin yararına olduğunun vurgulanması satış personelinin teleolojik algılarını etkileyebilir. Böylece, satış personelinin ahlaki davranışları arttırılabilir.

6.5. MODERATÖR ETKİLER

Araştırmada ahlaki yoğunluğun etkisi ise 2 senaryoda (dürüst davranış- kazanç fırsatı ve dürüst olmayan-kazanç fırsatını kaçırma) sonuçların büyüklüğü manipüle edilerek incelenmiştir. İlgili hipotezler ve sonuçları tablo 36'da gösterilmektedir. Buna göre dürüst olmayan davranış- kazanç fırsatı senaryosu için, sonuçların büyüklüğünün negatif duygular ile deontolojik değerlendirme ilişkisinde kısmi moderatör etkisi bulunmaktadır. Bu durumda yalnızca hipotez 19 desteklenmiştir. Yani, sonuçlar büyüdükçe dürüst olmayan davranıştan kaynaklanan negatif duygular deontolojik değerlendirmeyi daha fazla etkilemektedir. Trevino (1986)'ya göre ahlaki karar alma süreci farklı bireysel ve durumsal faktörlerin etkileşim etkileri ile daha doğru açıklanabilir. Ahlaki yoğunluğun/sonuçların büyüklüğünün ahlaki karar almaya doğrudan etkisi ilişkin birçok kanıt bulunmasına rağmen (Valentine ve Bateman, 2011,

Butterfield, 2000, Singhapakdi vd., 1996, Vitell ve Patwardhan, 2008, Frey, 2000), sonuçların büyüklüğünün moderatör etkisine ilişkin oldukça az kanıt bulunmaktadır. Örneğin Singh vd. (2018) sonuçların büyüklüğünün ahlaki duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkiyi pekiştirdiğini bulmuşlardır. Ahlaki yoğunluğun çoğunlukla ahlaki sorun içeren durumlarda ahlaki yargı ve niyetlere etkisi olduğu gözlenmiştir (Singh vd., 2018: 241). Bu araştırmada da açık bir ahlaki sorun içeren dürüst olmayan davranış-kazanç fırsatı senaryosunda ahlaki yoğunluğun marjinal bir moderatör (etkileşim) etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu sonuca göre, satış profesyonelleri ahlaki bir ihlale karşı daha büyük bir maddi kazanç elde ettiklerinde (daha küçük bir maddi kazançla göre) öngörülen negatif duygular, bu davranışın ilkesel olarak reddini arttırmaktadır. Dolayısıyla satış profesyonellerinin ahlak dışı davranışlarda bulunmalarını engellemek için, davranışın olası sonuçlarının da üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü daha yoğun sonuçların verdiği daha yoğun negatif duygular daha çok ahlaki kararlar sonuçlanabilir.

Ne var ki, bu araştırmada sonuçların büyüklüğünün moderatör etkisi beklenenin aksine sadece bir ilişkide desteklenmiştir. Bu durumun birinci muhtemel sebebi, araştırmada kullanılan sonuçların büyüklüğü manipülasyonunun satış profesyonellerinde beklenen etkiyi yaratmaması olabilir. Bununla beraber, duygular inançlara bağlıdır. Bu yüzden duygusal haz, maddi kazanç miktarı arttıkça artmayabilir. İnançlara ve karşı olgusal karşılaştırmalara bağlı olarak küçük kazançlar büyük kazançlardan daha iyi hissettirebilmektedir (Mellers vd., 1999: 341). Buna bağlı olarak, davranışın maddi sonucunun büyük olması duygular ile ahlaki karar alma ilişkisini her durumda etkilemeyebilir.

Tablo 35. Sonuçların Büyüklüğünün Moderatör Etkisi

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 16: Pozitif Duygu → Teleo	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 17: Negatif Duygu → Teleo	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 18: Pozitif Duygu → Deon	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓	Hayır	Evet

Hipotez 19: Negatif Duygu → Deon		
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 20: Pozitif Duygu → Ahlaki Yargı	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 21: Negatif Duygu → Ahlaki Yargı	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 22: Pozitif Duygu → Ahlaki Niyet	Hayır	Hayır
Sonuçların Büy. ↓ Hipotez 23: Negatif Duygu → Ahlaki Niyet	Hayır	Hayır

Bununla beraber, davranışın maddi sonucunun öngörülen negatif duygular ile ahlaki karar alma arasındaki bazı ilişkilerde moderatör rolü olduğu gözlenmiştir. İlgili hipotezler ve sonuçları tablo 37’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre, kazanç fırsatı, öngörülen negatif duygular ile ahlaki karar alma ilişkisini güçlendirmektedir. Bu etkinin daha çok dürüst olmayan davranış durumunda geçerli olması dikkate değerdir. Bu durumda, dürüst olmayan bir satış davranışından olumlu bir maddi sonuç elde edildiğinde (yüksek prim kazanma), aynı davranıştan olumsuz bir maddi sonuç elde edilmesine göre (yüksek prim kazanma fırsatını kaçırma) satış profesyonellerinin negatif duyguları ahlaki karar alma ihtimalini arttırmaktadır. Literatürde duyguların ahlaki kararlarda daha çok deontoloji ile ilişkilendirildiği, görülmektedir. Bu bulgular, aslında sonuçsalıcı değerlendirmenin (teleoloji) de duygular ile ahlaki karar alma ilişkisinde ikincil bir rolü olabileceğini göstermektedir. Öyle ki, satış profesyonelleri için ahlaki bir ihlalden maddi olarak kazanç elde etmek, negatif duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.

Tablo 36. Sonucun Moderatör Etkisi

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Sonuç ↓ Hipotez 24: Pozitif Duygu → Teleo	Evet	Hayır
Sonuç ↓ Hipotez 25: Negatif Duygu → Teleo	Hayır	Hayır
Sonuç ↓ Hipotez 26: Pozitif Duygu → Deon	Hayır	Hayır
Sonuç ↓ Hipotez 27: Negatif Duygu → Deon	Hayır	Evet

Hipotez 28: Pozitif Duygu $\xrightarrow{\text{Sonuç}}$ Ahlaki Yargı	Hayır	Evet
Hipotez 29: Negatif Duygu $\xrightarrow{\text{Sonuç}}$ Ahlaki Yargı	Hayır	Evet
Hipotez 30: Pozitif Duygu $\xrightarrow{\text{Sonuç}}$ Ahlaki Niyet	Hayır	Hayır
Hipotez 31: Negatif Duygu $\xrightarrow{\text{Sonuç}}$ Ahlaki Niyet	Hayır	Evet

Diğer yandan, dürüst bir davranıştan olumsuz sonuç elde edildiğinde öngörülen pozitif duyguların ahlaki yargıları daha fazla etkilemesi (hipotez 24) dikkate değerdir. Bu durumda satış profesyonellerinin öngörülen pozitif duyguları, dürüst davranış karşısında maddi bir bedel ödendiğinde, ahlaki yargıyı daha fazla etkilemektedir. Dikkat edildiğinde, sonucun moderatör etkisi, sadece bir ahlaki ikilem oluştuğunda (dürüst olmayan davranış-kazanç fırsatı, dürüst davranış-kazanç fırsatını kaçırma) ortaya çıkmıştır. Davranış ve sonuç arasında bir ikilem oluştuğunda duyguların ahlaki karar almayı çoğu durumda güçlendirdiği görülmüştür. Bu ikilemin duyguların ahlaki karar almaya pozitif yöndeki etkisini tetiklediği düşünülmektedir. Dolayısıyla, öngörülen duygular ile ahlaki karar alma ilişkisinde davranışın maddi sonucunun da ahlaki kararları etkileyici rolü olabileceği gözden kaçırılmamalıdır.

6.6. KURUMSAL AHLAKİ DEĞERLERİN AHLAKİ KARAR ALMAYA ETKİSİ

Kurumsal ahlaki değerlerin beklendiği gibi senaryolar arasında önemli ölçüde farklılaşmadığı ve tüm senaryolarda ortalamanın üzerinde skorlara sahip olduğu gözlenmiştir. Valentine ve Barnett (2002) ile Marta vd. (2012) de kurumsal ahlaki değerler değişkeninin kısmen yüksek skorlar gösterdiğini bulmuşlardır. Bu araştırmada kurumsal ahlaki değerlerin, 6 senaryodan 4'ünde ahlaki yargıdan ziyade ahlaki niyetleri pozitif yönde etkilediği, 2 senaryoda ise kurumsal ahlaki değerlerin ahlaki karar almayı hiç etkilemediği bulunmuştur. Önceki birçok çalışmada kurumsal ahlaki değerler ile ahlaki karar alma arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Vitell vd., 2003; Singhapakdi vd.,1996, Valentine vd., 2012, Marta vd., 2012, Baker vd., 2006). Ne var ki bu araştırmaların çoğunluğu Batı ülkelerine ait örneklemelerle yapılmıştır. Güney Afrika'da yapılmış bir araştırmaya göre, kurumsal ahlaki değerler pazarlama profesyonellerinin ahlaki niyetlerini etkilememektedir (Marta vd., 2001). İşletme içindeki ahlaki ortamın ve yöneticilerin ahlaki yaklaşımlarının çalışanların ahlaki kararlarına bir şekilde etki ettiği düşünülmektedir. Ancak iş ahlakını etkileyen daha güçlü başka faktörler varsa, bu

etki her zaman güçlü olmayabilir. Örneğin, Türkiye’de beş yılda bir yayınlanan son İş Ahlakı Raporu’na göre, iş ahlakının kaynaklarında ilk sırada aile ve ahlaki değerler gelirken, patron ve yönetici bunlardan sonra gelmektedir (Torlak vd., 2018: 16). Dolayısıyla iş ortamındaki ahlaki kararların birincil kaynağı kurumsal ahlaki değerler değildir. Görüldüğü üzere özellikle, işletmeler açısından kurumsal yaptırım gücünün zayıf olduğu az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde kurumsal ahlaki değerlerin ahlaki karar almaya etkisi her zaman güçlü olmayabilir.

6.7. BİREYSEL AHLAK FELSEFELERİNİN ARACILIK ROLÜ

Öngörülen duyguların ahlaki karar almayı (ahlaki yargı, ahlaki niyet) etkilediği bu çalışmada saptanmıştır. Bununla beraber, öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisini, satış profesyonellerinin ahlaki olayları değerlendirme eğilimleri, yani bireysel ahlak felsefelerini de dikkate alarak incelemek gerekmektedir. Bu anlamda öngörülen duygular ile ahlaki karar alma ilişkisinde, bireysel ahlak felsefelerinin aracılık rolü bu çalışmada incelenmiştir. İlgili hipotezler ve sonuçları Tablo 38’de gösterilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre öngörülen pozitif ve negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde deontolojik değerlendirmenin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular hipotez 32 ve hipotez 33’ü desteklemektedir. Bununla beraber, teleolojik değerlendirmenin öngörülen pozitif ve negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisindeki aracılık rolü de doğrulanmıştır. Bu durumda hipotez 34 ve hipotez 35’in desteklendiği görülmektedir. Ancak öngörülen negatif duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde teleolojik değerlendirmenin dürüst davranış durumunda aracılık rolü olmadığı tespit edilmiştir. Teleolojik değerlendirmenin doğrulanan aracılık etkilerinin de zayıf oldu dikkat çekmektedir. Buna karşın, deontolojik değerlendirmenin aracılık etkisi ise daha güçlüdür.

Tablo 37. Bireysel Ahlak Felsefelerinin Aracılık Rolü

Hipotez	Desteklendi mi?	
	Dürüst	Dürüst Olmayan
Hipotez 32: Pozitif Duygu→Deon→Ahlaki Yargı	Evet	Evet
Hipotez 33: Negatif Duygu→Deon→Ahlaki Yargı	Evet	Evet
Hipotez 34: Pozitif Duygu→Teleo→Ahlaki Yargı	Evet	Evet
Hipotez 35: Negatif Duygu→Teleo→Ahlaki Yargı	Hayır	Evet

Tüm aracılık etkilerinin tamamlayıcı olduğu görülmüştür. Yani, satış profesyonellerinin öngörülen pozitif veya negatif duyguları ile ahlaki yargısı arasındaki var olan ilişkiler, deontoloji ve teleoloji aracılık ettiğinde güçlenmektedir. Bu sonuçlar teorik olarak, bireysel ahlak felsefelerinin bireysel karakteristikler ile ahlaki yargı ilişkisine aracılık ettiği Hunt ve Vitell (1986, 2006)’in pazarlama ahlakı genel teorisiyle uyumludur. H-V modelinde her ne kadar duygular ahlaki karar almanın bir öncülü kabul edilmese de bireysel karakteristikler içinde değerlendirilebilir. Schwartz (2016)’un modelinde ise ahlak felsefelerini de içeren “ahlaki kapasite” duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde düzenleyici bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Bununla beraber, öngörülen duygular ile ahlaki yargı ilişkisinde başka aracı değişkenlerin varlığı araştırılmalıdır. Çünkü, değişkenler arasında sadece dolaylı ilişki değil de hem doğrudan hem de dolaylı ilişkilerin tespit edildiği durumlarda, gözden kaçırılmış başka olası aracı değişkenlerin olması muhtemeldir (Zhao vd., 2010: 201).

Diğer yandan, teleolojik değerlendirmenin aracılık rolünün zayıf çıkması anlaşılabilir. Çünkü, literatürde daha önce de bahsedildiği üzere teleolojik değerlendirmenin ahlaki yargıya ve niyete etkisine ilişkin birbiriyle çelişen bulgular bulunmaktadır (Hunt ve Vasquez-Parraga, 1993, Shapeero vd., 2003, Akaah, 1997, Vasquez-Parraga ve Kara, 1995, DeConninck ve Lewis, 1997). Bu araştırmaların birçoğunda teleolojik değerlendirme daha zayıf ahlaki yargılarla ilişkilendirilirken, bazılarında ise teleolojik değerlendirme daha güçlü ahlaki yargılarla ilişkilendirilmektedir. Bu araştırma özelinde ise benzer şekilde teleolojik değerlendirmenin ahlaki karar almayı bazı durumlarda arttırıcı bazı durumlarda ise azaltıcı etkisi olabileceği saptanmıştır. Aşağıda gelecek araştırmalar için bazı öneriler sunulmuştur.

Gelecek Araştırmalar için Öneriler:

Öngörülen duyguların teleolojik/faydacı değerlendirme ile ilişkisine dair oldukça az kanıt bulunmaktadır. Öngörülen duyguların farklı durumlarda teleolojik değerlendirmeyi nasıl etkilediği daha kapsamlı araştırılabilir. Bu araştırmada teleolojik değerlendirme, Adam Smith ve Milton Friedman gibi düşünürlerin “egosit” bakış açısıyla ele alınmıştır. Gelecek araştırmalarda öngörülen duyguların teleolojik değerlendirmeye etkisi, Mill’in yaklaşımına paralel olarak “toplumsal faydacı” bir bakış açısıyla değerlendirilebilir. Bununla beraber, bu araştırmada satış profesyonelleri teleolojik değerlendirmeyi sadece sonuçları dikkate alarak değil, aynı zamanda

davranışın deontolojik yönünü de dikkate alarak yapmışlardır. Örneğin, sonucu maddi kazanç getiren bir davranış teleolojik değerlendirmeyi arttırırken, aynı zamanda dürüst bir davranış da teleolojik değerlendirmeyi anlamlı şekilde arttırmaktadır. Bu anlamda, teleolojik değerlendirmenin de ahlaki davranışları nasıl arttırabileceğinin üzerinde durulmalıdır.

Bu anlamda, satış profesyonellerinin ahlaki davranışlarının işletmeye orta ve uzun vadede faydasını ortaya koyabilecek boylamsal araştırmalara ihtiyaç vardır. Ancak bu araştırmalar titizlikle yürütülmelidir. Çünkü değişen ekonomik ve çevresel koşullar gibi işletme başarısını etkileyebilecek diğer değişkenleri kontrol etmek gerekmektedir.

Öngörülen duyguların ahlak dışı davranışları reddetme ve ahlaki davranışları kabul etme üzerindeki pozitif etkisi bu araştırmada tespit edilmiştir. Diğer yandan, duyguların bazen ahlak dışı davranış meşrulaştırmanın da bir yolu olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, öngörülen duygular ile “meşrulaştırma” ilişkisi ve bu ilişkide teleolojik değerlendirme veya başka diğer değişkenlerin aracılık etkileri araştırmaya değer bir konudur.

Bu araştırmada öngörülen duygular ile ahlaki karar alma arasındaki ilişkide ahlaki yoğunluğun marjinal bir moderatör etkisi tespit edilmesine karşın, bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu anlamda öngörülen duygular ile ahlaki karar alma ilişkisinde ahlaki yoğunluğun olası moderatör etkileri daha güçlü manipülasyonlarla değerlendirilmelidir.

Öngörülen duyguların ahlaki karar almaya etkisini araştıran çalışmalardan, iş ve pazarlama ahlakı literatüründe duygu düzenleme stratejilerinin (bastırma, yeniden değerlendirme gibi) çoğunlukla ele alınmadığı gözlenmektedir. Gelecek araştırmalarda duyguların özellikle faydacı (teleolojik) değerlendirmeyle ilişkisini anlamak için duygu düzenleme stratejileri bir aracı değişken olarak ele alınabilir. Çünkü, duygu düzenleme stratejilerini başarıyla uygulayan satış profesyonellerinin öngörülen duygularının ahlaki karar almaya daha farklı etki edebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdellaoui, M., Bleichrodt, H., & Paraschiv, C. (2007). Loss aversion under prospect theory: A parameter-free measurement. *Management Science*, 53(10), 1659-1674.
- Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
- Agnihotri, R., Rapp, A., Kothandaraman, P., & Singh, R. K. (2012). An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 243-257.
- Akaah, I. P. (1997). Influence of deontological and teleological factors on research ethics evaluations. *Journal of Business Research*, 39(2), 71-80.
- Angelidis, J., & Ibrahim, N. A. (2011). The impact of emotional intelligence on the ethical judgment of managers. *Journal of Business Ethics*, 99(1), 111-119.
- Arnold, D., Beauchamp, T. L., & Bowie, N. E. (2014). *Ethical theory and business* (Ninth edition, Pearson new international edition). Pearson.
- Aslan, M. (2012). *İş ve Meslek Ahlakı. Dünya ve Türkiye Örnekleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Audi, R. (2007). Can utilitarianism be distributive? Maximization and distribution as criteria in managerial decisions. *Business Ethics Quarterly*, 17(4), 593-611.
- Babin, B. J., & Babin, L. A. (1996). Effects of moral cognitions and consumer emotions on shoplifting intentions. *Psychology & Marketing*, 13(8), 785-802.
- Bagozzi, R. P. (2006). The role of social and self-conscious emotions in the regulation of business-to-business relationships in salesperson-customer interactions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 453-457
- Bagozzi, R. P., & Pieters, R. (1998). Goal-directed emotions. *Cognition & Emotion*, 12(1), 1-26.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of business research*, 59(7), 849-857.

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of environmental psychology*, 27(1), 14-25.
- Barnett, T. (2001). Dimensions of moral intensity and ethical decision making: An empirical study. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(5), 1038-1057.
- Barnett, T., & Valentine, S. (2004). Issue contingencies and marketers' recognition of ethical issues, ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 57(4), 338-346.
- Barnett, T., Bass, K., Brown, G., & Hebert, F. J. (1998). Ethical ideology and the ethical judgments of marketing professionals. *Journal of Business Ethics*, 17(7), 715-723.
- Barnett, T., Brown, G., Bass, K., & Hebert, F. J. (1999). New measures for proposed dimensions of the moral intensity of ethical issues. In *Academy of Management, Chicago*.
- Baron, J. (1998). *Judgment misguided: Intuition and error in public decision making*. Oxford University Press.
- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of marketing*, 31(1), 20-26.
- Bass, K., Barnett, T., & Brown, G. (1998). The moral philosophy of sales managers and its influence on ethical decision making. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(2), 1-17.
- Başdemir, H. Y. (2005), “İskoç Aydınlanma Etiği: Hutcheson, Hume, Smith”, *Liberal Düşünce Dergisi*, 37. 27-44.
- Başdemir, H. Y. (2007). *Ahlâk Metafiziği. Teorik ve Pratik Yönleriyle Ahlâk*. Editör: Recep K., Uyanık M. İstanbul, Dem Yayınları.
- Bateman, C. R., Valentine, S., & Rittenburg, T. (2013). Ethical decision making in a peer-to-peer file sharing situation: The role of moral absolutes and social consensus. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 229-240.
- Batson, C. D. (1990). ‘How Social an Animal? The Human Capacity for Caring’, *American Psychologist*, 45, 336–346. doi:10.1037/0003-066X.45.3.336.

- Belschak, F. D., & Den Hartog, D. N. (2009). Consequences of positive and negative feedback: The impact on emotions and extra-role behaviors. *Applied Psychology, 58*(2), 274-303.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of marketing research, 44*(2), 175-184.
- Bilici, M. V. (2008). *Çağdaş Erdem Etiği Bağlamında Din ve Ahlak İlişkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bissing-Olson, M. J., Fielding, K. S., & Iyer, A. (2016). Experiences of pride, not guilt, predict pro-environmental behavior when pro-environmental descriptive norms are more positive. *Journal of Environmental Psychology, 45*, 145-153.
- Bowie, N. E. (2017). *Business ethics: A Kantian perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Bratton, V. K., & Strittmatter, C. (2013). To cheat or not to cheat?: The role of personality in academic and business ethics. *Ethics & Behavior, 23*(6), 427-444.
- Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007). On the psychology of loss aversion: Possession, valence, and reversals of the endowment effect. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 369-376.
- Brown, T. A., Sautter, J. A., Littvay, L., Sautter, A. C., & Bearnese, B. (2010). Ethics and personality: Empathy and narcissism as moderators of ethical decision making in business students. *Journal of Education for Business, 85*(4), 203-208.
- Burns, J. O., and Kiecker, P. (1995). Tax practitioner ethics: An empirical investigation of organizational consequences. *Journal of the American Taxation Association 17* (2): 20-49.
- Butterfield, K. D., Trevin, L. K., & Weaver, G. R. (2000). Moral awareness in business organizations: Influences of issue-related and social context factors. *Human relations, 53*(7), 981-1018.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2002). The impact of moral intensity dimensions on ethical decision making: Assessing the relevance of orientation. *Journal of Managerial Issues, 14*(1), 15-30.

- Cherry, J., & Fraedrich, J. (2000). An empirical investigation of locus of control and the structure of moral reasoning: Examining the ethical decision-making processes of sales managers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(3), 173-188.
- Choe, S. Y., & Min, K. H. (2011). Who makes utilitarian judgments? The influences of emotions on utilitarian judgments. *Judgment & Decision Making*, 6(7), 580-592.
- Chowdhury, R. M. (2017). Emotional intelligence and consumer ethics: The mediating role of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 527-548.
- Clarkeburn, H. (2002). A test for ethical sensitivity in science. *Journal of Moral education*, 31(4), 439-453.
- Connelly, S., Helton-Fauth, W., & Mumford, M. D. (2004). A managerial in-basket study of the impact of trait emotions on ethical choice. *Journal of Business Ethics*, 51, 245–267.
- Conway, P., & Gawronski, B. (2013). Deontological and utilitarian inclinations in moral decision making: a process dissociation approach. *Journal of personality and social psychology*, 104(2), 216.
- Coughlan, R., & Connolly, T. (2008). Investigating unethical decisions at work: Justification and emotion in dilemma resolution. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 348-365.
- Courville, T., & Thompson, B. (2001). Use of structure coefficients in published multiple regression articles: β is not enough. *Educational and Psychological Measurement*, 61(2), 229-248.
- Craft, J. L. (2013). A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004–2011. *Journal of business ethics*, 117(2), 221-259.
- Crane, A., Matten, D. (2016). *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Cropanzano, R., Stein, J. H., & Nadisic, T. (2011). *Social justice and the experience of emotion*. New York: Routledge.

- Cropanzano, R., Weiss, H. M., Hale, J. M., & Reb, J. (2003). The structure of affect: Reconsidering the relationship between negative and positive affectivity. *Journal of management*, 29(6), 831-857.
- Cushman, F., Young, L., & Hauser, M. (2006). The role of conscious reasoning and intuition in moral judgment: Testing three principles of harm. *Psychological science*, 17(12), 1082-1089.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Putnam
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring the role of intuition in managerial decision making. *Academy of Management Review*, 32(1), 33–54
- Davis, M. H. (1983). 'Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach', *Journal of Personality and Social Psychology* 44(1), 113–126. doi:10.1037/0022-3514.44.1.113.
- Debeljak, J., & Krkač, K. (2008). "Me, myself & I": practical egoism, selfishness, self-interest and business ethics. *Social Responsibility Journal*, 4(1/2), 217-227.
- DeConinck, J. B., & Lewis, W. F. (1997). The influence of deontological and teleological considerations and ethical climate on sales managers' intentions to reward or punish sales force behavior. *Journal of Business Ethics*, 16, 497-506.
- Dedeke, A. (2015). A cognitive–intuitionist model of moral judgment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 437-457.
- Donoho, C. L., Polonsky, M. J., Roberts, S., & Cohen, D. A. (2001). A cross-cultural examination of the general theory of marketing ethics: does it apply to the next generation of managers?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 48-63.
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business research*, 19(2), 83-107.
- Elliott, A.C., Woodward, W.A. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guide Book With SPSS Examples*. London: Sage Publications.
- Erdoğan, B. Z., & İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu

Yaklaşımları Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 117-138.

Erdoğan, B. Z., Torlak, Ö., Yılmaz, C., Özmen, M., İşlek, M. S. (2020). Alternative Marketing Ethics Within the Context of the Madinah Markets and Akhi Organizations: The Anatolian Approach. *İş Ahlakı Dergisi*, 13(2), 82-102.

Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2019). Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. *Business Ethics: A European Review*, 28(4), 529-545.

Escadas, M., Jalali, M. S., & Farhangmehr, M. (2020). What goes around comes around: The integrated role of emotions on consumer ethical decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 409-422.

Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, 49(3), 87-96.

Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017). *Business ethics: ethical decision making and cases. Eleventh edition*. Boston, MA: Cengage Learning.

Ferrell, O., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.

Fishbein, M., and Azjen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston.

Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of business ethics*, 13(3), 205-221.

Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social psychology*, 39(1), 175.

Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of business Ethics*, 11(5), 461-470.

Fraedrich, J.P., Ferrell, O.C. and Jones, K. (1991), "An empirical investigation into the ethical philosophies of managers", in Childers, T. et al. (Eds), *Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association Winter Educator's Conference, p. 463.

- Frey, B. F. (2000). The impact of moral intensity on decision making in a business context. *Journal of Business Ethics*, 26(3), 181-195.
- Fritzsche, D.J. and Becker, H. (1983), "Ethical behaviors of marketing managers", *Journal of Business Ethics*, 2(2). 291-299.
- Gaudine, A., & Thorne, L. (2001). Emotion and ethical decision-making in organizations. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 175-187.
- Gawronski, B., Armstrong, J., Conway, P., Friesdorf, R., & Hütter, M. (2017). Consequences, norms, and generalized inaction in moral dilemmas: The CNI model of moral decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(3), 343.
- Ghorbani, M., Liao, Y., Çayköylü, S., & Chand, M. (2013). Guilt, shame, and reparative behavior: The effect of psychological proximity. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 311-323.
- Girard, D. (2007). "Humanizing Ethical Decision-making: The Contribution of Emotions." *Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada*, Ottawa, ON, June 2–5, Vol. 8, 35–54.
- Greene, J. D. (2007). Why are VMPFC patients more utilitarian? A dual-process theory of moral judgment explains. *Trends in cognitive sciences*, 11(8), 322-323.
- Greene, J. D., Morelli, S. A., Lowenberg, K., Nystrom, L. E., & Cohen, J. D. (2008). Cognitive load selectively interferes with utilitarian moral judgment. *Cognition*, 107, 1144 –1154. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cognition.2007.11.004>.
- Greene, J. D., Nystrom, L. E., Engell, A. D., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2004). The neural bases of cognitive conflict and control in moral judgment. *Neuron*, 44, 389 – 400. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.027>.
- Greene, J. D., Sommerville, R. B., Nystrom, L. E., Darley, J. M., & Cohen, J. D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, 293(5537), 2105-2108.
- Groves, K., Vance, C., & Paik, Y. (2008). Linking linear/nonlinear thinking style balance and managerial ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 305-325.

- Gujarati, D., & Porter, C. (2009). *Basic Econometrics. Fifth Edition. Mc. Grow-Hill, New York.*
- Glvahaboğlu, A. (1991). *Ahi evran-ı veli ve Ahilik.* Ankara, Turkey: Memleket.
- Güntöre, S. . (2004). *John Stuart Mill'in ahlak anlayışı.* İlya.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological review*, 108(4), 814.
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. İçinde; *Handbook of affective sciences* (Ed: R. Davidson, K. Scherer, ve H. Goldsmith, ss 852–870. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Haidt, J., Koller, S. H., & Dias, M. G. (1993). Affect, culture, and morality, or is it wrong to eat your dog? *Journal of personality and social psychology*, 65(4), 613.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*, Harlow, Essex: Pearson.
- Haj-Salem, N., Ishaq, M. I., & Raza, A. (2022). How anticipated pride and guilt influence green consumption in the Middle East: The moderating role of environmental consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103062.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of personal selling & sales management*, 29(2), 151-166.
- Harrison, M. (2005). *An introduction to business and management ethics.* New York: Macmillan International Higher Education.
- Harvey, P., Martinko, M. J., & Borkowski, N. (2017). Justifying deviant behavior: The role of attributions and moral emotions. *Journal of business ethics*, 141(4), 779-795.
- Hauser, M. D. (2006). The liver and the moral organ. *Social cognitive and affective neuroscience*, 1(3), 214-220.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.* New York: Guilford Publications.

- Hunt, S. (1990). Commentary on an empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 173-177.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of marketing*, 53(3), 79-90.
- Hunt, S., & Vasquez-Parraga, A. (1993). Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision. *Journal of Marketing Research* 30 (February): 78-90.
- Hurst, K. F., & Sintov, N. D. (2022). Guilt consistently motivates pro-environmental outcomes while pride depends on context. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101776.
- Hürriyet (2021). Facebook'tan WhatsApp ile ilgili sözleşme açıklaması. Tepkiler çığ gibi büyüyor! <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/facebooktan-whatsapp-ile-ilgili-flas-aciklama-41711343>. Erişim Tarihi: 21.01.2021.
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Schwepker Jr, C. H. (2007). Salesperson ethical decision making: The impact of sales leadership and sales management control strategy. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 301-315.
- İlkkaracan, İ. (2016). *İstanbul İşgücü Piyasasının Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Analizi* (ISBN: 978-92-2-030806-6). International Labour Organization. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/publication/wcms_490131.pdf
- İşlek, M. S., & Erdoğan, B. Z. (2019). Anadolu yaklaşımı mümkün mü? Türk girişimci biyografi ve otobiyografileri üzerine bir inceleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-258.
- Jacobs, G., Belschak, F. D., & Den Hartog, D. N. (2014). (Un) ethical behavior and performance appraisal: The role of affect, support, and organizational justice. *Journal of business ethics*, 121(1), 63-76.

- Jeong, S. S., Sun, C., & Fu, P. P. (2020). Softening the hearts of business students: the role of emotions in ethical decision making. *Journal of Management Education*, 44(3), 278-312.
- Jones, E., Brown, S. P., Zoltners, A. A., & Weitz, B. A. (2005). The changing environment of selling and sales management. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(2), 105-111.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of management review*, 16(2), 366-395.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391.
- Kahneman, D. (2011). *Think Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kant, I. (1995). *Ahlak metafiziğinin temellendirilmesi*, çev. Kuçuradi, Felsefe Kurumu Yayınları, s. 51.
- Kim, J. E., Cho, H. J., & Johnson, K. K. (2009). Influence of moral affect, judgment, and intensity on decision making concerning counterfeit, gray-market, and imitation products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 211-226.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kligyte, V., Connelly, S., Thiel, C., & Devenport, L. (2013). The influence of anger, fear, and emotion regulation on ethical decision making. *Human Performance*, 26(4), 297-326.
- Koenigs, M., Young, L., Adolphs, R., Tranel, D., Cushman, F., Hauser, M., & Damasio, A. (2007). Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian moral judgements. *Nature*, 446(7138), 908-911.
- Kohlberg, L. (1976). Moral Stages and Moralization: The Cognitive-Development Approach. In *Moral Development and Behavior: Theory and Research and Social Issues* (pp. 31-53). New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kohlberg, L., & Hersh, R. H. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into practice*, 16(2), 53-59.

- Koklic, M. K., Kukar-Kinney, M., & Vida, I. (2022). Consumers' de-ownership as a predictor of dark-side digital acquisition behavior: Moderating role of moral intensity and collectivism. *Journal of Business Research*, 138, 108-116.
- Kotler, P. and Turner, R. (1981), *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kraha, A., Turner, H., Nimon, K., Zientek, L. R., & Henson, R. K. (2012). Tools to support interpreting multiple regression in the face of multicollinearity. *Frontiers in psychology*, 3, 76-91.
- Krishnakumar, S., & Rymph, D. (2012). Uncomfortable ethical decisions: The role of negative emotions and emotional intelligence in ethical decision-making. *Journal of Managerial Issues*, 24(3), 321-344.
- Kumova, F., & Bahçekapılı, H. G. (2020). Türk kültüründe yüksek ahlaki ikilem yaratan psikoterapist senaryoları ile klasik senaryolar: Duyguların faydacı/deontolojik kararlar ile ilişkisi. *Psikoloji Çalışmaları*, 40(2), 385-427.
- Lantos, G. P. (1999). Motivating moral corporate behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 222-233.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, J. J., & Gino, F. (2015). Poker-faced morality: Concealing emotions leads to utilitarian decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126, 49-64.
- Lee, W. S., & Selart, M. (2014). The influence of emotions on trust in ethical decision making. *Problems and Perspectives in Management*, 12(4), 573-580.
- Lehnert, K., Park, Y. H., & Singh, N. (2015). Research note and review of the empirical ethical decision-making literature: Boundary conditions and extensions. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 195-219.
- Locke, E. A., & Woiceshyn, J. (1995). Why businessmen should be honest: The argument from rational egoism. *Journal of Organizational Behavior*, 16(5), 405-414.

- Loe, T. W., Ferrell, L., & Mansfield, P. (2000). A review of empirical studies assessing ethical decision making in business. *Journal of business ethics*, 25(3), 185-204.
- Lu, H., Zou, J., Chen, H., & Long, R. (2020). Promotion or inhibition? Moral norms, anticipated emotion and employee's pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120858.
- Lund, D. B. (2001). Deontological and teleological influences on marketing research ethics. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 17(2).
- Lurie, Y. (2004). Humanizing business through emotions: on the role of emotions in ethics. *Journal of Business Ethics*, 49(1), 1–11.
- Marshall, B., & Dewe, P. (1997). An investigation of the components of moral intensity. *Journal of Business Ethics*, 16(5), 521-529.
- Marta, J. K. M., Singhapakdi, A., & Higgs-Kleyn, N. (2001). Corporate ethical values in South Africa. *Thunderbird International Business Review*, 43(6), 755-772.
- Marta, J., Singhapakdi, A., Lee, D. J., Burnaz, S., Ilker Topcu, Y., Serap Atakan, M. G., & Ozkaracalar, T. (2012). The effects of corporate ethical values and personal moral philosophies on ethical intentions in selling situations: Evidence from Turkish, Thai, and American businesspeople. *Journal of Business Ethics*, 106(2), 229-241.
- Martinez, L. F., & Jaeger, D. S. (2016). Ethical decision making in counterfeit purchase situations: the influence of moral awareness and moral emotions on moral judgment and purchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 213-223.
- May, D. R., & Pauli, K. P. (2002). The role of moral intensity in ethical decision making: A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business & Society*, 41(1), 84-117.
- Mayo, M. A., & Marks, L. J. (1990). An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science* 18 (Spring): 163-72.
- McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2006). An analysis of the factor structure of Jones' moral intensity construct. *Journal of Business Ethics*, 64(4), 381-404.

- McMahon, J. M., & Harvey, R. J. (2007). The effect of moral intensity on ethical judgment. *Journal of Business Ethics*, 72(4), 335-357.
- Mellers, B. A., & McGraw, A. P. (2001). Anticipated emotions as guides to choice. *Current directions in psychological science*, 10(6), 210-214.
- Mellers, B., Schwartz, A., & Ritov, I. (1999). Emotion-based choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 128(3), 332.
- Mencl, J., & May, D. R. (2009). The effects of proximity and empathy on ethical decision-making: An exploratory investigation. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 201-226.
- Mendez, M. F., Anderson, E., & Shapira, J. S. (2005). An investigation of moral judgement in frontotemporal dementia. *Cognitive and behavioral neurology*, 18(4), 193-197.
- Mengüç, B. (1998). Organizational consequences, marketing ethics and salesforce supervision: Further empirical evidence. *Journal of Business Ethics*, 17(4), 333-352.
- Merenda, P. F. (1997). A guide to the proper use of factor analysis in the conduct and reporting of research: Pitfalls to avoid. *Measurement and Evaluation in counseling and Development*, 30(3), 156-164.
- Micewski, E. R., & Troy, C. (2007). Business ethics—deontologically revisited. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 17-25.
- Mill, J. S. (2017). *Faydacılık* (Çev., Gökhan Murteza). İstanbul: Pinhan Yayınevi.
- Molinsky, A., & Margolis, J. (2005). Necessary evils and interpersonal sensitivity in organizations. *Academy of Management Review*, 30(2), 245-268.
- Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). Deciding versus reacting: Conceptions of moral judgment and the reason-affect debate. *Review of general psychology*, 11(2), 99-111.
- Morrell, K. (2004). Decision making and business ethics: the implications of using image theory in preference to rational choice. *Journal of Business Ethics*, 50(3), 239-252.

- Motro, D., Ordóñez, L. D., Pittarello, A., & Welsh, D. T. (2018). Investigating the effects of anger and guilt on unethical behavior: A dual-process approach. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 133-148.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R. & Harris F. (2017). *Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives*. Abingdon, Oxon, UK: Routledge.
- Musbah, A., Cowton, C. J., & Tyfa, D. (2016). The role of individual variables, organizational variables and moral intensity dimensions in Libyan management accountants' ethical decision making. *Journal of Business ethics*, 134, 335-358.
- Nantel M. G. (2013). *Business Ethics: Concepts and Cases, Pearson New International Edition, Seventh Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European journal of marketing*, 30(5), 9-19.
- Narvaez, D., & Rest, J. (1995). The four components of acting morally. In *Moral behavior and moral development: An introduction* (ss. 385-400). Boston: Allyn&Bacon.
- O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2013). A Review of The Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996–2003. *Journal of Business Ethics*. 59 (4), 375-413.
- Odou, P., & Schill, M. (2020). How anticipated emotions shape behavioral intentions to fight climate change. *Journal of Business Research*, 121, 243-253.
- Onwezen, M., Antonides, G., & Bartels, J. (2013). The norm activation model: An exploration of the functions of anticipated pride and guilt in pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 39, 141–153. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.07.005>.
- Özbirecikli, M. (2010), The institutions forming the socioeconomic structure of Turkish private enterprises between the 13th and 19th Centuries: Akhi, the Lonca system and the Gedik system. *Pecunia*, 11, 135–152.
- Özlem, D. (2004). *Etik-Ahlak Felsefesi*. İstanbul: İnkilap.

- Pan, Y., & Sparks, J. R. (2012). Predictors, consequence, and measurement of ethical judgments: Review and meta-analysis. *Journal of business research*, 65(1), 84-91.
- Peikoff, L. (1993). *Objectivism: The Philosophy of Ayn Rand*. New York: Meridian.
- Penbek, Ş. (2014). *Ethical Approaches Used by the Managers During the Judgment of Ethical Issues*. (Unpublished Doctoral Dissertation). İzmir, İzmir University of Economics.
- Penz, E. and Stöttinger, B. (2012), “A comparison of the emotional and motivational aspects in the purchase of luxury products versus counterfeits”, *Journal of Brand Management*, 19(7), 581-594.
- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, 40(1), 79-98.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879-903.
- Pohling, R., Bzdok, D., Eigenstetter, M., Stumpf, S., & Strobel, A. (2016). What is ethical competence? The role of empathy, personal values, and the five-factor model of personality in ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 137(3), 449-474.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36(4), 717-731.
- Prinz, J. J., & Nichols, S. (2010). Moral emotions. In J. M. Doris, & The Moral Psychology Research Group (Eds.), *The moral psychology handbook* (pp. 111–146). Oxford: Oxford University Press.
- Rallapalli, K., Vitell, S., & Barnes, J. (1998). The influence of norms on ethical judgments and intentions: An empirical study of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 43(3), 157-168.
- Rawls, J. (2005). Kant’ın Ahlak Felsefesinin İzlekleri. *Cogito, Sonsuzluğun Sınırında: Immanuel Kant*, 241-276.

- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1991). A conceptual model of corporate moral development. *Journal of Business ethics*, 10(4), 273-284.
- Rest, J. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- Reynolds, S. J. (2006). A neurocognitive model of the ethical decision-making process: Implications for study and practice. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 737–748.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2017). Cause I'll feel good! An investigation into the effects of anticipated emotions and personal moral norms on consumer pro-environmental behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163-183.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of marketing*, 51(1), 44-58.
- Salvador, R., & Folger, R. G. (2009). Business ethics and the brain. *Business Ethics Quarterly*, 19(1), 1–31
- Schneider, C. R., Zaval, L., Weber, E. U., & Markowitz, E. M. (2017). The influence of anticipated pride and guilt on pro-environmental decision making. *PloS one*, 12(11), e0188781.
- Schwartz, M. S. (2016). Ethical decision-making theory: An integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 139(4), 755-776.
- Schwartz, M. S. (2017). *Business ethics: An ethical decision-making approach*. John Wiley & Sons.
- Seymen, O. A., & Bolat, T. (2007). Kohlberg'in Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modelinden Yararlanan Etiksel Karar Verme Modellerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7(13), 24-61.
- Shapeero, M., Chye Koh, H., & Killough, L. N. (2003). Underreporting and premature sign-off in public accounting. *Managerial auditing journal*, 18(6/7), 478-489.

- Shaw, W. H. (2006). Contemporary criticisms of utilitarianism: A response. In H. R. West (Ed.), *The Blackwell guide to Mill's Utilitarianism* (pp. 201-216). Oxford: Blackwell.
- Shaw, W. H., & Barry, V. (2016). *Moral issues in business 13th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Simon, H. A. (1990). Bounded rationality. In *Utility and probability* (pp. 15-18). Palgrave Macmillan, London.
- Singh, J. J., Garg, N., Govind, R., & Vitell, S. J. (2018). Anger strays, fear refrains: The differential effect of negative emotions on consumers' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 151(1), 235-248.
- Singhapakdi, A., Salyachivin, S., Virakul, B., & Veerayangkur, V. (2000). Some important factors underlying ethical decision making of managers in Thailand. *Journal of Business Ethics*, 27(3), 271-284.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., & Kraft, K. L. (1996). Moral intensity and ethical decision-making of marketing professionals. *Journal of Business research*, 36(3), 245-255.
- Smith, C. A. ve Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48(4), 813-838. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813>.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human resource management review*, 12(2), 269-292.
- Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). The mediating role of anticipated guilt in consumers' ethical decision-making. *Journal of business ethics*, 69(3), 269-288.
- Sweeney, B., & Costello, F. (2009). Moral intensity and ethical decision-making: An empirical examination of undergraduate accounting and business students. *Accounting Education: An International Journal*, 18(1), 75-97.
- Szekely, R. D., & Miu, A. C. (2015). Incidental emotions in moral dilemmas: The influence of emotion regulation. *Cognition and Emotion*, 29(1), 64-75.

- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual review of psychology*, 58, 345.
- Tenbrunsel, A. E., & Smith-Crowe, K. (2008). 13 ethical decision making: Where we've been and where we're going. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 545-607.
- Thompson, B. (2006). *Foundations of Behavioral Statistics: An InsightBased Approach*. New York: Guilford Press.
- Thompson, B., & Borrello, G. M. (1985). The importance of structure coefficients in regression research. *Educational and psychological measurement*, 45(2), 203-209.
- Torlak, Ö. (2006). *Pazarlama ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., Erdoğan, B. Z., & Yılmaz, C. (2013). Bir sosyal pazarlama (İşletmecilik) modeli olarak Ahi Örgütleri. In *Social Business@ Anadolu International Conference Proceedings* (pp. 183-192).
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., & Erdemir, E. *Türkiye İş Ahlakı Araştırması 2018. Nesiller Boyu İş Ahlakı*. İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği.
- Torlak, Ö., Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601-617.
- Trevino, L. K., Butterfield, K. D., & McCabe, D. L. (1998). The ethical context in organizations: Influences on employee attitudes and behaviors. *Business ethics quarterly*, 8(3), 447-476.
- Trevino, L. K., Nelson, K. A. (2011). *Managing Business Ethics (Fifth Edition)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.

- Tseng, L. M. (2019). How implicit ethics institutionalization affects ethical selling intention: The case of Taiwan's life insurance salespeople. *Journal of Business Ethics*, 158, 727-742.
- Valdesolo, P., & DeSteno, D. (2006). Manipulations of emotional context shape moral judgment. *PSYCHOLOGICAL SCIENCE-CAMBRIDGE-*, 17(6), 476.
- Valentine, S. R., & Bateman, C. R. (2011). The impact of ethical ideologies, moral intensity, and social context on sales-based ethical reasoning. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 155-168.
- Valentine, S. R., & Rittenburg, T. L. (2004). Spanish and American business professionals' ethical evaluations in global situations. *Journal of Business Ethics*, 51(1), 1-14.
- Valentine, S., & Barnett, T. (2007). Perceived organizational ethics and the ethical decisions of sales and marketing personnel. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 373-388.
- Valentine, S., Godkin, L., & Vitton, J. (2012). Perceived Corporate Ethics and Individual Ethical Decision Making: When in Rome, Doing as the Romans Do. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(2), 55.
- Vasquez-Parraga, A. Z., & Kara, A. (1993). Ethical Decision Making in Turkish Sales Management, *Journal of Euromarketing*, 4(2), 61-86.
- Velioğlu, M. N. (2002). *Pazarlama Etik Karar Alma Davranışına Yönelik Bir Model Beşeri İlaç Sektöründe Uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Velasquez, M. G. (2013). *Business Ethics Concepts and Cases (Seventh Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative science quarterly*, 33(1), 101-125.
- Vitell, S. J., & Patwardhan, A. (2008). The role of moral intensity and moral philosophy in ethical decision making: a cross-cultural comparison of China and the European Union. *Business Ethics: A European Review*, 17(2), 196-209.

- Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., & Garner, B. L. (2009). Religiosity and moral identity: The mediating role of self-control. *Journal of Business Ethics*, 88(4), 601–613.
- Vitell, S. J., Hunt, S. D. (1990). The general theory of marketing ethics: A partial test of the model. In *Research in marketing*, edited by Jagdish N. Sheth, Vol. 10, 237-65. Greenwich, CT: JAI
- Vitell, S. J., King, R. A., & Singh, J. J. (2013). A special emphasis and look at the emotional side of ethical decision-making. *AMS review*, 3(2), 74-85.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., and Thoma, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing* 18 (2): 153-78.
- Wang, X., & McClung, S. R. (2012). The immorality of illegal downloading: The role of anticipated guilt and general emotions. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 153-159.
- Warner, C. H., Fortin, M., & Melkonian, T. (2022). When Are We More Ethical? A Review and Categorization of the Factors Influencing Dual-Process Ethical Decision-Making. *Journal of Business Ethics*, 1-40.
- Whetstone, J. T. (2001). How virtue fits within business ethics. *Journal of Business Ethics*, 33(2), 101-114.
- Woiceshyn, J. (2011). A model for ethical decision making in business: Reasoning, intuition, and rational moral principles. *Journal of business Ethics*, 104(3), 311-323.
- Yeatts, P. E., Barton, M., Henson, R. K., & Martin, S. B. (2017). The use of structure coefficients to address multicollinearity in sport and exercise science. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 21(2), 83-91.
- Zeelenberg, M., Van Dijk, W. W., Manstead, A. S., & vanr de Pligt, J. (2000). On bad decisions and disconfirmed expectancies: The psychology of regret and disappointment. *Cognition & Emotion*, 14(4), 521-541.
- Zgheib, P. W. (2005). Managerial ethics: An empirical study of business students in the American University of Beirut. *Journal of business ethics*, 61(1), 69-78.

- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.
- Zhao, X., Wang, X., & Ji, L. (2020). Evaluating the effect of anticipated emotion on forming environmentally responsible behavior in heritage tourism: Developing an extended model of norm activation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(11), 1185-1198.
- Zou, L. W., & Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.



EKLER DİZİNİ

EK 1. Veri Toplama Aracı	170
EK 2. Senaryo 1: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 13)	175
EK 3. Senaryo 1: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 14)	177
EK 4. Senaryo 2: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 16)	178
EK 5. Senaryo 2: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 17)	181
EK 6. Senaryo 3: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 19)	182
EK 7. Senaryo 3: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 20)	184
EK 8. Senaryo 4: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 22)	186
EK 9. Senaryo 4: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 23)	188
EK 10. Senaryo 5: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 25)	188
EK 11. Senaryo 5: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 26)	190
EK 12. Senaryo 6: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 28)	191
EK 13. Senaryo 6: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 29)	194
EK 10. Senaryo 5: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 31)	188
EK 11. Senaryo 5: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 32)	190
EK 12. Senaryo 6: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 34)	191
EK 13. Senaryo 6: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 35)	194

EK 1. VERİ TOPLAMA ARACI

Sayın katılımcı,

Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyunuz ve senaryonun ardından verilen soruları cevaplandırınız. Sorular için tek bir “doğru” veya “yanlış” cevap yoktur. Lütfen görüşünüzü açıkça belirtiniz. (NOT: Her bir katılımcı sadece bir senaryo değerlendirecektir. Senaryolar katılımcılara rastgele atanacaktır.)

Yaşınız	Belirtiniz.....
Eğitim Durumunuz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü Eğitim Aldığınız Bölüm:.....
Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni Durumunuz	☐ Evli ☐ Bekar
İş Yerindeki Göreviniz	☐ Pazarlama Yöneticisi ☐ Satış Temsilcisi ☐ İşyeri Sahibi ☐ Diğer (Belirtiniz):.....
Yaşadığınız Şehir	İL:..... İLÇE:.....
Firmanızın Çalışan Sayısı	☐ 0-9 ☐ 10-49 ☐ 50-249 ☐ 250’den fazla
Firmanızdaki Deneyiminiz	☐ 0-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 15 yıldan fazla
Toplam İş Deneyiminiz	☐ 0-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 15 yıldan fazla

Senaryo 1: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet’ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bu uygulama etkili olmuş ve Mehmet daha pahalı ürünlerden daha fazla satmıştır. Bu satış artışlarından Mehmet, toplamda 30.000 TL’lik bir prim kazanmıştır.

Senaryo 2: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet’in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış

taktiği olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Ancak, Mehmet'in satış rakamları daha pahalı olan ürünleri öne çıkaran diğer satış personellerinin altında kalmıştır. Mehmet, bu satış kayıplarından ötürü 30.000 TL'lik bir komisyon kazanma fırsatını kaybetmiştir.

Senaryo 3: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet'ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bazı müşteriler, Mehmet'in bu tutumunu zamanla öğrenmiş ve başka müşterilere de bundan bahsetmişlerdir. Bunun üzerine Mehmet'in satış rakamları son zamanlarda önemli bir düşüş göstermiştir. Bu satış kayıplarından dolayı Mehmet, 30.000 TL'lik bir prim kazanma fırsatını yitirmiştir.

Senaryo 4: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet'in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış taktiği olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Mehmet'in müşterileri bu olumlu tavsiyeleri kısa zamanda fark edip, diğer ürün ihtiyaçları için de Mehmet'i aramaktadırlar. Diğer müşteriler de Mehmet'in bu yaklaşımını zamanla fark etmişler ve Mehmet'in satışları önemli bir artış göstermiştir. Bu artışlar neticesinde Mehmet, 30.000 TL'lik satış primi kazanmıştır.

Senaryo 5: Mehmet, çalıştığı işletmede son birkaç yılın en iyi performans gösteren satış personellerinden biridir. Müşteriler bazen kendi ihtiyaçlarını en iyi hangi ürünün karşılayacağı konusunda Mehmet'ten tavsiye istemektedir. Mehmet ise, müşterilere yaptığı sunumlarda müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, daha pahalı olan birkaç ürünü öne çıkarmaktadır. Bu uygulama etkili olmuş ve Mehmet daha pahalı ürünlerden daha fazla satmıştır. Bu satış artışlarından Mehmet, toplamda 3000 TL'lik bir prim kazanmıştır.

Senaryo 6: Mehmet, bir işletmede satış temsilcisidir. Mehmet'in firmasında çalışan diğer bazı satış personelleri müşterilere yaptıkları satış sunumlarında, müşterinin ihtiyacı olmadığı halde, firmanın daha pahalı olan birkaç ürününü öne çıkarmaktadır. Mehmet, uygunsuz bir satış taktiği olduğuna inandığı için, bunu yapmayı reddetmektedir. Müşteri tavsiye istediğinde, müşterinin ihtiyacının ne olduğunu anlamaya çalışarak, bu ihtiyacı tam karşılayacak ürünleri makul fiyattan müşterisine önermektedir. Ancak, Mehmet'in satış rakamları daha pahalı olan ürünleri öne çıkaran diğer satış personellerinin altında kalmıştır. Mehmet, bu satış kayıplarından ötürü 3000 TL'lik bir prim kazanma fırsatını kaybetmiştir.

Bu kısımdaki soruları okuduğunuz senaryoya bağlı kalarak cevaplandırınız.

İfadelere katılma düzeyinizi “Kesinlikle Katılmıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” (1’den 5’e kadar) arasında bir kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu senaryo ahlaki bir sorun içermektedir.	1	2	3	4	5
2. Mehmet ahlaki açıdan doğru bir karar almıştır.	1	2	3	4	5
3. Mehmet, müşterisinin iyiliği için üzerine düşeni yapmıştır.	1	2	3	4	5
4. Mehmet, bu kararı alırken müşterisine karşı sorumluluğunu yerine getirmiştir.	1	2	3	4	5
5. Mehmet kendi işletmesi için en iyi kararı almıştır.	1	2	3	4	5
6. Mehmet’in kararı kendi işletmesindeki herkesin çıkarınadır.	1	2	3	4	5
7. Mehmet’in yerinde olsam ben de aynısını yapardım.	1	2	3	4	5
8. Mehmet’in yerinde olsam, müşteriye ihtiyacına uyan ürünleri tavsiye ederdim.	1	2	3	4	5
Mehmet (satış personeli)’in yerinde olsaydınız, kendinizi nasıl hissederdiniz? İfadelere katılma düzeyinizi “Hiç” ile “Çok Fazla” (1’den 5’e kadar) arasında bir kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Hiç	Biraz	Ne Az Ne Çok	Fazlaca	Çok Fazla

Suçlu	1	2	3	4	5
Gururlu	1	2	3	4	5
Pişman	1	2	3	4	5
Memnun	1	2	3	4	5
Rahatsız	1	2	3	4	5
Utanmış	1	2	3	4	5
Kendinden emin	1	2	3	4	5
Başarmış	1	2	3	4	5
Üzgün	1	2	3	4	5
Mutlu	1	2	3	4	5

Sayın katılımcı, Okuduğunuz senaryoya ilişkin aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Mehmet'in kararının çok ciddi olumsuz sonuçları olacaktır.	1	2	3	4	5

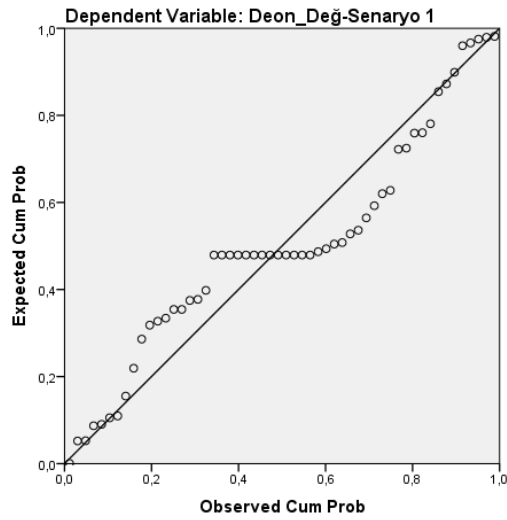
2. Bu senaryoda doğru kararın ne olduğu kişiden kişiye değişir.	1	2	3	4	5
3. Mehmet'in kararının bir zarara sebep olması çok küçük bir ihtimaldir.	1	2	3	4	5
4. Mehmet'in kararı yakın gelecekte hiçbir zarara neden olmayacaktır.	1	2	3	4	5
5. Mehmet'in kararının zararlı etkileri ona yakın olan insanları etkileyecektir.	1	2	3	4	5
6. Mehmet'in kararı sonucunda oluşacak zarar (eğer oluşursa), çok küçük bir zarardır.	1	2	3	4	5
7. Çoğu insan, bu senaryoda doğru kararın ne olduğu konusunda hemfikir olacaktır.	1	2	3	4	5
8. Mehmet'in kararının bir zarara sebep olması muhtemeldir.	1	2	3	4	5
9. Mehmet'in kararının olumsuz etkileri çok çabuk hissedilecektir.	1	2	3	4	5
10. Mehmet'in bu karardan olumsuz etkilenebilecek hiç kimseyle bir yakınlığı yoktur.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları okuduğunuz senaryodan bağımsız olarak cevaplandırınız.					
1. Çalıştığım işletmedeki yöneticiler benim ahlak dışı gördüğüm davranışlarda sıkça bulunurlar.					
2. Çalıştığım işletmede başarılı olmak için, kişinin ahlaki değerlerinden taviz vermesi gerekir.					
3. Çalıştığım işletmenin üst yönetimi, ahlak dışı davranışların hiçbir şekilde hoş görülmeceğinin bilinmesini sağlamıştır.					
4. Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi kişisel kazanç (kurumsal kazançtan ziyade) elde edecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.					

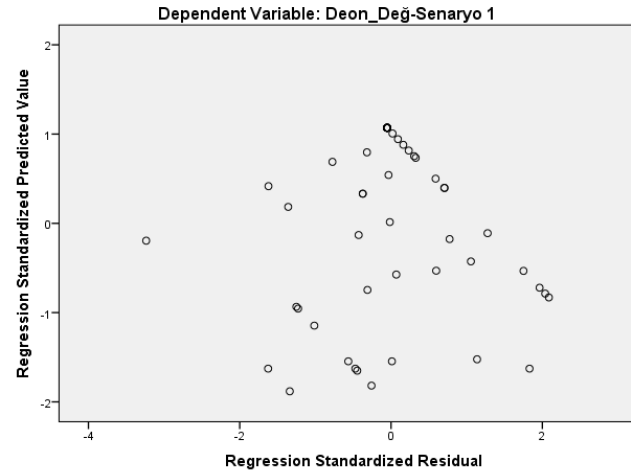
5. Çalıştığım işletmede bir satış personeli/yöneticisi işletmeye kazanç getirecek bir ahlak dışı davranışta bulunursa, o kişi derhal kınanır.

EK 2. Senaryo 1. Öngörülen Duyguların Ahlakı Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 13)

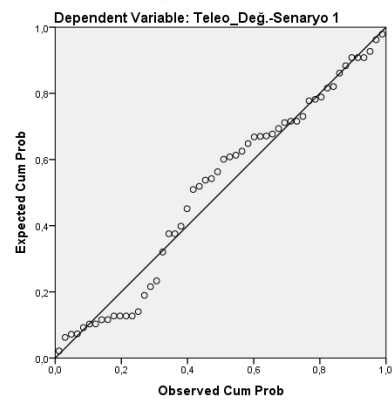
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



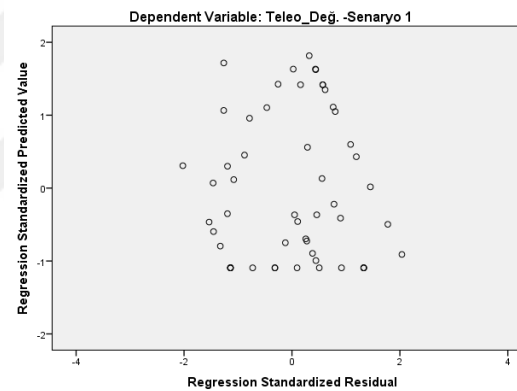
Scatterplot



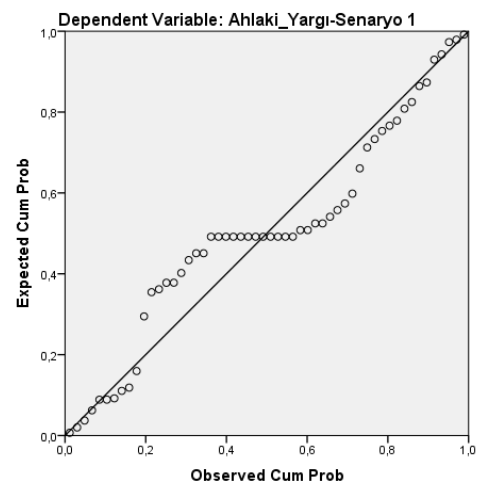
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



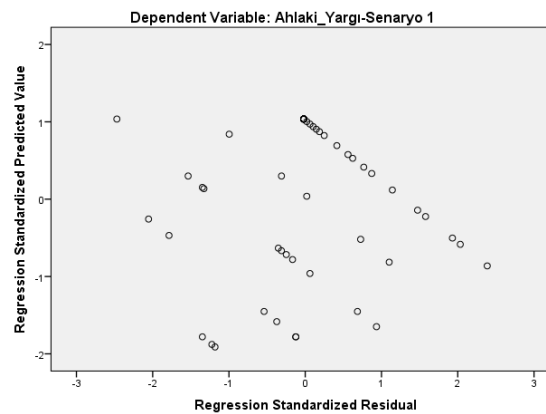
Scatterplot

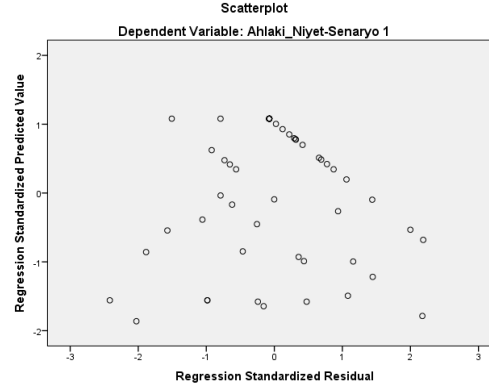
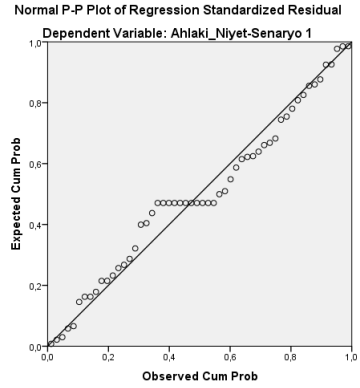


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

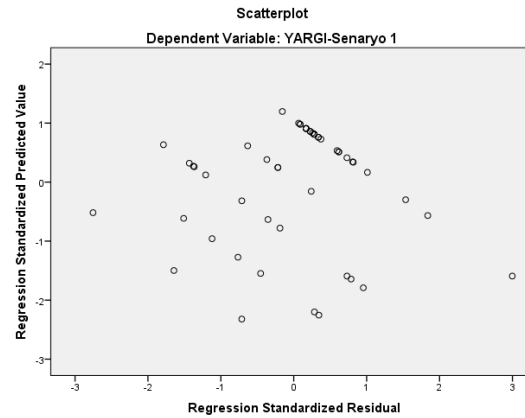
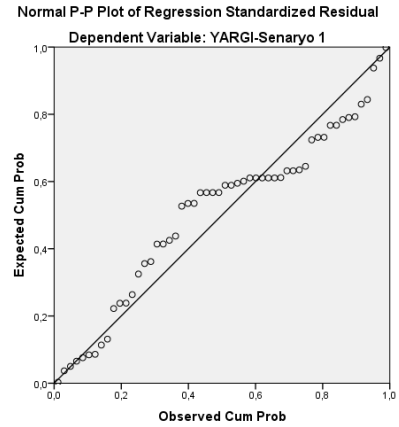


Scatterplot

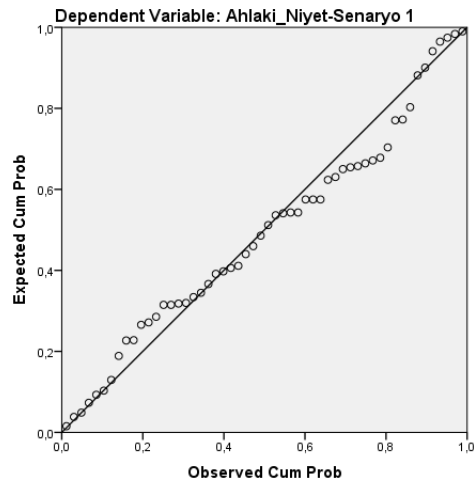




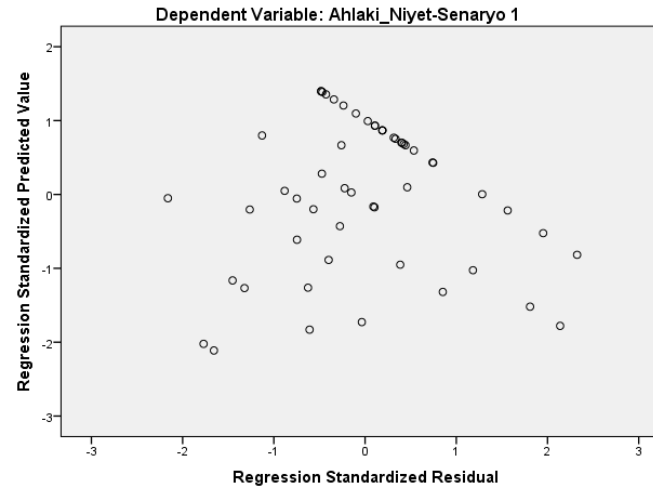
EK 3. Senaryo 1: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 14)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

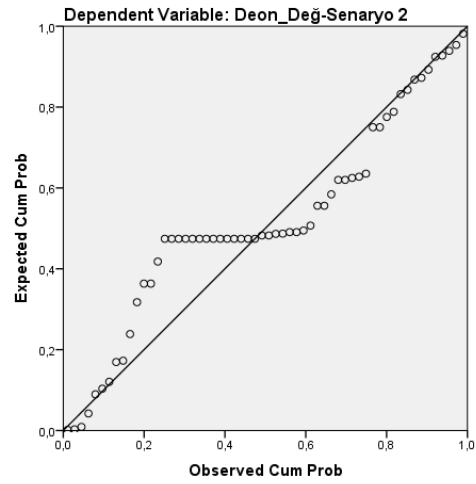


Scatterplot

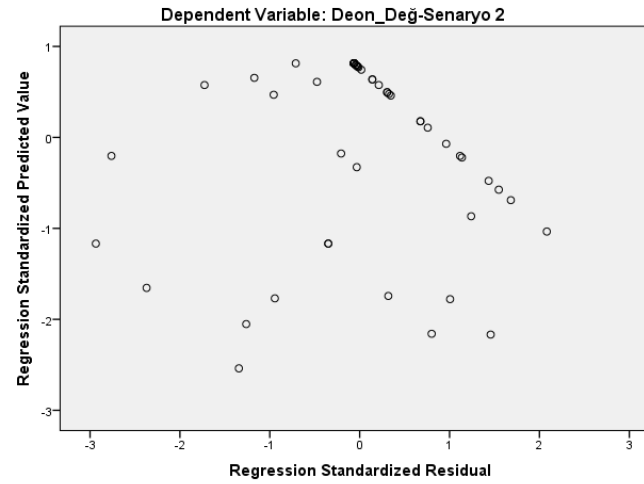


EK 4. Senaryo 2. Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 16)

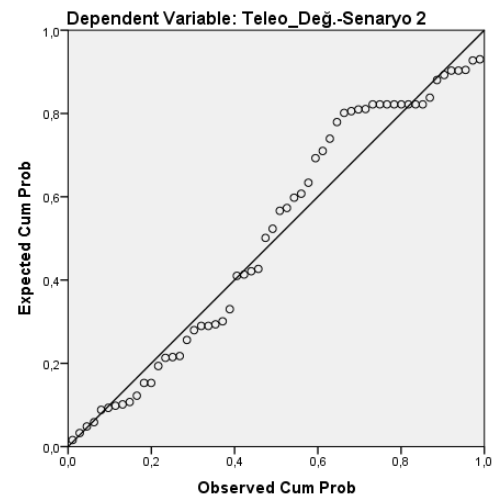
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



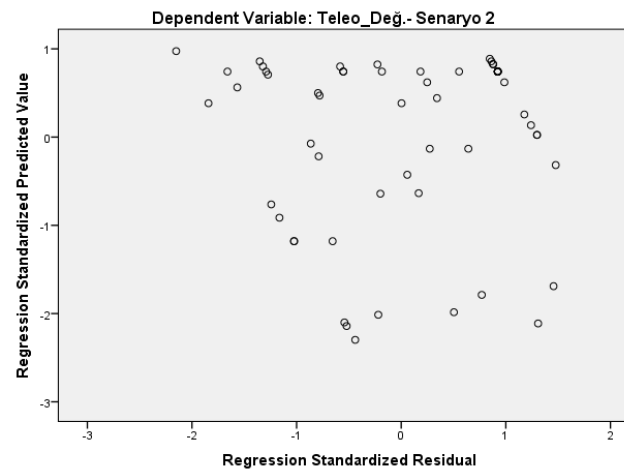
Scatterplot



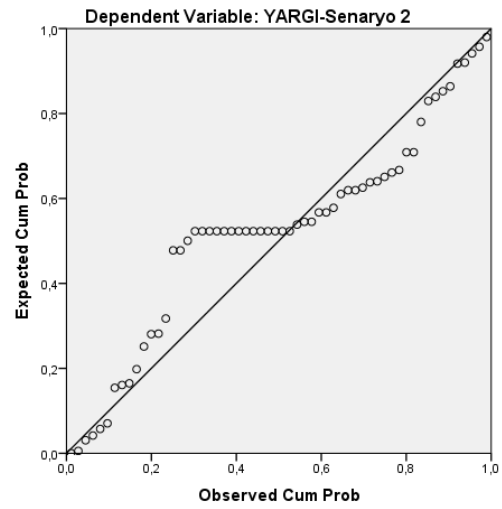
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



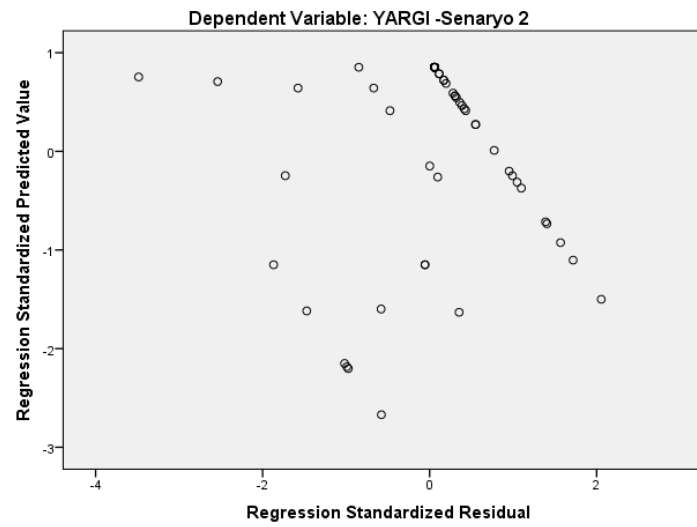
Scatterplot



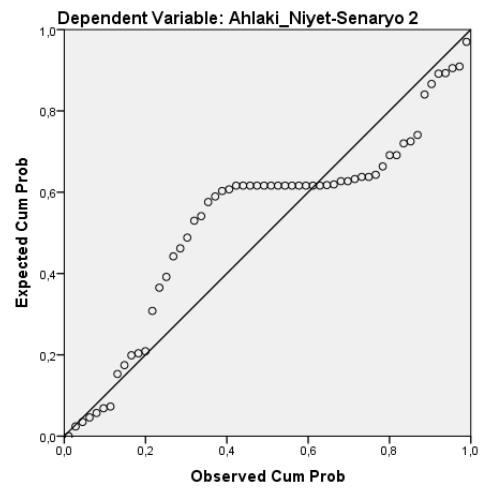
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



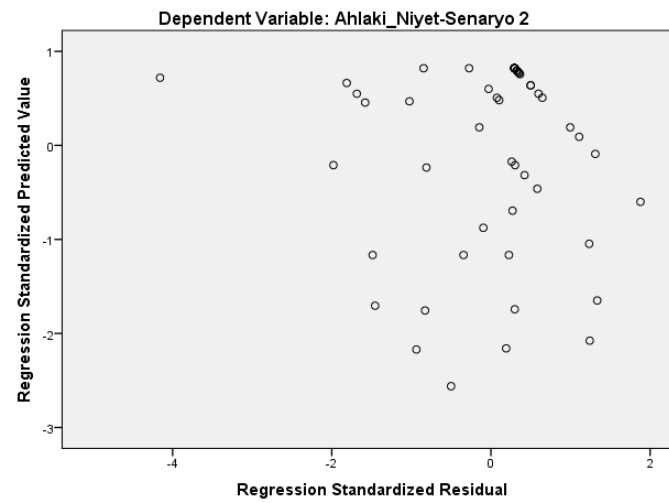
Scatterplot



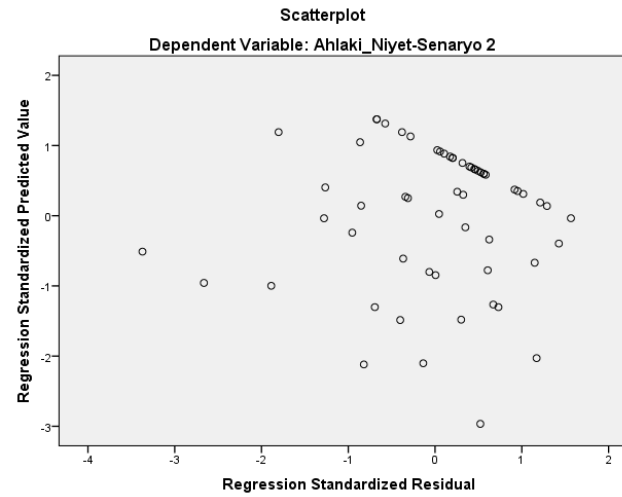
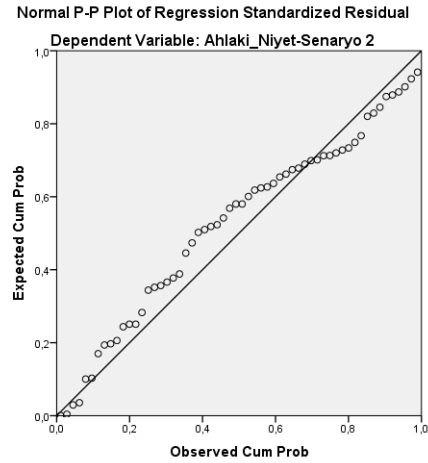
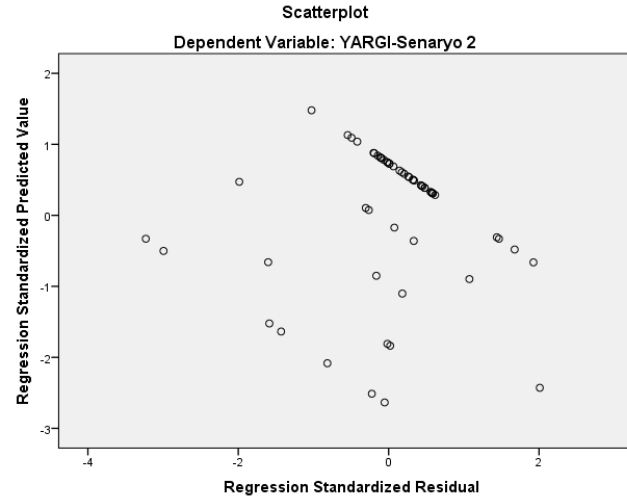
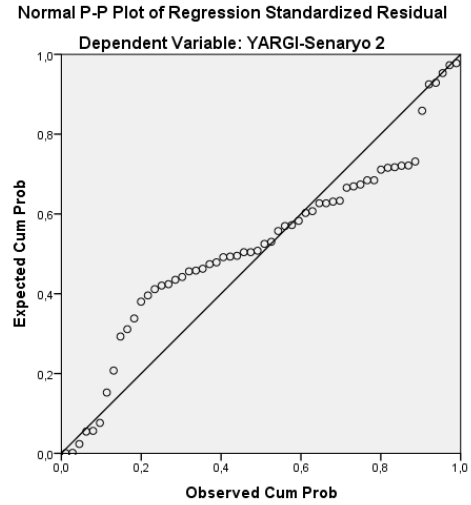
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



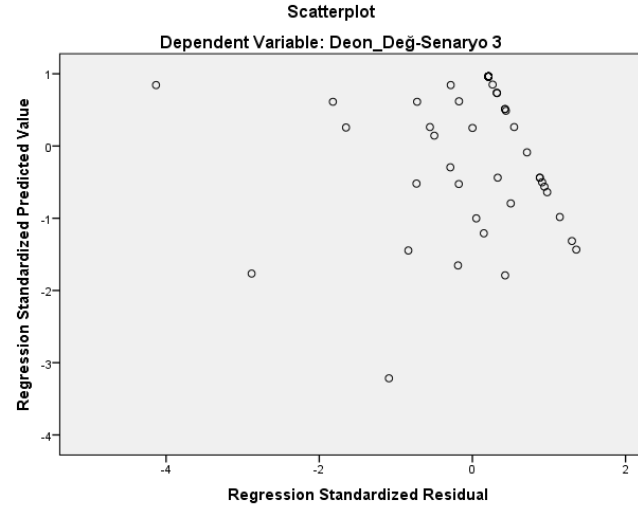
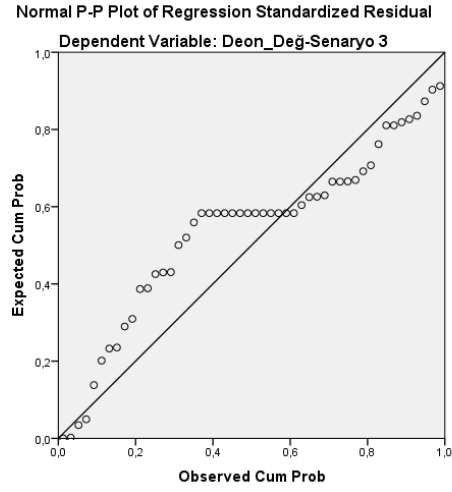
Scatterplot



EK 5. Senaryo 2. Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 17)

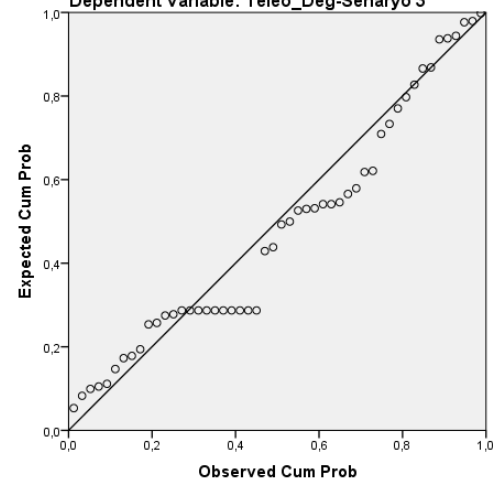


EK 6. Senaryo 3: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 19)



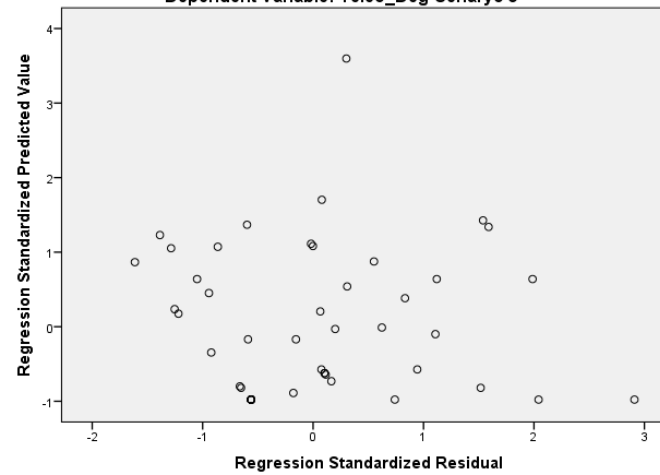
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Teleo_Deg-Senaryo 3



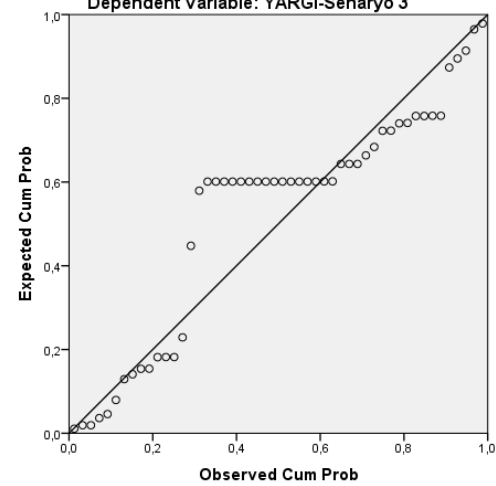
Scatterplot

Dependent Variable: Teleo_Deg-Senaryo 3



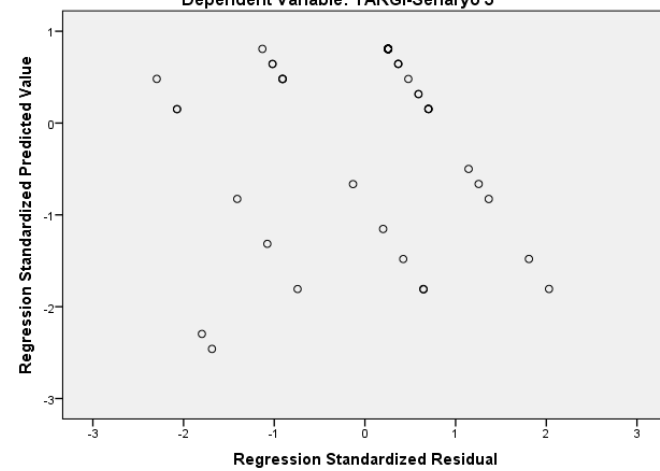
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: YARGI-Senaryo 3

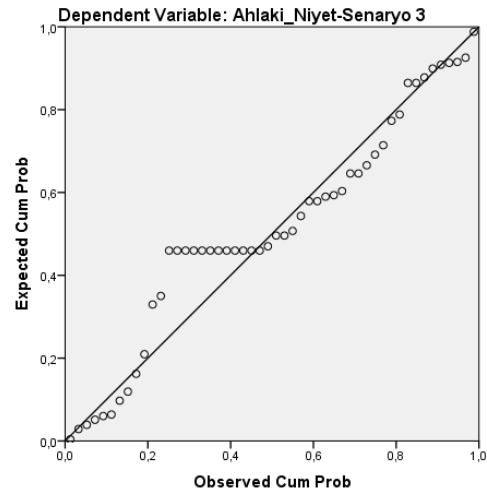


Scatterplot

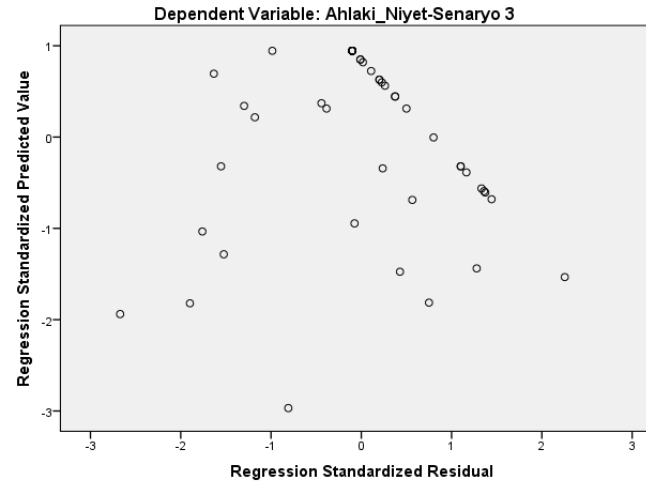
Dependent Variable: YARGI-Senaryo 3



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

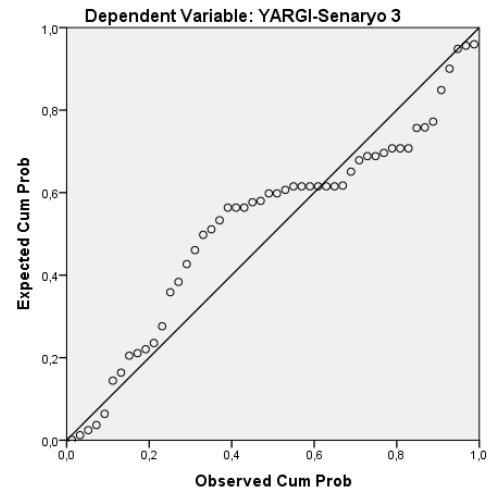


Scatterplot

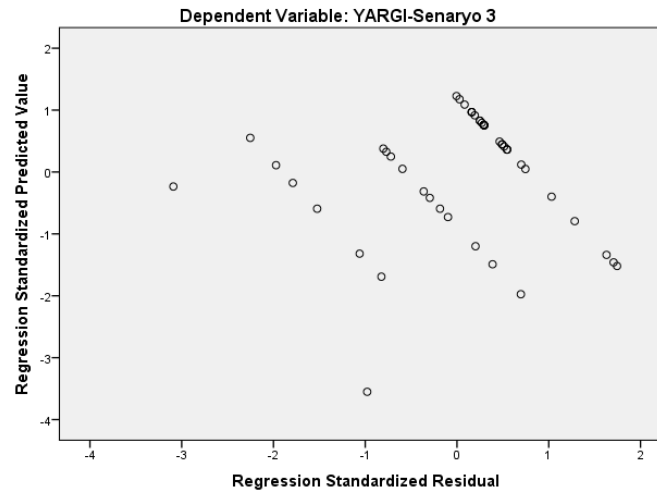


EK 7. Senaryo 3: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 20)

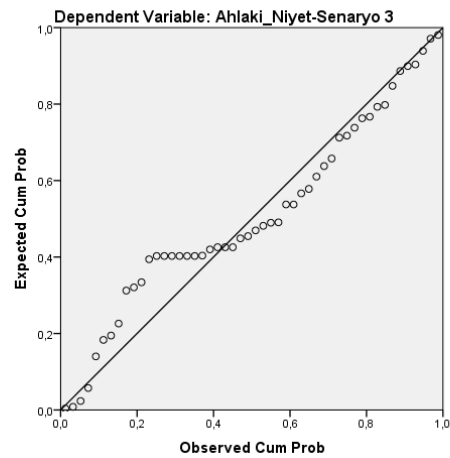
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



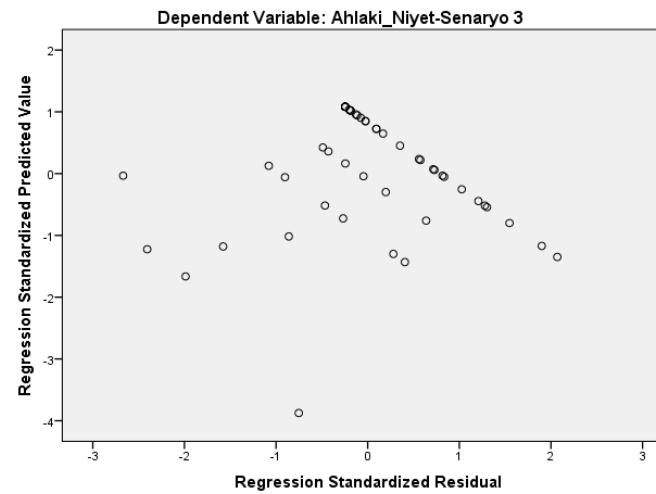
Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

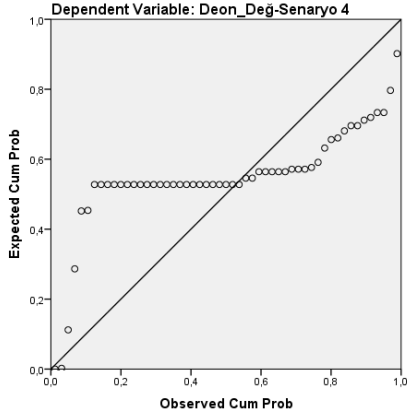


Scatterplot

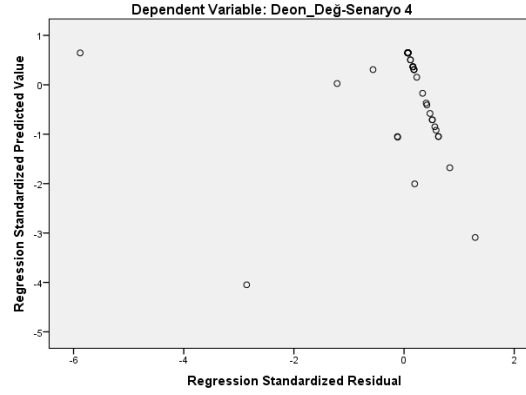


EK 8. Senaryo 4: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 22)

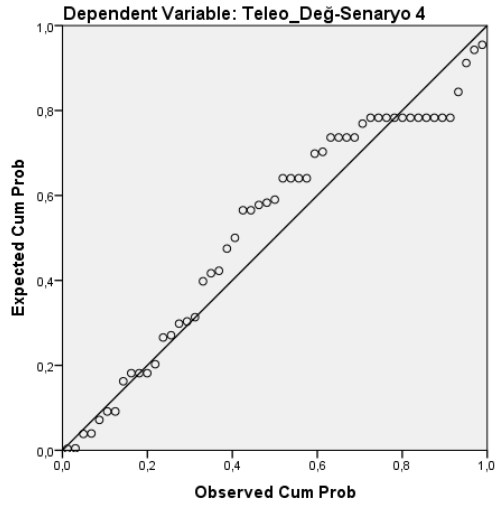
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



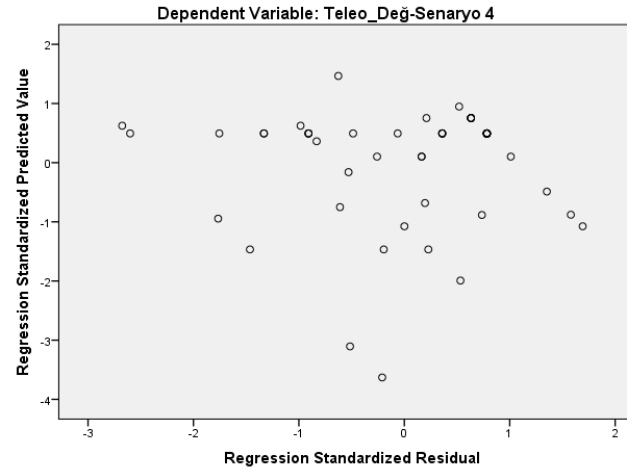
Scatterplot



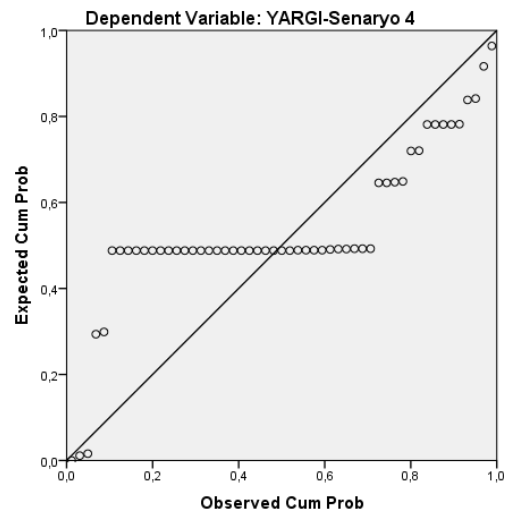
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



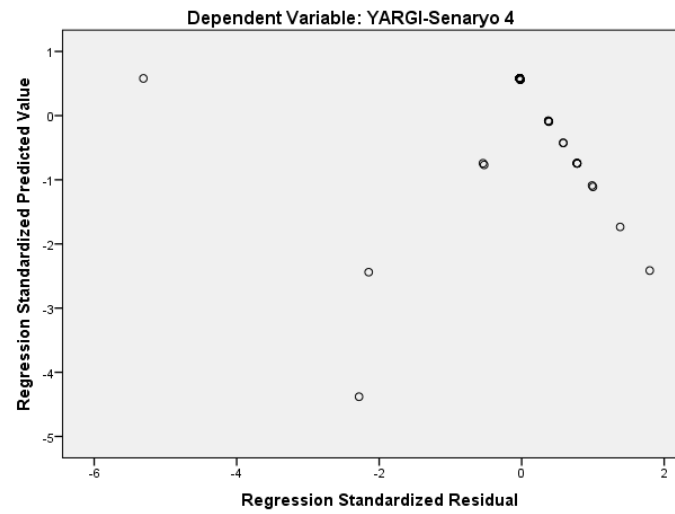
Scatterplot



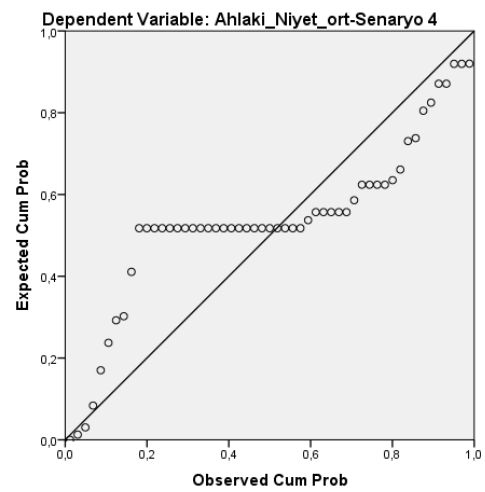
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



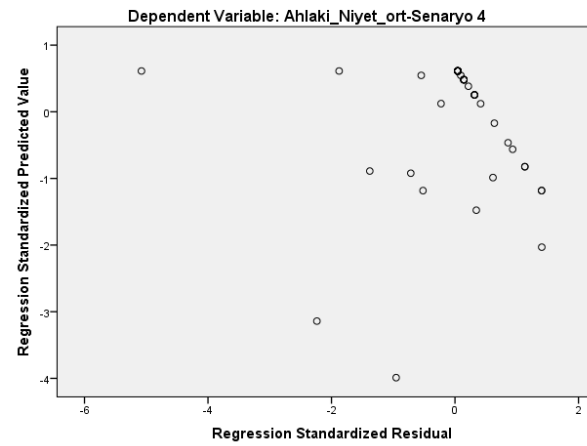
Scatterplot



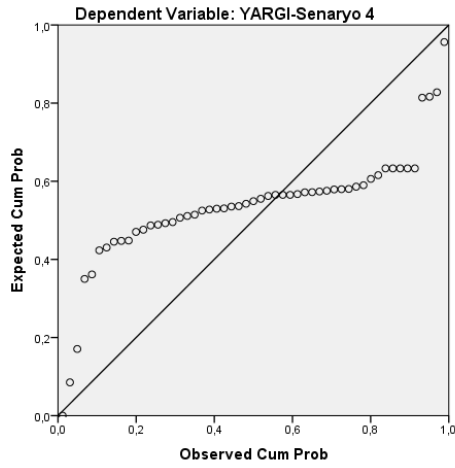
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



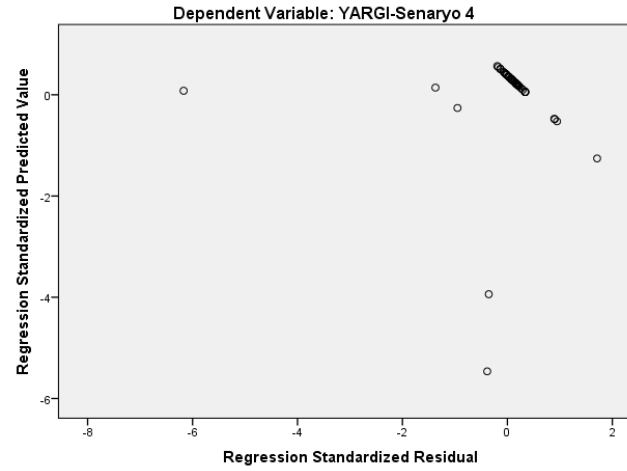
Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

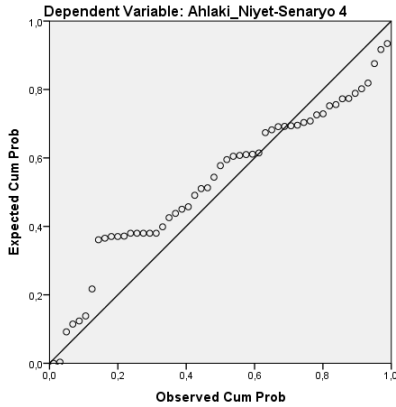


Scatterplot

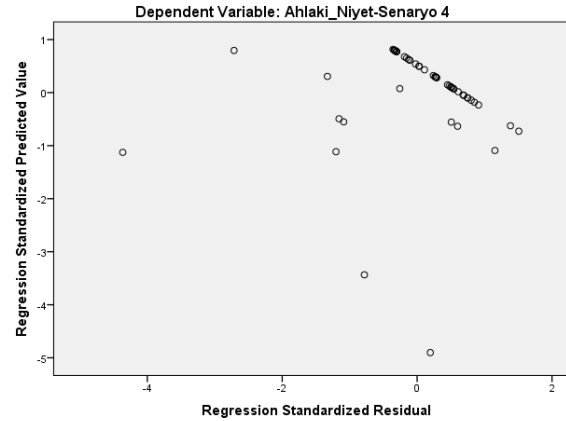


EK 9. Senaryo 4: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 23)

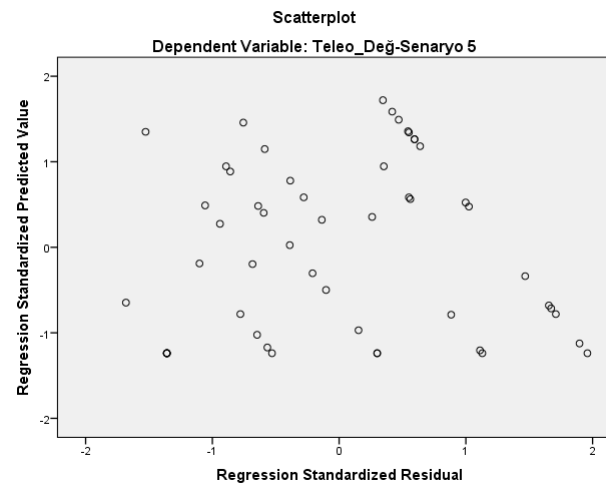
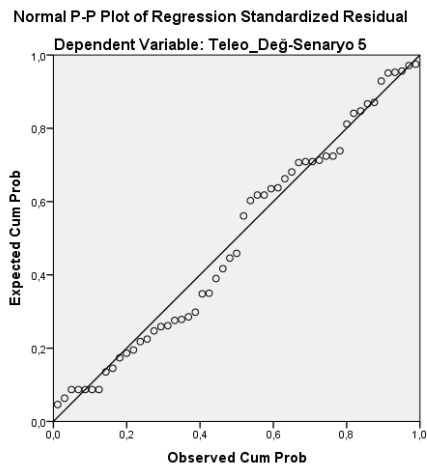
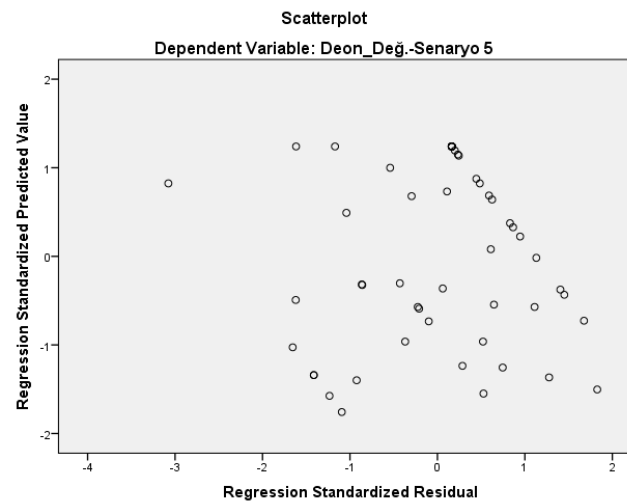
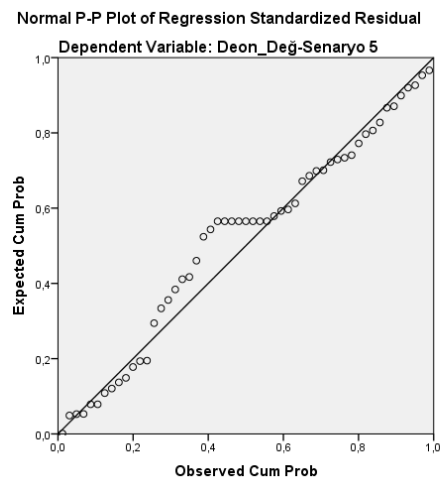
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

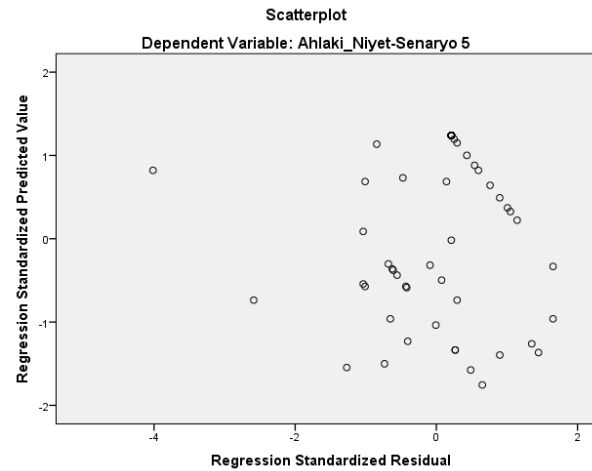
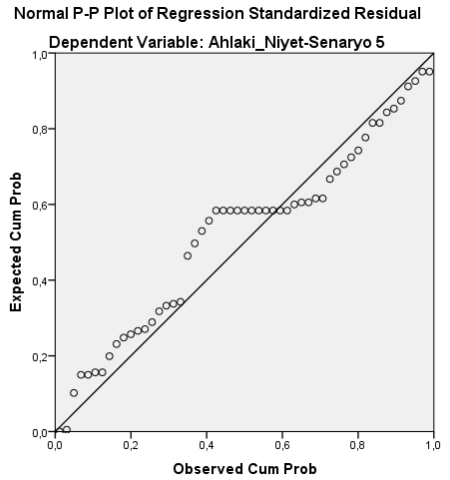
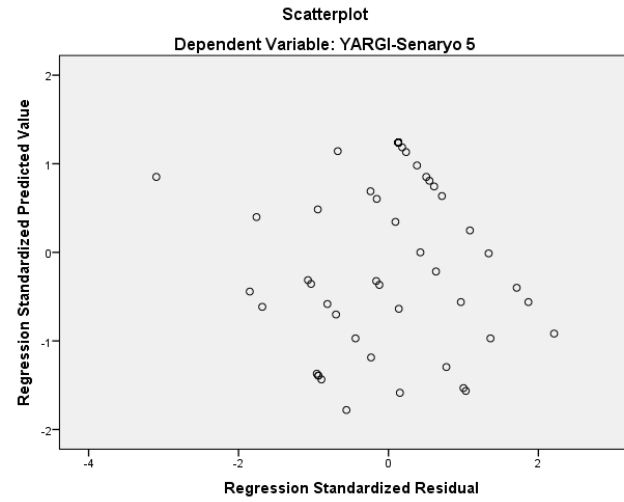
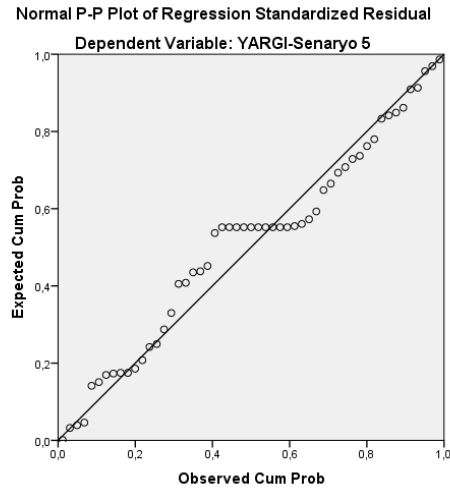


Scatterplot



EK 10. Senaryo 5: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 25)

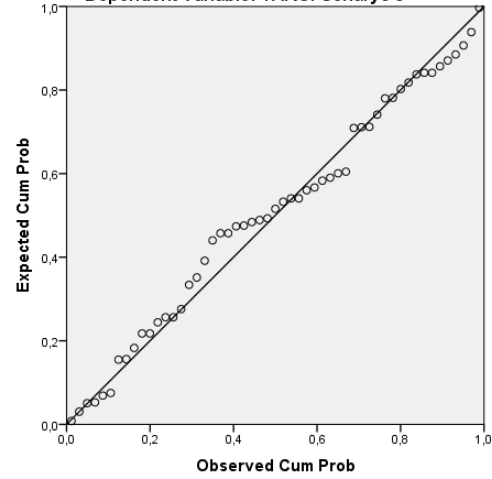




EK 11. Senaryo 5: Ahlaki Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 26)

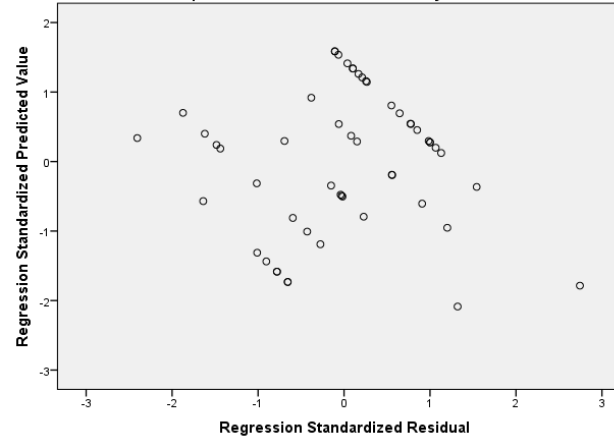
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: YARGI-Senaryo 5



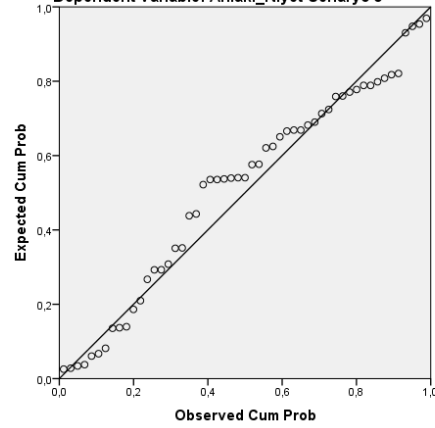
Scatterplot

Dependent Variable: YARGI-Senaryo 5



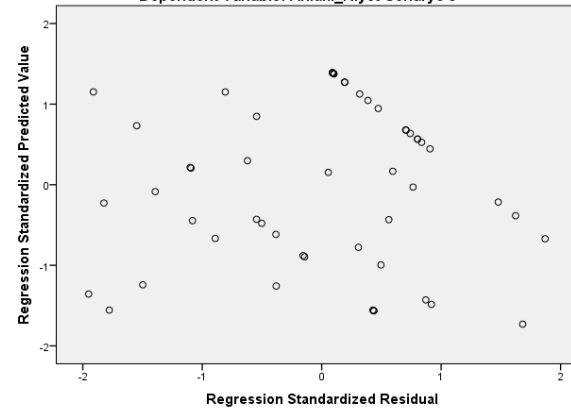
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Ahlaki_Niyet-Senaryo 5



Scatterplot

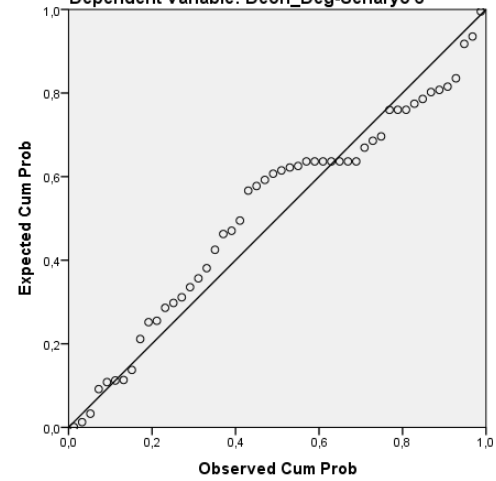
Dependent Variable: Ahlaki_Niyet-Senaryo 5



EK 12. Senaryo 6: Öngörülen Duyguların Ahlaki Karar Almaya Etkisine İlişkin Grafikler (Tablo 28)

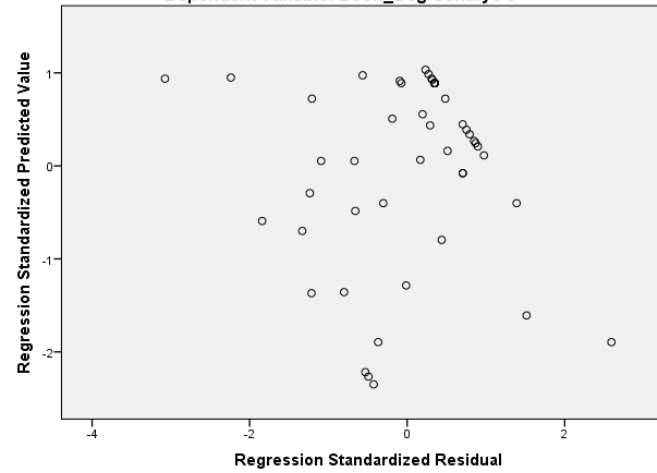
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Deon_Deg-Senaryo 6



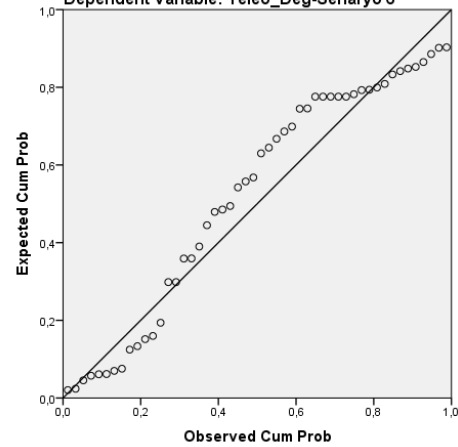
Scatterplot

Dependent Variable: Deon_Deg-Senaryo 6



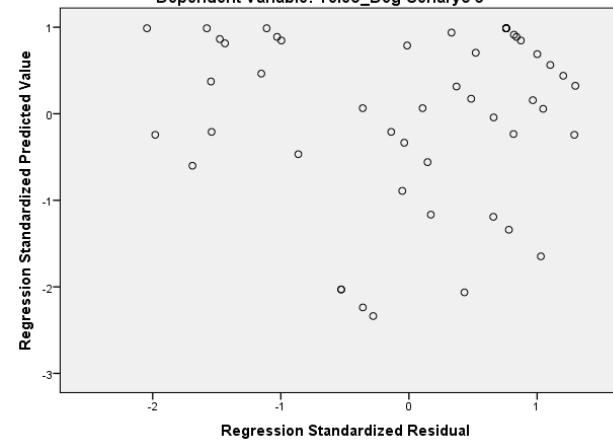
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Teleo_Deg-Senaryo 6

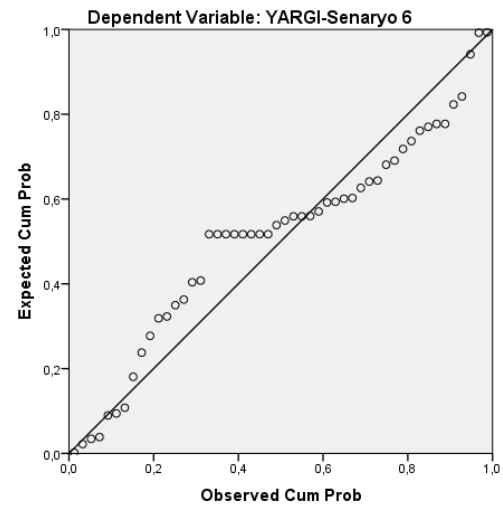


Scatterplot

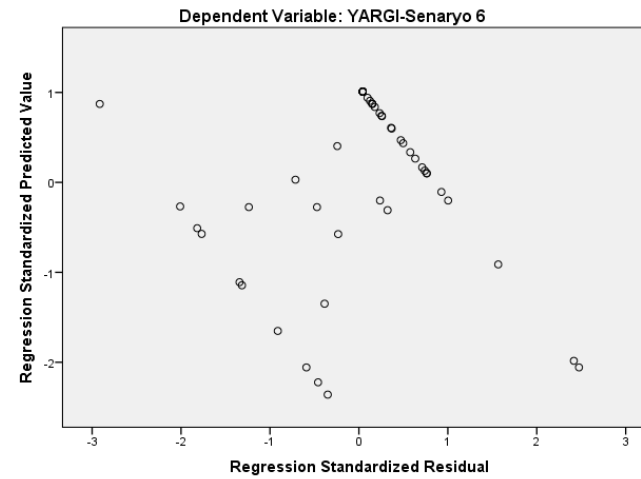
Dependent Variable: Teleo_Deg-Senaryo 6



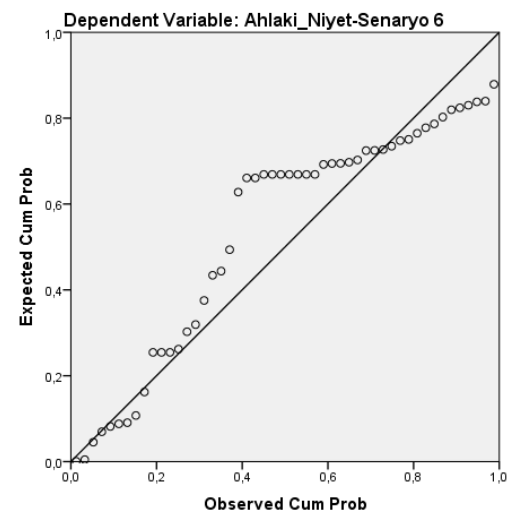
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



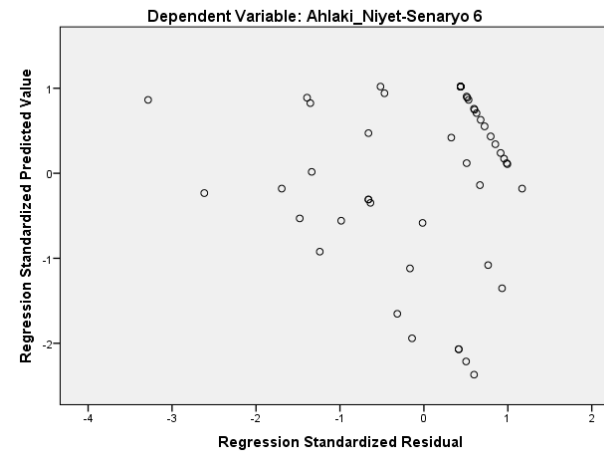
Scatterplot



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



EK 13. Senaryo 6: Ahlakî Karar Alma Süreci Regresyon Sonuçlarına Ait Grafikler (Tablo 29)

