



T.C.

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**DİNDARLIK VE DUYGUSAL ZEKÂ
BAĞLAMINDA ETİK TÜKETİM**

Onur ŞEKER

195012229

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Bandırma 2024

T.C.
BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

DİNDARLIK VE DUYGUSAL ZEKÂ
BAĞLAMINDA ETİK TÜKETİM

Onur ŞEKER
195012229

Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Gülnil AYDIN

Bandırma 2024

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, planlama ve yazım aşamalarında etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

(...../...../20...)

ÖZET

DİNDARLIK VE DUYGUSAL ZEKÂ BAĞLAMINDA ETİK TÜKETİM

Onur ŞEKER

Bu çalışmanın amacı dindarlık, duygusal zekâ ve tüketici etiği arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmanın evrenini Çanakkale ilinin Biga ilçesinde yaşayan 53000 kişi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Biga ilçesinde yaşayan 416 kişi oluşturmaktadır. Veriler anket uygulaması ile elde edilmiştir.

Anketten elde edilen verilerle frekans analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve hayes process analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre dindarlık ile duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı arasında pozitif yönlü ve anlamlı, duygusal zekâ ve tüketici etik davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizlerinin neticesine göre dindarlık ile duygusal zekâ ve tüketici etik davranışlarını, duygusal zekâ ile dindarlık ve tüketici etik davranışlarını etkilediği görülmektedir. Hayes process analizine göre dindarlık ve tüketici etik davranışları arasında duygusal zekânın aracı rolü olmadığı ancak duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasında dindarlığın aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dindarlık, Duygusal Zekâ, Tüketici Etiği, Tüketici Davranışı, Etik Davranış

ABSTRACT

ETHICAL COMSUMPTION IN THE CONTEXT OF RELIGIOUSNESS AND EMOTIONAL INTELLIGENCE

Onur ŞEKER

The aim of this study is to determine the relationship between religiosity, emotional intelligence and consumer ethics of people living in Biga district of Çanakkale province. The population of the research consists of 53000 people living in Biga district of Çanakkale province. The sample of the research consists of 416 people living in Biga district. The data was obtained through survey application. Frequency analysis, normality test, reliability analysis, correlation analysis, regression analysis and Hayes process analysis were performed with the data obtained from the survey. According to the results of the correlation analysis, it was seen that there was a positive and significant relationship between religiosity and emotional intelligence and consumer ethical behavior, and a positive and significant relationship between emotional intelligence and consumer ethical behavior. According to the results of the regression analyses, it is seen that religiosity affects emotional intelligence and consumer ethical behaviors, and emotional intelligence affects religiosity and consumer ethical behaviors. According to Hayes process analysis, it was determined that emotional intelligence did not have a mediating role between religiosity and consumer ethical behaviors, but religiosity had a mediating role between emotional intelligence and consumer ethical behaviors.

Keywords: Religion, Emotional Intelligence, Consumer Ethics, Consumer Behavior, Ethical Behavior

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Dindarlık ve Duygusal Zekâ Bağlamında Etik Tüketim konusu incelenmiştir.

Öncelikle tez konusu seçim sürecimde ve tez yazım sürecimde isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan, bu tez çalışmasının olgunlaşıp tamamlanması için bana yol gösteren danışmanım Doç. Dr. GÜLNİL AYDIN' a teşekkürü borç bilirim.

Her zaman anlayışı, sevgisi ve sabrı ile destek veren eşime ve tüm aileme şükranlarımı sunarım.

Onur ŞEKER

Bandırma, 2024

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAYI	ii
ETİK BEYAN.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. ETİK VE ETİK TÜKETİM	4
1.1 Etik.....	4
1.1.1 Tanımlayıcı etik	5
1.1.2.Meta-etik	5
1.1.3.Uygulamalı etik.....	5
1.1.4.Normatif Etik	6
1.2. Ahlak.....	6
1.3. Etik İdeolojiler	9
1.3.1.İdealizm.....	9
1.3.2.Relativizm	10
1.4.Etik Yaklaşımlar.....	11
1.4.1.Deontolojik yaklaşım	11
1.4.2.Teleolojik Yaklaşım	11
1.5.Etik Tüketim	11
1.5.1.Etik Tüketim Biçimleri	12
1.5.1.1.Pozitif Etik Satın Alma	14
1.5.1.2.Olumsuz Etik Satın Alma Davranışı	14
1.5.1.3.Tüketici Hareketleri/Eylemleri (Söylemsel Etik Tüketim)	15
1.6.Etik Tüketimin Nedenleri.....	15
1.7.Tüketici Etiği.....	15

1.7.1.Satıcının faaliyetlerine etik açıdan yaklaşma (pazarlama etiği).....	17
1.7.2.Alıcının faaliyetlerine etik açıdan yaklaşma (tüketici etiği)	17
1.8.Tüketici Etiğinin Önemi.....	18
1.9. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri.....	19
1.9.1.Bartels Modeli	19
1.9.2.Cavanagh Modeli	20
1.9.3.Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli	20
1.9.4.Hunt-Vitell Modeli.....	21
1.9.5.Trevino Modeli	21

İKİNCİ BÖLÜM

2. ETİK TÜKETİMLE İLGİLİ KAVRAM VE ARAŞTIRMALAR.....	23
2.1.Din	Error! Bookmark not defined.
2.1.1. Dindarlık	25
2.1.2.Dinî Yönelim	27
2.2. Duygusal Zekâ.....	28
2.2.1. Duygu Kavramı.....	28
2.2.2. Duygusallık	31
2.2.3. Zekâ Kavramı.....	32
2.2.4.Duygusal Zekâ	34
2.2.5. Duygusal Zekâ Modelleri	39
2.2.5.1. Mayer ve Salovey Duygusal Zekâ Modeli.....	39
2.2.5.2. Bar-On Modeli.....	40
2.2.5.3. Goleman Modeli (1998).....	40
2.2.6.Duygusal Zekâ Yeterlikleri.....	40
2.2.6.1.Kişisel Yeterlikler	40
2.2.6.1.1.Kendiyle ilgili farkındalık	40
2.2.6.1.2.Kendini yöneltme	41
2.2.6.1.3.Motivasyon.....	43
2.2.6.2.Sosyal Yeterlikler	44
2.2.6.2.1.Empati	44
2.2.6.2.2.Sosyal beceriler	46

2.3. İlgili Araştırmalar	48
2.3.1 Tüketici Etiği ve Dindarlık Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar	48
2.3.2. Tüketici Etiği ve Duygusal Zekâ Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar	52
2.3.3. Dindarlık ve Duygusal Zekâ Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİNDARLIK VE DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYELERİNİN ETİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜ	56
3.1. Araştırma Problemi	56
3.2. Araştırmanın Amacı	57
3.3. Araştırmanın Önemi	57
3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	58
3.5. Araştırmanın Yöntemi	58
3.5.1. Evren ve Örneklem	58
3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	59
3.5.2.1. Tüketici Etiği Ölçeği	59
3.5.2.2. Dini yönelim Ölçeği	60
3.5.2.3. Duygusal Zekâ Ölçeği	60
3.6. Araştırma Modeli	60
3.7. Araştırma Hipotezleri	61
3.8. Araştırma Analiz ve Bulguları	62
3.8.1. Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular	62
3.8.2. Faktör Analizi	63
3.8.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	66
3.8.3.1. Duygusal Zekâ Ölçeği Güvenilirlik Analizi	67
3.8.3.2. Tüketici Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi	67
3.8.3.3. Dini Yönelim Ölçeği Güvenilirlik Analizi	68
3.8.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	69
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	78
EKLER	94

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Etik ve Ahlak Kavramlarının Karşılaştırılması.....	8
Tablo 2: Mayer ve Salovey'nin Duygusal Zekâ Çerçevesi	39
Tablo 3. Demografik Bulgular	62
Tablo 4. Duygusal Zekâ Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri	64
Tablo 5. Tüketici Etik Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri.....	65
Tablo 6. Dini Yönelim Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri.....	66
Tablo 7. Duygusal Zekâ Ölçeği Güvenilirlik Analizi	67
Tablo 8. Tüketici Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	68
Tablo 9. Dini Yönelim Ölçeği Güvenilirlik Analizi.....	68
Tablo 10. Dindarlık ve Tüketici Etik Davranışı Değişkenleri Korelasyon Analizi	69
Tablo 11. Dindarlık ve Duygusal Zekâ Değişkenleri Korelasyon Analizi.....	70
Tablo 12. Duygusal Zekâ ve Tüketici Etik Davranışları.....	70
Tablo 13. Dindarlığın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	71
Tablo 14. Dindarlığın Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi.....	72
Tablo 15. Dindarlık ve Duygusal Zekânın Birlikte Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi	72
Tablo 16. Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	73
Tablo 17. Duygusal Zekâ ve Dindarlığın Birlikte Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi	73
Tablo 18. Duygusal Zekânın Dindarlık Üzerindeki Etkisi.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etik Tüketicilik Davranış Türleri	14
Şekil 2: Tüketici Etiği Kavramının Konumu	16
Şekil 3: Pazardaki Satıcı-Alıcı Taraflarına Etik Açından Yaklaşım	17
Şekil 4: Duygu Oluşum Modeli	29
Şekil 5: Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması	35
Şekil 6: Araştırma Modeli	61
Şekil 7: Araştırma Modeli	71
Şekil 8: Tam Aracı Değişken: Dindarlık ve Revize Edilen Araştırma Modeli	74

GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar etik kavramına insanoğlunun olduğu her yerde rastlamak mümkündür. İnsanların yaptığı davranışın doğruluğu ya da yanlışlığı konusunda önem taşıyan etik, günümüzde sosyal bilimler alanında önem taşıyan bir araştırma konusu olmuştur. Özellikle tüketici penceresinden yapılan etik araştırmalar 1990'lı yıllara dayandığı ve 2000'li yıllar itibari ile ivme kazandığı söylenebilir.

Etik hayatımızda ne kadar büyük bir yer kaplasa bile sosyal bilimler alanında tüketicilerin etik kararlarını nelerin etkilediği de araştırmacıların dikkatini çekmiş ve bazı faktörleri dikkate almışlardır. Bu faktörleri genellikle; kültürel çevre, yaş faktörü, duygular, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum, bireysel farklılıklar, davranışsal karakteristikler, dini inanç ve ahlaki gelişme seviyesi şeklinde listelemek mümkündür (Shaw ve Clarke 1999:110; Vitell ve Paolillo 2003:152- 154; Bray, Johns ve Kilburn 2010:2-3).

Dindarlıkla ilgili çalışmaların çoğu öncelikle Batı'ya ve dolayısıyla Hristiyanlığa odaklanıyor; ancak dünya genelinde Müslümanların sayısının artması, Müslüman tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlamak için bilim adamlarının ilgisinin artmasına neden olmuştur (Wilson ve diğerleri, 2013). Kültür içerisinde önemli bir unsur olan din, sosyokültürel yaşam ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Khraim vd., 2011). Aslında din, insanlar üzerinde hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli etkileri olan en evrensel ve etkili kurumlardan biridir (Mokhlis, 2009; Kamaruddin, 2007). Kotler'e (2000) göre din, bireylerin davranışlarını şekillendirebilen kültürün bir parçasıdır. Başka bir deyişle dindar kişiler, eylem ve kararlarını etkileyebilecek belirli değerlere sahiptirler. Bir kişinin kişisel dindarlığının, çeşitli durumlarda bireyin etik yargılarını, inançlarını ve davranışlarını etkileyebileceği fikri sezgisel görünmektedir. Dahası, sosyolojideki işlevselci teori, çatışmayı azaltan ve anti-sosyal davranışlara karşı yaptırımlar uygulayan normları teşvik etme konusunda dine itibar etmektedir. Bu nedenle dindarlık, inançlar ve davranışlar üzerinde kontrol uygulamak olarak görülebilir (Light ve diğerleri, 1989). İşlevselci teorinin ana temalarından biri, dindarlığın değerlerimiz üzerinde neredeyse diğer tüm belirleyicilerden daha güçlü bir belirleyici olduğudur (Huffman, 1988).

Dolayısıyla dindarlık ile ahlak arasındaki ilişkiyi incelemek ve kişisel dindarlık ile etik yargılar arasında anlamlı ilişkiler olduğunu varsaymak mantıklı ve uygundur.

Duygu ve düşüncelerimiz insanların sahip olduğu konuşma kabiliyeti sayesinde karşı tarafa iletilmektedir. İnsanların düşüncelerinin gelişiminde duygusal zekâ büyük rol oynamaktadır. İnsanlar duygusal zekâları sayesinde empati yeteneğini geliştirerek, yaşadıkları fikir ayrılıklarının, kavga gibi sorunlarının önüne geçebilirler. Bireyler duygusal zekâlarının etkisiyle gerçekleştirdikleri bu davranışların etik olup olmadığına da bakabilmekte ve davranışlarının etik değerlere uygun olmasına dikkat edebilmektedirler. Örneğin, bir tüketici yalnızca çalışanlarına adil davranan şirketlerden ürün satın alma yönünde etik bir tercih yapabilir. Tersine, tüketiciler etik olmayan eylemlerde de bulunabilirler; örneğin, bir tüketici, mali çıkar elde etmek amacıyla kaybolan bir eşyanın çalındığını sigorta şirketine bildirebilir. Tüketicilerin etik inançları ve eylemleri pazarlama akademisyen ve uygulamacıları tarafından ilgiyle incelenmektedir (Bray ve diğerleri 2011; Schlegelmilch ve Oberseder 2010). Duyguların anahtar olarak ilgi gördüğü bir alan da tüketici davranışdır, hatta tüketicinin etikle ilgili karar verme sürecine de biraz dikkat edilmektedir. Tüketicilerin etik karar vermesi tüketici davranışının ayrılmaz bir parçası olduğundan, duyguların bu davranış nasıl etkilediğinin araştırılması hem uygun hem de zorunludur. Tüketicilerin etik olmayan davranışları elbette daha detaylı incelenmeye değerdir (Vitell, King ve Singh 2013).

Bu çalışmada; dindarlık, duygusal zekâ ve tüketici etik davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek, duygusal zekâ ve tüketicilerin etik davranışları arasında nasıl bir ilişki olduğu ve dindarlık ile tüketicilerin etik davranışları arasında duygusal zekânın aracı rolü olup olmadığını saptamaktır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde etik ve tüketici etiği kavramlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin etik tüketim davranışlarıyla ilgili olan ve çalışma kapsamında dikkate alınan kavramların (dini yönelim ve duygusal zekâ) tanım ve açıklamalarına yer verilmiştir. Yine ikinci bölümde ayrıca söz konusu kavramların etik tüketim ile ilişkilerini açıklayan ilgili araştırmalar da paylaşılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise duygusal zekâ ve dini yönelimin etik tüketim üzerindeki rolünü anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. ETİK VE ETİK TÜKETİM

1.1. Etik

Etik kelimesinin kökleri, karakter, alışkanlık, gelenek ve davranış biçimleri anlamına gelen Yunanca “ethos” kelimesinden gelmektedir. Ethos kelimesinin çoğulu olan ethe “gelenek, görenek” anlamı taşıyan, “belirli bir grubun, bir topluluğun yaşama biçimi” olarak beyan edilmektedir. (İyi, 2015: 5). Etik, bireylerin ötesinde toplumların doğru ve yanlış konusunda ne yapması veya ne yapmaması gerektiğini ifade etmektedir (Örselli, 2010: 4).

Farklı bilim adamları tarafından yapılan birçok etik tanımı vardır. Morrow ve Richards’a göre (1996: 90), etik; davranış ve ahlaki ilkelerin bütünüdür. Bu anlamda etik, başkalarına karşı uygun olmayan davranışlarda bulunmayı ve ahlak dışı davranışları önlemek için ve doğru olanın yapılması ile ilgili kavramlardır. Ağaçdelen’e (2009: 699) göre; etik insanoğlunun başlangıcından gelen güçlü ilkeler ve doğrunun yapılması için uygulanan ilkeler bütünüdür. Etik, “ahlaki ilkeler sistemi, belirli bir insan davranışı sınıfına göre tanınan davranış kuralları, insan davranışına ilişkin değerler, doğruluk ve belirli eylemlerin yanlışlığı ve bir durumda taraflar arasındaki adil veya doğru davranış standartlarıdır” (Fullerton, Kerch ve Dodge, 1996: 806).

İnsanlar 2000 yılı aşkın süredir nelerin doğru, nelerin yanlış olduğu arayışında olmuştur. Bu arayış içinde bazen kötü tecrübeler, bazen tesadüfen, bazen ise doğruya giden yola sistematik yaklaşılan yol etiktir. Çünkü etik, bu sistemlerin bütünüdür (Ünsal, 2008:1). Günlük hayatımızda “etik” her geçen gün daha fazla karşımıza çıkmakta ve özellikle batı bölge ülkelerinde araştırmalara konu olmuştur (Stroll, Long, Bourke ve Cambell, 2008). Etik ile ilgili yapılan çalışmalar; insanların ya da toplumların düşünceleri, inançları ve eylemleri gibi ahlaki unsurları bunların iyi, doğru ve kabul edilebilir olup olmadıklarını incelemektedir (Yatkın, 2008:213). Etik sadece felsefenin değil tüm insanların karşılaştığı ve her gün yüz yüze geldiği bir sorundur. Bu yüzden bir eylemde bulunurken bunu değerlendirmek ve değerlendirme sonucunda eylemi gerçekleştirmek gerekir. Bu noktada etik her yerde karşımıza çıkıyorken günümüz işletmeleri bu konuya daha fazla dikkat etmeli ve etik değerlere uygun

davranışlar sergilemeleri gerekmektedir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2013:53). İşletmeler geçmiş faaliyetlerine bakıldığında ekonomik durumlarına odaklanmaktadır. Günümüz işletmeleri için, alınan her kararın ahlaki, yasal ve sosyal yönlerine önem gösterilmesi zorunluluğu oluşmuştur (Bozyiğit ve Akkan, 2013: 50).

Günümüzde etik alanındaki çalışmalar dört başlık altında yürütülmektedir. Bunlar; tanımlayıcı etik, meta-etik, uygulamalı etik ve normatif etikdir (Pieper, 2012:224).

1.1.1.Tanımlayıcı etik

Ahlakla ilgili uygulamaların bilimsel olarak değerlendirilmesi sonucu olarak ahlak ve ahlaki eylem arasındaki ilişkide ortaya çıkan sonuçlarla alakalıdır veya inançlarımızla ilgili ve olması gereken nihai sonuçla ilgili psikolojik vakaları ifade etmektedir (Cevizci, 2002:6).Bu nedenle betimleyici etiğin, kural olarak benimsenen bir ilkeyi beyan etmek veya bir norm koymak yerine, sadece insan eylem ve davranışlarını gözlemleyerek eylemlerin sonuçlarını tanımlamaya veya açıklamaya çalıştığı söylenebilir (Önen ve Yıldırım, 2014:110).

1.1.2.Meta-etik

Meta-etik, "iyi ve gerekliliğin" hangi anlamlara geldiği ve doğru ile yanlış hakkındaki inanç ve görüşlerin nasıl olduğu ile ilgilenmekle birlikte, bu inanç ve görüşlerin gerekçeli ve haklı olup olmadığını da araştırmaktadır. Dolayısıyla meta-etik, dolaylı sonuçları dışında herhangi bir ahlaki ilke veya eylem amacı önermese de, esasen felsefi analizlerden oluşmaktadır (Frankena, 2007:173).

1.1.3.Uygulamalı etik

Bu tür etik, farklı iş ve çalışma alanlarında kullanılabilmektedir. Belirli durumlarda ortaya çıkan etik güçlüklerin, tercihlerin, ilkelerin, ölçülerin, ahlak teorilerinin ve unsurların sağlanması üzerinde çalışmaktadır (Resnik, 2004: 35-41).

Ancak farklı alanlarda uygulamalarının olması çeşitli meslek gruplarının kendilerine özgü değer, kural ve ilkelerinden doğduğu söylenebilir (Önen ve Yıldırım, 2014:110-111).

1.1.4. Normatif Etik

Normatif etik kişilere, onların varoluşlarına, doğru ve yanlışın ne olduğuna bağlıdır. İyi ve kötünün ne olduğu hakkında, hangi durumlarda nasıl davranılması gerektiği hakkında; hayattaki hedefler neler ve peşlerinden nasıl koşmaları ve hayatlarını nasıl sürdürmeleri gerektiği konusunda bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu, ahlaki eylem ve bireylerin eylemleri açısından, düzenleyici kural ve ilkeleri belirten bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Cevizci, 2002:7-8). Bu açıdan normatif etik için söz konusu normlar ile insan hayatı boyunca onları yönlendirecek gerekli ilkelerin benimsenmesini sağlamaktadır (Tepe, 2011: 29-30).

1.2. Ahlak

Ahlak, Arapçada “hulk” sözcüğünden türetilmiştir ve huy, karakter, mizaç anlamlarına karşılık gelmektedir (Cevizci, 2002:3). Ahlak, toplumlarda göreceli bir kavram olup her yörede hatta bireylerde bile farklılık göstermektedir (Mengüşoğlu, 1965:14). Ahlak kavramı bilimsel ve felsefi açıdan çok uzun zamandır tartışılmaktadır. Genelde iyi olduğu düşünülen belli yaşam anlayışları bütününe ahlak denilmektedir (Cevizci, 1999:17). Ahlak içinde olumsuz örnekleri de barındıran iyi ile kötünün ne olduğunu açıklayan ilkeleri ifade etmektedir (Özgener, 2009: 6). Kendinden başkasına fayda sağlamak, iyilik yapmak, saygılı ve dürüst davranmak ahlak kavramına girmektedir. Kısacası ahlak, insanların kendine koyduğu duyguların tümüdür (Usta, 2011:42). Ahlaki yasalar tarafından kontrol edilemeyen kültürel veya ahlaki insan davranışının sonuçları için bir standart olarak ve zorunlu eylemlere kıyasla daha yüksek standartları karşılayan tutumları zorunlu kılmakta ve belirli davranışların içeriğini göstermektedir. Ahlak, toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Çünkü her toplumun örf, adet, kültür ve hukuku farklıdır. Bu nedenle, bir toplumda ahlak dışı ya da ahlaki olarak değerlendirilen olaylar başka bir toplumda tam tersi olarak değerlendirilebilmektedir. (Doğan, 2008: 180). Açıklamalarda anlaşılan sadece toplum içindeki bozulmalarda hatırlanmamalıdır. Toplumun düzgün işlemesini sağlayan, yanlış davranışların önüne geçen toplum kurallarının doğru düzgün işlemesini sağlayan, yaşanan toplumun davranışlarındaki kalitedir (Kanbur, 2021: 7).

Aristo; ünlü kitabı Ethicsto Nicomachus'ta ahlakı şu şekilde açıklamıştır: “Gözleri veya tüm vücudu iyileştirmesi gereken bir insanın, gözleri ve bedeni tanınması gerektiği gibi, aynı şekilde politik bilim öğrencisi gibi, ahlak öğrencisi de insan ruhu hakkında bazı gerçekleri bilmek durumundadır” (Aristoteles, 2015:17-24). Aristo, ahlakın insan ruhu ve yetileri ile ilişkisine işaret ederek, insan fiillerini tanımadan analiz etmenin imkânsızlığını vurgulamıştır (Özdemir, 2007:133).

Sokrates'in üzerinde durduğu temel konu ahlaktır. Bu ana konunun ortaya çıkışı, “Erdemliliğin ve bilginin özdeş olduğu” görüşüdür (Gökberk, 1985:6) Sokrates'e göre iyiyi ve doğruyu bilen kişi erdemlidir, adildir, yiğittir vs. Ama bu biçimsel bir belirlemedir. Bir kişinin erdemli olup olmadığı, onun bilgisidir, iynin bilgisidir, ama Sokrates iynin ne olduğunu belirlememiştir. İyi bir amaç olarak belirlenmiş bir kavram, iyilik yapmak da bu kavrama uyan eylemdir. Ahlak bilgisinin özü, iynin ve doğrunun bilgisi olarak gösterilir, ancak açıklanmaz (Akarsu, 1999: 25).

Eflatun'a göre ahlakın temeli, üstün iyilik ya da iyilik fikridir. İyi, bilginin ve gerçeğin kaynağıdır. Bu gerçeklik, bilgi nesnelere kendi hakikatlerini ve bilene, bilme gücünü veren iyilik fikridir. Aynı zamanda bilgi ve bilinebilir kesinlik sebebidir. Bilgi ve gerçek, güzel olmasına rağmen, iyilik fikri onlardan daha iyidir (Eflatun, 1980: 248). İnsanın en büyük çabası onun peşinden gitmek olmalıdır. Gerçek mutluluk ancak bu yüce iyiliktedir (Bolay, 2004: 186).

Yaran'a (2014:13) göre ahlak; insan doğasının kötü-rezil yönleri ile sosyal ilişkilerin barışçıl bir şekilde sürdürülebilmesi için iyilik-erdem yönlerinin arınması ve geliştirilmesi için; vicdanların çoğunun faydasını kabul ettiği ilahi takdir ve insan deneyimi temelinde oluşan manevi değerler, duygusal alışkanlıklar, davranışsal faaliyetler, ilkeler ve değerler gibi bunların gerçekleşmesine yönelik tavsiyelerdir.

Ahlakın bu geniş kapsamı dikkate alındığında, onunla ilgili tanımlara bakmak yararlıdır. Ahlakın kavramsal anlamına baktığımızda, "belirli bir toplumun üyelerini kapsayan birincil anlamı olan değerler, kurallar ve davranışların tamamıdır" olarak tanımlanabilir. İyi ve kötü arasındaki ayrımla ilgili olan ahlak özünde bireylerin yapması veya yapmaması gereken eylemlerdir. Ancak ahlaki değerler denilince akla

genellikle iyi görülen ve nasıl davranılacağını belirleyen kurallar bulunmaktadır (Çırak, 2006: 1).

Etik, ahlak üzerine düşünme etkinliğidir. Günlük ahlaki problemlerden bahsederken bu problemin etiğe ait bir problem olduğunu algılayıp problemi o yönde incelemek gerekmektedir. Etik, ahlakın bir üst boyutu olduğundan geniş olarak toplumun tüm çerçevesinden incelenmesi gerekir (Çukacı, 2006: 91).

Tablo 1. Etik ve Ahlak Kavramlarının Karşılaştırılması

Ahlak	Etik
Ahlak; bireye yönelik yazısız olan benimsenmiş kurallardır	Etik; bir gruba yönelik yazılı olan davranış kurallarıdır
Ahlak; bireyler tarafından uyması gereken benimsenmiş değer, düşünce ve inançları ifade eder	Etik; birden çok bireyin uyması gereken ortak davranışları ifade eder
Ahlak; somut ve tekil olaylar üzerine düşünen, hüküm veren bir olgudur	Etik; soyut ve genel ölçütler çerçevesinde çıkarsamalar yapan bir çalışma alanıdır
Ahlak; etiğe göre dar anlamlıdır ve kişisel davranışları yönlendiren bir olgudur	Etik; ahlak kavramını da tamamı ile kapsayarak onu aşan bir anlam taşır. Etik; ahlakın felsefesidir
Ahlak; iyi ile kötünün, doğru ile yanlışın pratiğidir	Etik; iyi ile kötünün, doğru ile yanlışın teorisidir
Ahlak; davranışları ifade eder	Etik; davranışlar ile ilgili düşünceleri ortaya koyar
Ahlak; daha çok yerelliğe özgü, topluma ve zamana göre değişebilen normlardır	Etik, evrenseldir
Etik ilkelerden çok, ahlaki davranışlardan söz etmek daha doğru olacaktır	Ahlaki davranışlardan çok, etik ilkelerden söz etmek daha doğru olacaktır

Kaynak: Yalçıntaş vd., 2005: 80; Yıldırım, 2005: 3; Yatkın, 2008: 215; Erel, 2012: 2; Usta, 2012: 406.

1.3. Etik İdeolojiler

Etik ideoloji, tüketici etiği alanında sıkça kullanılmaktadır. Ahlaki kararlar verme veya ahlaki sorgulama aşamasında kullanılan ve etik açıdan sorgulanabilir davranışları değerlendirmek ve çözmek için norm ve kural sunan insan davranışlarını yönlendiren ahlaki değerler sistemidir.

Meselâ; kişinin, kişisel rahatını/barışını korumaya yönelik ahlaki bir inanca sahip olarak nitelendirilen etik ideolojiye sahip olan bireyler, başkalarına zarar verme potansiyeli olan her türlü karar ve eylemden kaçınacaklardır (Henle vd., 2005: 219). Modern dünya ile birlikte öne çıkan “bilgi” anlayışının bir ürünü olan ideolojiler, bireylerin seçenekleri arasında yol göstererek, bireyin seçim yapmasını kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir (Örs, 2009: 2).

Bireyler, etik konuları değerlendirirken, değişik etik felsefeler kullanmaktadırlar. Bu inanış, kişinin etik ideolojisi olarak bildirilmektedir (Arsenault ve Oehlers, 2012: 51). Forsyth'e göre (1980), bireylerin benzer durumlarda etik değerlendirmelerle karşılaştıklarında farklı etik yargılarda bulunabileceklerine dikkat çekmiştir. Bireylerin farklı etik yaklaşımları benimseyebilecekleri düşünüldüğünde, bireylerin etik yargılarının da farklılık gösterebileceğini beklemek mantıklıdır. Bu nedenle, bireysel etik ideoloji, benzer etik içerikli durumlara ilişkin etik yargıda bulunan bireyler arasındaki farklılıkları açıklayan anahtar değişken olabilir (Barnett vd, 1998: 716). Forsyth'e göre etik ideoloji veya ahlak felsefesi; idealizm ve relativizm şeklinde sınıflandırılmıştır. (Forsyth 1992: 465).

1.3.1.İdealizm

İdealistlerin düşüncelerine göre, dış dünya bizden bağımsız düşünülemez. Tüm maddi varlıklar, öznenin zihin fikirleri olarak görülmektedir. Bilginin kaynağı algılarımızdır ve bu algılar yalnızca zihnimizde bulunan fikirlerden oluşmaktadır. Bundan başka herhangi bir maddî varlığın varlığından bahsedilmez. Algı ve fikirlerimize sebep olan bir varlığın, var olduğunu iddia eden idealizm, bilgiyi bireyin zihnindeki içeriklerle sınırlandırmaktadır (Çüçen, 2012: 113).

Platon ile Hegel idealizm savunucularından en ünlüleridir. Platon, varlığın gerçekten var olduğunu ve fikirlerden oluştuğunu savunurken, Hegel varlığın

tamamının manevi Geist'in cisimleşmesi olduğunu savunmaktadır (Topdemir, 2008: 39).

Forsyth'e göre idealizm mensubu bireyler, ahlaki ilkeler kapsamına bağlı kalırken etik yargılarda bulunmaktadır. Bu kişiler, diğer kişilere zarar vermenin genel olarak kötü olduğu ve böyle durumlardan uzak durulması gerektiği konusunda bir duruş sergilerler. Daha az idealist kişiler, bazen daha iyiye ulaşmak için zarar vermenin gerekli olduğunu düşünmektedirler. Bu kişiler, davranışın en iyi faydanın toplum için zararlı olsa bile, bu davranışlardan etkilenen çok sayıda insana sunulmasının doğru olduğunu algılayan faydacı bakış açısını kabul etme eğilimindedirler (Forsyth 1992: 462).

1.3.2.Relativizm

Etik ideolojilerin bir diğeri relativizmde, bireyler etik sorunlarla karşılaştıkları zaman evrensel ahlaki ilkeleri reddetmeye meyilli oldukları savunulmaktadır (Forsyth, 1980: 175). Felsefî anlamda relativizm, özne olduğu halde öznenen bağımsız olduğunu belirtir. Diğer bir deyişle relativizm gündelik hayatta herkesin içgüdüsel olarak sahip olduğu bir inançtır. Bazı filozoflara göre eğer duyularımız varsa bunun sebebi olarak bir gerçeklikten bahsedilmektedir. Ancak bu gerçeklik realizmle doğrudan bağıntılı değildir (Topdemir, 2008: 39).

Forsyth'e (1992: 462) göre relativist bireyler, ahlakın ne olduğunu mevcut duruma, hâkim kültüre ve bireylere bağlı olarak anlamaya çalışmaktadırlar. Bu kişiler çığnedikleri etik kuralları değil, içinde oldukları durumu düşünürler. Diğer yandan, daha az relativist eğilime sahip olan bireyler, mevcut sorunları önemsemeden standart kuralları takip etme eğilimindedir.

Relativizm yaklaşımı, kaynağını ahlak felsefesindeki şüpheci yaklaşımdan almaktadır. Şüpheci yaklaşımı benimseyen kişiler, insan aklının net ve mutlak bilgiye ulaşamayacağını savunurlar (Hançerlioğlu, 2003: 94).

Ahlaki inançların tutarlı olmadığını, çünkü ahlaki ilkelerin bireyler için olduğunu ve bu nedenle evrensel ahlaki standartların olmadığını savunan relativizm savunucuları, hak kavramının bireylerin yaşadığı kültür ve inançlara bağlı olduğunu da eklemektedirler (McDonald, 2010:448).

1.4.Etik Yaklaşımlar

Bireyler davranışlarını neden-sonuç içerisinde sorguladıkları zaman iyi bir değerlendirme olanağı kazanmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, iki temel davranış biçimi ortaya çıkmaktadır bunlar; deontolojik ve teleolojik yaklaşımlardır (Macit, 2009: 83).

1.4.1.Deontolojik yaklaşım

Immanuel Kant'ın ahlak teorisi olarak bilinmekte olan deontolojik yaklaşım eylemlerin sonuçlarını değil, eylemin kendisini ele almaktadır (Gök,2009: 130). Bir eylemin yol açtığı sonuçlardan ve doğru olup olmadığından ziyade davranışın gerçekleştiği süreç ve kurallardan sorumludur (Staveren, 2007: 23).

Deontolojik yaklaşım bir davranışın sonuçlarıyla ilgilenmeyip, o davranışın altında yatan nedenlere odaklanmaktadır (Sayımer, 2006: 13).

Deontolojik yaklaşıma göre; davranışın iyi niyetle yapılması gerekmektedir. Davranışın sonucu kötü dahi olsa iyi amaç taşıyor ise, o davranış ve alınan o karar doğrudur (Ünal ve Nardalı 2010: 7).

1.4.2.Teleolojik Yaklaşım

Teleolojik yaklaşım ve deontolojik yaklaşım birbirinden tamamen farklıdır teleolojik yaklaşım sonuç odaklıdır. Yapılan eylemlere gidilen yolda ne kadar iyi düşünce olsa da önemsenmez. Yapılan eylemlerde bakılan tek boyut eylemin sonucudur ve eylemin sonucunun ne kadar iyi olduğu önemlidir (Demirci, 2007: 202). Bir eylemin sonucunda iyilikten söz edilemiyor ve ahlaki anlamda kişiye bir haz vermiyorsa veya bir fayda sağlamıyor ise bu davranışın ahlaki boyutundan bahsedilemez (Sayımer, 2006: 14).

1.5.Etik Tüketim

Dünyada, işletme faaliyetlerinde gerçekleşen çevre sorunları ve adaletsizlik gibi konular paralelinde etik davranışlara daha duyarlı hale gelinmiş ve etiğin rolü günümüzde artış göstermeye başlamıştır. Etik ile ilgili bu gelişme, etik tüketici gruplarını ortaya çıkarmıştır. Bu durum etik davranışların önemini, tüketici ve çevre ilişkisini göz önüne sermiştir (Shaw ve Newholm, 2002: 183). Hissedarın ve tedarikçilerin

bulunduğu, rakiplerden oluşan, çalışan ve tüketicilerin buluştuğu bu çıkar toplulukları etik dışı davranışları başka şekillerde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda perakendecilerin paydaşları ile olan ilişkileri ve bu ilişkilerde etik dışı davranışların taraflara yansımasıdır (Varinli, 2013: 79-81). Küresel dünyanın bir sonucu olarak pazarın serbestleşmesi ve üçüncü dünya ülkelerinde yerel ekonomilerin sıkıntıya girmesi etiğin her zamankinden daha önemli olmasını sağlamıştır (Stevens, 2008: 1).

Etik tüketim, insanların etik inanç ve değerlerine uygun görülen tüketim ürünlerine yönelik yapılan kasıtlı seçimlerdir (Stevens, 2008: 1). Bir başka tanımda ise tüketilmesi ahlaki olarak sakıncalı olmayan ürünlerdir (Neo, 2016: 202). Etik tüketim, ticarete adil olmak veya çevre dostu ürünleri tercih etmek gibi çeşitli etik seçimlerle insanları motive edilen bir çeşit satın alma girişimidir (Szmigin ve diğerleri, 2006).

Etik tüketim, insan hakları, hayvanların refah seviyesi, yerel toplumun aldığı inisiyatifler, çevre, sosyal adalet ve diğer birçok konuyu kapsayan çok çeşitli yeni ve daha önce ortaya çıkmış sosyal ve ekolojik kaygıları içermektedir (Carrigan ve diğerleri, 2004). Kısacası etik tüketim, tüketicilerin yaşadıkları toplumun sorumluluklarını taşımayı ifade etmektir (Süygün, 2015: 56). Ferrell ve Gresham (1985), bireyin etik karar vermesinin, bireysel, sosyal ve kültürel çevre, önemli diğerleri ve fırsat olarak sınıflandırılan çok sayıda faktörden etkilendiğini öne süren bir olasılık çerçevesi önermiştir. Bu çalışma için özellikle ilgi çekici olan, bireyin dininin ayrılmaz bir parçası olduğu sosyal ve kültürel çevrenin etkileridir.

Strong (1996:7)'a göre etik tüketimin artış göstermesinin sebebi eğitim seviyesinin artması, medyaya ulaşım ve ikame ürünlerin erişebilirliği ve en önemlisi ise değer yargılarının sürdürülebilir olması olarak sıralanmaktadır. Kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte günümüz tüketicileri bilgiye en hızlı şekilde ulaşmaya başlamışlardır ve bu hız etik kaygıların artmasına yol açmıştır. Günümüzde tüketici satın alma davranışlarında istek ve ihtiyaçlarının yanında değerlerine saygılı yakın ilişkiler ve sevgiye dayalı bir karakterdedirler.

1.5.1.Etik Tüketim Biçimleri

Etik tüketici davranışlarının gelişmesinde yedi dış faktörün etkili olduğu belirtilir. Piyasalardaki küreselleşme ve ulusal hükümetlerin zayıflaması ile ilişkilendirilen bu faktörler; teknolojik ilerlemenin yarattığı sosyal ve çevresel etkiler; uluslararası iş birliklerinin ve markaların yükselişi, lobicilik kampanyalarının yükselişi; pazardaki gücün tüketicilere doğru kayması, pazarda etkili kampanyaların ve kurumsal sosyal sorumluluk hareketlerindeki artış olarak sıralanabilmektedir (Harrison ve diğerleri, 2005: 5).

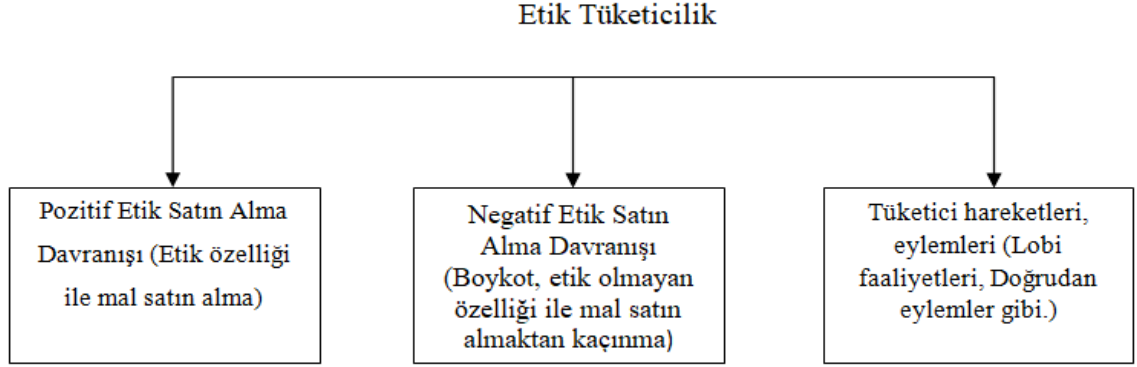
Etik tüketim, aynı zamanda tüketimin insanların ahlaki değerlerinden ziyade ahlaki ve politik eylemlerinde aracı olduğu bir dizi strateji ve tartışmayı da ifade etmektedir. Tüketici boykotlarında, kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinde, etik denetimlerinde ve adil ticaret kampanyalarında hâkim düşünce budur. Bu durumlarda etik tüketim, daha az tüketim uygulamalarını gerektirmez.

Yapılan çoğu etik tüketim kampanyaları genel tüketim seviyelerini azaltmayı amaçlamaktadır (Harrison ve diğerleri, 2005, 21).

Etik tüketici davranışının birden fazla boyutları bulunmaktadır. Etik tüketimin bazı çeşitleri doğal çevreye fayda sağlarken (örneğin, çevre dostu ürünler, yasal olarak kesilen ağaçlar, hayvan refahı vb.), bazı durumlarda ise insanlara fayda hedeflenmektedir (örneğin, çocuk işçiliği olmadan üretilen ürünler, adil ticaret ürünlerinin satın alınması gibi) (De Pelsmacker ve diğerleri, 2005, 363).

Bendel (1998) etik tüketiciliği Şekil’de görüldüğü üzere üçe ayırmaktadır (Akt. Tallontire ve diğerleri, 2001:7).

Şekil 1: Etik Tüketicilik Davranış Türleri



Kaynak:Tallontire, A.; E. Rentsendorj; M. Blowfield (2001) **Ethical Consumers And Ethical Trade: A Review Of Current Literature.**Policy Series 12. Chatham: UK. Natural ResourcesInstitute.

1.5.1.1.Pozitif Etik Satın Alma

Etik ürünleri tanımlamasında zorluk yaşansa da organik ürünler ve adil ticaret ürünleri birçok tüketici tarafından olumlu satın alma eğilimleriyle karşılanmaktadır (Langen, 2013 :76; Tallontire vd., 2001:12). Ekolojik ürünler gibi etik ürünlerin satın alınması ve yerel geleneksel ürünlerin ve süper markette satın alındıktan sonra satılan kullanılmış ürünlerin çevre yararına geri dönüştürülmesi, yeniden kullanılması ve onarılması faaliyetleri pozitif etik tüketim olarak anlamlandırılır (Delistavrou, Katrandjiev ve Tilikidou, 2017, 615).

1.5.1.2.Olumsuz Etik Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin işbirliği altında pazarlanan bazı adil ticaret ürünleri hariç, yıllar boyunca etik tüketimin, bir ürününü satın almama davranışı veya ürünlere karşı boykot anlamına gelen olumsuz davranışları anlamına gelmektedir (Tallontire ve diğerleri, 2001, 10). Gabriel ve Lang (1995) boykotun yarı organize tüketici eyleminin ilk örneği olduğunu belirtmektedir (aktaran Newholm ve Shaw, 2007, 261). Olumsuz etik tüketim, açıkça etik dışı iş stratejileri uygulamakla suçlanan şirketler tarafından üretilen, etik olmayan ürünlerin bir pazarda sunulmasına karşı tüketicinin boykotlara katılımı olarak tanımlanabilir (Delistavrou vd., 2017,616).Türkiye’de İsrail ürünlerine karşı online sitelerde ve sosyal medyada pek çok farklı platformda eylem çağrıları yapılmaktadır. Bu çağrılarda yalnız İsrail kendi ürünlerine değil, aynı zamanda kendi ürünlerine

bakılmaksızın İsrail'i desteklediği varsayılan marka ve ürünlere yer verilmektedir. (Uyar, K., Leblebici Koçer, L., Salın, S., 2020: 205).

1.5.1.3. Tüketici Hareketleri/Eylemleri (Söylemsel Etik Tüketim)

Etik veya etik dışı ürün/hizmet veya şirketlere karşı toplumsal tartışma yoluyla kamuoyu oluşturmayı amaçlayan faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilmektedir (Delistavrou vd., 2017, 616).

1.6. Etik Tüketimin Nedenleri

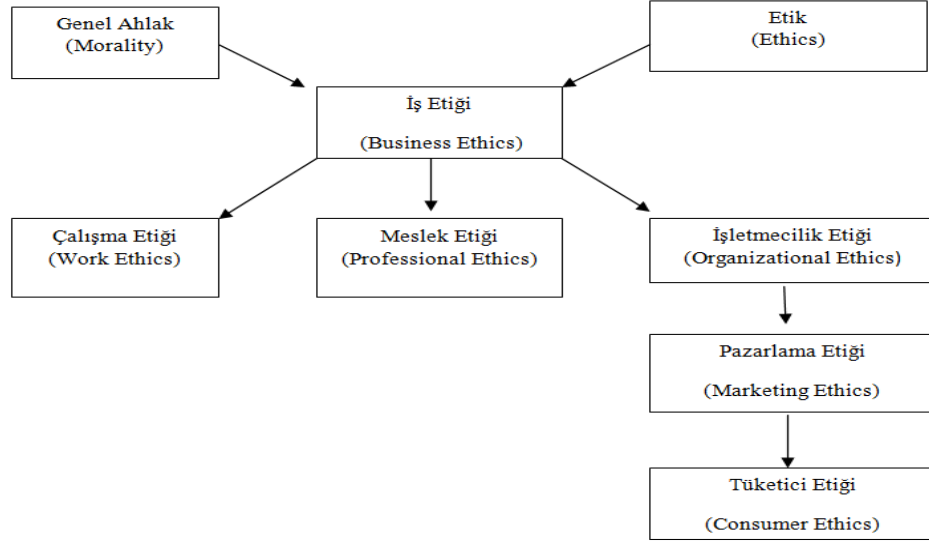
Modern tüketim anlayışının, toplumlarda ve mevcut çevre üzerinde oluşan etkisine ilişkin oluşan etik kaygılar ve bu kaygıların toplumun üretim anlayışına yerleşmesi, bu çevresel ve sosyal kaygıların ana akım medyada artan önemi, organize tüketici aktivistlerinin meydana çıkışı ve etik ürünlerin ulaşılabilirliği, giderek artan bir farkındalık yaratmıştır. Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarının etkisi; yeni bir tüketici türü olarak etik tüketiciyi meydana çıkarmıştır. (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010: 140).

Etik düşünceye sahip bireyler, doğa ve bireylere karşı kendilerini sorumlu hissetmekte ve oluşan etik değerlerini etik tüketim, satın almama veya boykot davranışı yoluyla ifade etmektedirler. Etik, her birey için farklı tepkileri, kaygıları ve konuları kapsamaktadır. Çevresel/yeşil konular etik düşünceye ilişkin ahlaki kaygıların örnekleridir. Bireylerin, hayvan haklarına saygı, işçi hakları, silah ticareti, adil ticaret ve sürdürülebilirlik kaygıları gibi konular bunlardan sayılabilir (Carrington ve diğerleri, 2010, 140). Tüketicilerin aldıkları mal ve hizmetlere karşı davranışlarındaki ahlaki norm ve standartlardır (Muncy ve Vitell, 1992: 298).

1.7. Tüketici Etiği

Tüketici etiğinin tanımına ve ilgili açıklamalara geçmeden önce tüketici etiği kavramını daha iyi anlamak iş etiği ile bağını kavrayabilmek için aşağıdaki şekil açıklayıcı bir içerik sunmaktadır. Aşağıdaki şekilde kavramlar genelden özele gidilerek nihai tüketici etiği kavramına ulaşılmaktadır (Özdoğan, 2007: 1-2).

Şekil 2: Tüketici Etiği Kavramının Konumu



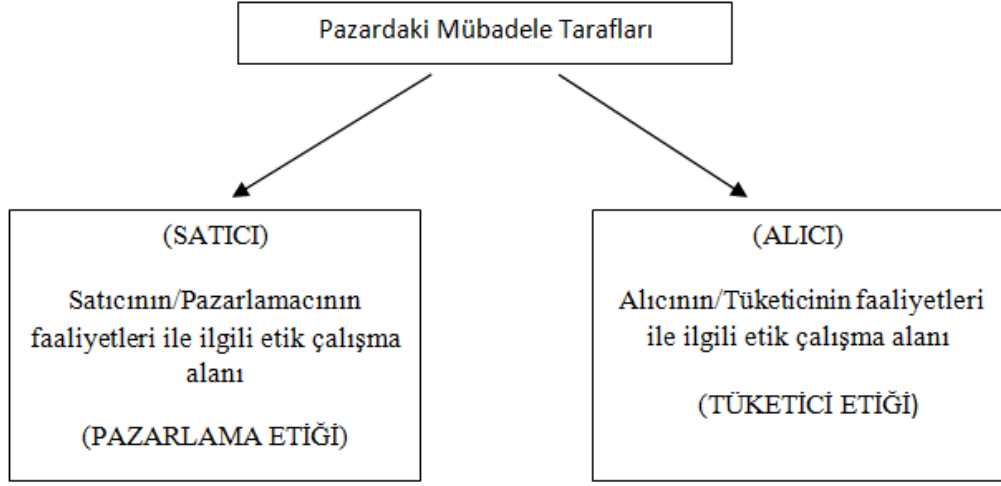
Kaynak: **Özdoğan F. B. (2007)**, Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı, **Mahmut Arslan (Ed.)**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Muncy ve Vitell (1992: 298), tüketici etiğini; bireylerin veya toplumların bir hizmet veya ürünü satın alma, satma veya kullanma ile ilgili davranışlara ahlaki kurallar çerçevesinde rehberlik eden standartlar olarak tanımlanmıştır.

Cooper-Martin ve Holbrook (1993: 113) ise tüketici etiğini tüketicilerin satın alma davranışlarında karar verme ve diğer tüketim deneyimlerinden oluşan etik kaygıları olarak tanımlamaktadır. Üretici ve tüketici, alıcı ve satıcı gibi kişilerin kendi taraflarındaki davranışlarını belirleyen haksızlığa karşı olmak olarak tanımlanabilir (Dodge vd., 1996: 823). Tüketici etiği tüketicilerin ürünleri elde etmeleri ve kullanma davranışlarına rehberlik eden ahlaki koşullar ve standartlar olarak da tanımlanabilmektedir. Bu tanımda olduğu gibi tüketici etiği tüketim aşamalarında rehberlik eden etik kodları ve standartları sunmaktadır (Torlak, 2007: 317).

Geçmiş dönemlerde yapılmış olan araştırmalar incelendiği zaman, bir çoğuna göre piyasadaki etik çalışmaları akademik olarak iki kola ayrılmaktadır: iş ve pazarlama açısından etik (iş ve pazarlama etiği) ve tüketici açısından etik (tüketici etiği) çalışmaları (Fukukawa, 2003: 381-382; Sinkevicius ve diğerleri., 2014: 47)

Şekil 3: Pazardaki Satıcı-Alıcı Taraflarına Etik Açından Yaklaşım



Kaynak: Fukukawa K. (2003) "A Theoretical Review Of Business And Consumer Ethics Research: Normative And Descriptive Approaches", The Marketing Review, Vol: 3, No: 4, Pp. 381-401.

1.7.1.Satıcının Faaliyetlerine Etik Açından Yaklaşma (Pazarlama Etiği)

Pazarlama kararları ve faaliyetleri kapsamında, etik olarak "olması gereken" ve "olmaması gerekenleri" incelemektedir. Diğer bir deyişle, bu başlık altında pazarlama uygulamalarının etik dışı davranışları ile ilgilenilmektedir (Gaski, 1999: 315).

1.7.2.Alıcının Faaliyetlerine Etik Açından Yaklaşma (Tüketici Etiği)

Tüketicilerin karar ve davranışları kapsamında etik olarak " olması gereken " ve "olmaması gerekenleri" gereken durumları incelemektedir. Diğer deyişle; tüketicilerin etik dışı davranışları dikkate alınmaktadır (Vitell, 2003: 33).

Günümüzde üçüncü dünya ülkelerinde yoğun üretim uluslararası standartlara uymayan çalışma koşullarında gerçekleştirilebilmekte, çocuk işçi çalıştırılabilmektedir. Bu işçileri çalıştırarak maliyetin düşürülmesi, düşük ücret verilerek karlılığın artırılması, işletmelerin iş sağlığı ve güvenliği konularındaki yükümlülüklerinin yerine getirilmemesi gibi durumlar yaşanabilmektedir. Bu koşullar altında üretilen ürün veya hizmetleri tüketecek olan bireylerin, bu negatif şartlara karşı ilgisiz kalmaması ve tepki göstermesi (ürünü veya işletmeyi boykot etmesi) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilmektedir. İşletmelerin sosyal sorumluluk sahibi davranma/davranmama gibi faktörler ve bu faaliyetlere yönelik tüketicilerin etik algıları, tüketici etiği ile ilişkilendirilmiştir. Bu açıklamaya göre tüketici etiğine daha geniş bir açıdan bakılması gerektiğini göstermektedir (Hekimci, 2010: 52).

Tüketiciler, grupların değerlerine uygun olmayan, yarar gördüğü işletmelere zarar vermekte olan, doğa, aile ve toplumu dışlayan bir yaklaşımda bulunduğu ve davranışlarında sadece kendi çıkarlarını ön planda tutarak karar verdiği durumlarda, tüketici etiği dışında hareketler sergilemiş olmaktadır. Aslında bu durumun, bu güne dek var olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde değişen evrensel koşullar göz önüne alındığında toplumdaki tüketicilerin, içinde bulundukları ülke şartları içerisinde, toplumun kültürel ve ahlaki değerleriyle birlikte, toplumda kabul görmüş etik değerlere uyarak, sosyal sorumluluk ve yasa bilinciyle birlikte iş yapmalarını, toplumun tüketici etiğinde mühim bir yeri olduğunun göstergesi kabul edilmektedir (Torlak, 2009: 318).

Sonuç olarak tüketici etiğinin ortaya çıktığı nokta, işletmelerin/perakendecilerin ve tüketici olarak bireyin etik olmayan davranışlarını düzeltme yönündeki çabaları ve tepkileridir (Sönmez, 2003: 44).

1.8.Tüketici Etiğinin Önemi

Tüketici etiği ile ilgili çalışmaların birçoğunun 1990 yıllardan sonra görüldüğü ancak az sayıda tüketici etiği çalışmalarının 1990 dönemi öncesinde var olduğu bilinmektedir (Vitell 2003: 33). Son yıllarda gelişen dünyada, değişen tüketim alışkanlıkları nedeniyle etik dışı tüketim davranışları karlılığa büyük oranda zarar vermesinden dolayı pazarlama alanında tüketici etiği büyük bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır (Levin vd., 2004: 48). Günümüz tüketicileri daha bilinçli ve eğitim düzeyleri daha yüksek bireyler olmaları nedeniyle daha sorumlu, iş etiği düzgün ve daha duyarlı işletmeleri tercih etmekte ve bu konuda duyarsız davranan işletmelerin ürünlerine veya hizmetlerine olumsuz davranışlar sergilemektedir. Tüketicilerin böylesine güçlenmesi onların etik dışı davranışlarda bulunmayacağı anlamına gelmez. Bu derece güçlenen tüketici karşısında “böylesine güç kazanan tüketiciler alışveriş ve tüketim eylemlerinde etik dışı tutum ve davranışlar gösterirler mi?” veya “günümüz tüketicisinin tüketici olarak etik değerleri nelerdir?” gibi sorular iş etiği kadar önemlidir (Özdoğan, 2007: 3; Torlak, 2009: 317).

Tüketiciler yaşadığı toplumun değer yargılarına ters düşen, çevresine ve/veya fayda sağlamaya çalışan kurumlara zarar veren davranışlarda bulunduğu ve sadece kendini baz alarak (bencilce) karar verdiğinde, tüketici etiğine aykırı davranışlar

sergilemiş olur ve bu durumun günümüze dek insanoğlu ile yaşıt olduğu söylenebilir. Günümüz küresel dünyasında tüketicilerin yaşadıkları çevre ve kültürel değerlerdeki etik ilkelere uyarak yasa bilinci içerisinde ve sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmesi, tüketici etiğinin önemli bir yeri olduğunun göstergesidir (Torlak, 2009: 318).

Bugün, üçüncü dünya ülkelerindeki üretim ortamı dikkate alındığında, çalışma şartlarının uluslararası standartlara uygun olmadığı görülmektedir. Çocuk işçi çalıştırarak maliyetleri düşürerek, çalıştırılan çocuk işçiye düşük ücret vererek şirket karlılığı artırılmaktadır. Bu gibi durumlarda, tüketicilerin işletmelere karşı, çalışanlarına sağladığı olumsuz koşullara gösterdiği tepki (örneğin, ürünü satın almamak) tüketici etiği ile ilişkilendirilebilir (Altay, 2013: 19).

Bilinçli tüketici; bir ürünü satın alma sırasında veya sonrasında kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmak, alışveriş ile ilgili bilgilerin alınması ve bu elde edilen bilgilerin en iyi şekilde kullanılmasıyla tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bilinçli tüketici aldığı ürünü arayan ve araştıran, aldığı ürün hakkında bilgi edinen bireydir. Araştırıp, öğrendiği bilgileri önceden edindiği ek bilgiler ile birleştirip değerlendirerek o ürün ve firma hakkında yeni bir algı oluşturacaktır (Tandaçgüneş, 2016: 7).

Kısacası etik tüketim davranışı, bireylerin özelliklerini ve aldıkları ürüne karşı tutumlarını yansıtmaktadır. Bu davranışlar rasyonel ve gönüllü yapılan bir davranış olmakla beraber; diğer taraftan toplum içindeki üretimin karmaşık sistemi tarafından oluşturulan bir algı olarak ele alınmaktadır (Hazer, 2014: 3).

1.9. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri

Önceki araştırma incelemelerine göre etik karar verme sürecinde altı farklı modelin geliştirilmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu modeller; Cavanagh modeli, Kohlberg'in ahlaki gelişim modeli, Rest'in modeli, Bartels modeli, Hunt-Vitel modeli ve Trevino modelidir. Bu modeller aşağıda detaylı biçimde açıklanmaktadır.

1.9.1.Bartels Modeli

Bartel'e göre bireylerin kararlarında kültür önemlidir. Bireylerin aile ortamı değerleri, inançları ve eğitim düzeyleri gibi faktörlerin hepsi karar hakkında bir

bütünlük sağlamaktadır (Ay, 2003: 34). Bartel bu modeli, etik standartları saptamak ve etik kararları almak üzere iki bölüme ayırmıştır (Ural, 2003: 47).

Bartel'e göre; insanların ahlaki olarak duyarlılık kazanımlarını arttırmak amacı ile ödül-ceza sisteminin uygulanması insanların ahlak düzeylerinde artış gösterecektir. Ahlaka uygun olmayan durumlar alternatif hareket tarzları seçilerek etiğe uygun hale getirildiğinde refah seviyesi, ekonomik durum ve toplumsal gelişim gibi birçok faaliyette katkıda bulunulacaktır (Akbaba ve Erenler, 2011: 122).

1.9.2.Cavanagh Modeli

Moberg ve Velasquez (1981) yılında, yapmış oldukları çalışma sonucunda karar ağacı modeli oluşmuş ve etik karar vermede bu modelden yararlanılmıştır (Muralidharan ve Madhavi, 2014: 319). Bu model (faydacılık, deontoloji ve adalet) üç teoriyi kapsayarak geliştirilmiştir. İlk olarak verilen kararların sonuçları etik açıdan değerlendirilmektedir ve bu kararlarının sonucunda amaç ve tatminleri ihlal eden bir durum varsa etik karar reddedilir. Eğer kişilerin haklarına uygunsu adalet ilkelerine göre incelenmekte, eğer bir ihlal varsa reddedilmekte yoksa kabul edilmektedir (Cavanagh, Moberg ve Velasquez, 1981: 367).

1.9.3.Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli

Kohlberg tarafından 1969 yılında geliştirilmiş olan ahlaki gelişim modeline göre; insanların süreç içinde davranışları birbirinden farklıdır (Schwepker, 1999: 304; Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989: 57). Bu modelde, insan davranışlarının çocukluktan yetişkinliğe basamak basamak öğrenildiği ve her basamağın önceki seviyenin üzerine inşa edildiği varsayılmaktadır (Yoo ve Donthu, 2002: 93).

Bireyin ahlaki sorunlarının değerlendirilmesi, içinde bulunduğu mevcut bilişsel, ahlaki gelişim evresi ile ilgili olmasıdır (Castleberry, 1993: 40). Kohlberg'in ahlaki gelişim evrelerine bakıldığı zaman, üç düzeyden ve her seviye iki aşamadan oluşmaktadır. Bu düzeylere bakıldığı zaman; gelenek öncesi ahlak, geleneksel ahlak ve gelenek sonrası ahlak olarak tanımlanmaktadır (Cavanagh, 1990: 159).

Temel düzeyde (gelenek öncesi ahlak); kişi, bencil olduğu ve ödülün veya cezanın ne olacağını hızlı bir şekilde hesaplamaya çalıştığı, çocuksu bir doğaya sahiptir (Post vd., 1996: 120). Geleneksel ahlak; ego merkezli bir bakış açısıyla toplumun

beklentilerine yönelmektedir. Burada topluma bağlılık ve riayet önemlidir. Gelenek sonrası ahlak düzeyinde, kişi toplumun çıkarları doğrultusunda davranış sergiler ve iş ve sosyal hayatında bulunan kişilere karşı ve kendine karşı olan saygısı önemlidir. Son adımda, bireyin davranışları; adalet, haysiyet ve eşitlik gibi evrensel etik ilkelere göre şekillenmektedir. Bu ilkelere uyulmaması kişide utangaçlık ve suçluluk duygusuna neden olmaktadır (Guerrette, 1994: 63).

1.9.4.Hunt-Vitell Modeli

Etiksel yargılar için teleolojik ve deontolojik değerlendirmeleri kullanarak karar verme sürecini detaylandırmaktadır (Rawwas, Swaidan ve Oyman, 2005: 185). Modelde bireyler, bir sorunla karşılaştığında sorun ile ilgili bulduğu çözüm alternatiflerine bakılmış ve bu davranışlar açıklanmaya çalışılmıştır (Vermillion vd., 2002: 274).

Deontolojik değerlendirme, bireylerin yaptıkları olumsuz davranışın özünde ve doğasında var olan doğrulukları değerlendirmede bulunmaktadır. Bu değerlendirme yapılırken, ahlaki normlara ve kültürel değerlere saygı göstermelidir.

Deontolojik yaklaşımda insanların hayatı boyunca kazandığı karakter, huy ve insanların kazandığı özellikler ve bazı normların, bireylerin hareketlerinde etkili olacağı varsayılmaktadır (Torlak,2009: 125-126).

Teleolojik yaklaşım, tüketicilerin verdiği kararların değerlendirmesinde olumlu/olumsuz sonuçlara odaklanmaktadır. Eğer yapılan davranış olumsuz ise, fakat diğer karar alternatiflerine göre daha olumluysa, o davranış etik bir davranış olarak değerlendirilmektedir. Davranışın sonuçları olumsuz olsa bile, yapılan davranış kabul edilebilir normlarda ise bu davranış ahlaki olarak değerlendirmek için yeterlidir. Teleolojik yaklaşımda davranışların sonuçları ön plana çıkmaktadır (Torlak, 2009: 125-126).

1.9.5.Trevino Modeli

1986 yılında geliştirilen bu model, bireylerin ahlaki gelişimine şirketlerin etik karar verme modelini eklemesiyle literatüre büyük katkılar sağlamıştır (Heyler vd., 2016: 789). Etik kararların verilmesinde çevreye bağlılık, ego gücü ve denetim yeri gibi kriterlerin önemli olduğunu açıklamıştır (Lehnert vd., 2015: 196). Trevino'ya göre;

insanların bireylerin etiksel davranışlar ile karşılaştığında, bu durum ile nasıl düşüneceğini bu durum karşısında neyin doğru neyin yanlış olduğunu tek başına yeterli olmaz. Dolayısıyla etik karar vermede bilişsellik düzeyinin yanında bireyler ve içinde bulunan durum da etkili olmaktadır. Trevino'ya göre etiksel karar vermede kişinin egosunun ne kadar güçlü olduğu, çevresine olan bağlılık düzeyi ve kontrol ettiği alan onun neyin doğru neyin yanlış olduğuna ilişkin bilinç düzeyinin belirleyicisi olacaktır (Lehnert vd., 2015: 196). Bu modele bakıldığında işletmelerin içindeki ahlaki kararların incelendiği görülse de, bireylerin karar süreçleri de açıklanmaya çalışılmıştır (Heyler vd., 2016: 792).



İKİNCİ BÖLÜM

2. ETİK TÜKETİMLE İLGİLİ KAVRAM VE ARAŞTIRMALAR

2.1.Din

İnsanoğlu varoluşundan beri kendini ve doğayı anlamaya çalışarak karşılaştığı sorunlar karşısında hayatını devam ettirmeye gayret göstermektedir. Bu durum, psiko-sosyal hayatının tüm alanlarını kapsamaktadır (Karacoşkun, 2012: 59). İnsanlar kendilerini anlamaya başladığında bedenlerinin içindeki ruhsal varlığın farkına varmış, o ruhsal varlığın ne olduğunu anlamak için, ne olduğunu araştırmış ve tabiatını anlamak istemişlerdir (Yavuz, 2013: 22). Bu araştırma insanların din ile ilgili farklı düşünceler ortaya koymasına sebep olmuş ve dünyadaki her insan için farklı anlamlar ifade etmiş ve din ile ilgili farklı bakış açıları ortaya çıkarmıştır(Yıldız, 2022: 83).

Dini incelemek için önce “din nedir?” sorusuna cevap aramak gerekmektedir. İnsanlar dini tanımlamak için olay ve olguları tanımlamaya çalışmışlardır. Din insanların tanımlamaya çalıştıkları alanlardan bir olmuştur. Çünkü din, çok boyutlu bir olgu olduğundan insanların kafalarında birçok anlam farklılıkları oluşmuştur (Ulu, 2013: 14-15).Dinin farklı özellikleri hakkında çok sayıda tanım bulunmaktadır. Ortak bir tanım verilemez. Dinin tanımları algı ile ilgilidir. Bireylerin kendi inanç ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir (Peker, 2011: 29).

Latince de din, “religio” kelimesi, Allah’a saygı, bağlılık ve törenlere katılma gibi anlamlardan gelmektedir (Peker, 2016: 30). Aynı zamanda bir işi titizlik içinde yerine getirme olarak ifade edilen “religere” kelimesinden ve “ilahi” haberleşme olan “religare” kelimesinden türemiştir (Karacoşkun, 2012: 45). Arapçada din kelimesi yargı, usul, adet, ceza gibi anlamlara gelmektedir (Peker, 2016: 30).

Din çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan birçok tanımı vardır. Wilhelm James, dini; insanları hayatı boyunca kendini teselli edecek ve kuvvetlendirecek bir etmen olarak tanımlamaktadır (Karacoşkun, 2000: 18-19). Bilgin’e göre (2007 : 16) din; insanların herhangi baskı altında olmadan mutlak varlığa yönelmesi ve onun etrafını çevrelemesine izin vermesidir. Din bir topluluğun peygamber, kitap ve inandıkları tanrı

kavramı içinde yapması gereken ibadet ve uyması gereken kuralların bütünüdür (Tümer ve ark., 2009: 20).

Toplumsal olarak, kültürel kurallara şekil veren toplumsal bir algı veya toplumun ortak bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Marx, “din halkın afyonudur” der (Özyurt, 2014: 215).

Cicero'ya göre din; iki farklı anlamda kullanılır. Bunlardan biri; bağlı olma kökünden gelmekte ve dini, insanları Allah'a ve birbirlerine bağlamanın bir aracı olarak tanımlamaktadır. Diğeri ise; bir işi tekrarlamak ve özenle yapmak anlamında kullanılmaktadır (Günay, 2012: 212-213). Öte yandan Paul Tillich, "din; temelde ilgi ve kaygıdır, dokunulmamış, hayranlık kazanıla, nihai anlam ve sonsuz cesaretin kaynağı olan kutsal tecrübelerden ibarettir” (Aydın, 2016: 35-36) demektedir. Günümüze dek yapılan tanımlamalarda genel bir tanımdan bahsedilmemektedir. Yalnızca dinlerde ortak noktalardan söz edilebilir. Bunlar, Yavuz (1982: 87-90) tarafından şöyle sıralanmaktadır:

- Her şeyden üstün ve güçlü bir varlığın kabulü ve tasdiki.
- Bu kabul edilmiş ve onaylanmış varlığın bilgisinin ve zihinsel gücünün üstünde olmak.
- İlahi varlığın, kişilerden yapmasını ve yapmamasını beklediği talepler.
- Onları kabul edip tasvip etme sonucunda dinî hayatın oluşmasıdır.

Bu tanımlardan yola çıkarak din insanoğlunun varoluş sebeplerindeki sorunları bulmasında ve onlar ile başa çıkmasında yardımcı bir fonksiyon üslenmektedir. İnsanoğlu, çevresinde olan karmaşık ve belirsizlik haline bir cevap sunmaktadır. Çünkü insanoğlu, çevresinde, dünyada olup biten hadiseleri anlamlandırmak ve açıklamak istemektedir. Din insanların bu süreçlerinde onların bu ihtiyaçlarına cevap sunmaktadır (Gürsu, 2018: 92).

Bağımsız bir çalışmanın konusu olduğu için din tanımında herhangi bir detaya yer verilmemiş ve kapsamlı olduğu düşünülmüş; “İnsan hayatını ve dünya düzenini anlamlandıran, onu belli bir amaca yönelten ve dilediği gibi yöneten, insandan yapmasını ya da yapmamasını talep eden ilahi bir varlığın varlığına iman” tanımı ile açıklanmaktadır (Yavuz, 1982: 88).

İnsanlar, hangi dine inanırsa inansın, o dine mensup her bir birey yüce varlığın gücünü hissetmekte ve hissettiği o şeyden etkilenmektedir (Hökelekli, 2013:74).

2.1.1. Dindarlık

Din ve dindarlık kavramı birbirinden farklıdır. TDK dindarlık kavramını, “dindar olmak” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Dindarlık, sözlük anlamı kapsamında bireylerin dine olan bağlılığının seviyesini gösteren kavram olarak tanımlanmaktadır (Kirman, 2004: 62-63). Din, teorik ve soyut gerçekliği içerirken, dindarlık pratik uygulanan ve daha somut boyutu yansıtmaktadır (Baynal, 2015: 207). Uysal (1996: 118); dindarlığın İslam dini açısından, dinin iman ve amel olmak üzere iki yönüne dayalı olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Dindarlık, kişinin inanç bütünlüğü çerçevesinde tarif edilmek istenen din dogmalarının ortaya koyduğu ilkelere birincil olarak inanması ve buna bağlı dini ibadetler yapmasıdır. Dindarlığın tanımı dine göre daha zordur. Din ilahi bir güce inanmak anlamı taşıırken, dindarlık, dinle ilgili hayatına yansıttığı bir ibadettir (Roy vd., 2013: 250-252). Dindarlık sadece ilahi bir güce inanmaktan daha fazlasıdır, insanın ruhunu ve iradesini, inandığı bir davanın yolunda duygu ve davranışlarıyla o yolda rehber olmuş bir kimsenin hizmetine vakfetmesidir (Hökelekli, 2016: 207).

Tek bir din tanımı yapılamadığı gibi, tek bir dindarlık tanımı da yapılamamaktadır. Birand’a göre (1960: 16), dinin niteliğini doğru bir şekilde betimlemek için hem dinî hayatın bilinçteki yansımasını hem de tecrübe ile hissedilen dindarlığı tahlil etmek ve dinî malzemeyi anlamak gerekmektedir. Dindarlığın tanımında bazı zorluklar olmakla birlikte, din tanımında olduğu gibi bazı kısıtlamalar ve boyutlarla, çeşitli dindarlık tanımları yapılmaktadır. Tanımların konusu birbirleri arasında değişkendir ve onu tanımlayanların entelektüel geçmişine ve tanımın yapıldığı döneme bağlıdır. Bu bağlamda dindarlığın, dini inanç ve öğretileri yaşama ve deneyimleme, kabullenme, arayış, yönelim, duygu ve bağlılık gibi anlamsal örüntülerle karakterize edildiği görülmektedir. Dindarlık, insanoğlunun inanç, ibadet ve bunların uygulamasının tüm boyutlarının eşit biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Dindar kişilerin dünyadaki inanç ilişkileri, dünyadaki insan ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Kahya ve Dağcı, 2015). Dindarlık bireyleri herhangi bir dine bağlanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Güvendi, 2008: 36).

Aynı zamanda dindarlık imanının temelinde ortaya koyduğu dini tutum ve davranışları inanılan dini yasaklar doğrultusunda ifade etmektedir(Bilgin, 2014: 76-78). Sosyal bilimciler, bireyleri ve toplumları incelerken din ve dindarlık yapısına büyük önem vermişlerdir. Ancak dindarlık konusunda da aynı din kavramında olduğu gibi mutabık kalınamamıştır. Çünkü bireylerin dini değerleri farklılık gösterdiği gibi, dini davranışları da farklılık göstermektedir(Pargament, 2005: 30).

Dindarlık genel olarak temel din bilimleri alanında inanç veya itikat bağlamında ele alınırken, psikolojide dinî hayatın duygusal veya davranışsal niteliği veya boyutları, sosyolojide ise dindarlığın toplumsal düzeydeki etki ve etkileri üzerinde durulmaktadır. Farklı yaklaşımlardan oluşan dini bilginin çeşitliliği, bu bilginin hayata uygulanmasını zorlaştırmaktadır (Holdcroft, 2006: 89).Dindarlığın kullanılmasındaki güçlüklerden biri de dinsel çeşitlilik boyutlarıyla ele alınmaya başlanmıştır. İnsanların çevrelerindeki değişimlerin kaynağının din olduğu, duygu, düşünce ve davranışları açısından incelenmiş ve dindarlığın boyutlarına ilişkin farklı öneriler ileri sürülmüştür. Bu önerileri sınırlandırmak mümkün olmamakla birlikte, boyutlandırma birimleri, farklı disiplinlerden uzmanların yaptığı düzenlemelerin birbirinden tamamen ayrı olduğu izlenimini yaratmıştır(Kayıklık, 2011: 191).

Kişilerin dindar olup olmadığı ile ilgili birçok kriter vardır. Dindarlığın ölçümünde ibadetlerini ve inançlarını ne sıklıkla yapıp yapmadığına bakılmanın yanında, bireylerin eğitim düzeyleri, kültürleri, örf ve adetleri gibi birçok açıdan değerlendirilmektedir(Yapıcı, 2002: 76). Dindarlık; düşünce ve davranışları kapsayan geniş bir kavramdır(Karacoşkun, 2012: 177). Ayrıca dine ait normlar ve toplum tarafından geliştirilen kurallar ve davranışlar o toplumun sosyo-politik, ekonomik, coğrafi ve kültürel yapısından etkilenmektedir. Bu nedenden dolayı dindarlık kültürü, sosyo-politik, ekonomik ve coğrafi yapısının etkisi altında kalmaktadır.(Mehmedoğlu, 2006:469).

Dindarlık insanoğlunun yaşamına bir sorumluluk yüklemiştir. Bu yüzden, dini yaşarken içten ve düzgün bir şekilde yaşayıp hayatı anlamlı hale getirmek gerekmektedir(Çakan, 2016: 36). Dindarlık insanoğlunun yaşamına bir sorumluluk yüklemiştir. Bu yüzden, dini yaşarken içten ve düzgün bir şekilde yaşayıp hayatı anlamlı hale getirmek gerekmektedir(Çakan, 2016: 36). Bu sebeple dindarlık ile ilgili

araştırılma yapılması ve tanımlanması çok zordur. Çünkü dindarlığın tek bir şekli olmadığı gibi, dini farklı yaşayan grup ve bireyler de vardır ve dindarlık bunlar arasında farklılık gösterdiğinden dolayı, dini yaşayış biçimleri de farklıdır. Dindarlığın tam bir tanımını yapmak hiç de kolay değildir.

Din, zorla ya da baskı ile benimsenmediği için bilerek ve kendi iradeleriyle dindar olmak isteyen bireylerin dinin norm ve kurallarına uyması gerekmektedir. Karşıt bir durumda din ve dindarlık önemini yitirebilir (Keleş, 2019: 21). Dindar; dinî bir terim olarak bağlı olduğu dinin yapılmamasını buyurduğu şeylere ve yasaklarına uyan, dinine var gücüyle bağlı olan ve zorunluluklarını yerine getiren birey demektir. Diğer bir ifadeyle dindar, bulunduğu dinin ilke, uygulama, inanç ve çağrıştırdıklarını özümseyip bunları eylemlerinde ortaya koyan kişidir. Dindarlık, insanın inanç hareketini, dinî tutum, tecrübe ve buna dayalı davranış, yani dinî yaşantı veya dinî hayat; inanılan dinin emir ve yasaklarına göre yaşamak demektir. Aynı zamanda inanç, bilgi, tecrübe/duygu, ibadet, tesir, teşkilat gibi aşamaları olan bir olgudur (Bilgin, 2014: 76- 78).

2.1.2.Dinî Yönelim

Dine yönelik motivasyon ve dini faaliyetlere yönelik dinin genel olduğunu anlatmak için kullanılan bir kelimedir. Bununla kişinin kendi rolünün yanı sıra dünya görüşünün kaynağı kastedilmektedir (Aktaran Harlak ve Eskin, 2018: 25).

Allport (2004) dini yönelimi; içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır. İçsel dini yönelim, kişinin motivasyonunu din ile bulmasıdır. Bu dindarlık türünde kişiler, dini inanç ve mezheplerle tam uyumludur. Kişiler dini inançlarını içselleştirmeye çalışırlar ve buna uygun davranış şekilleri geliştirirler. Dinin buyurdukları arasında ayırım yapmamakta ve hepsini tam bir şekilde uygulamaya çalışmaktadırlar. İçsel dindarlık, insanın dini içtenlikle yaşaması ve dini duyguları ve düşünceleri davranışa dönüştürme halidir. Dışsal dindarlıkta kişiler, dini kendilerine göre bazı amaçlar için kullanma eğilimindedirler. Dini bir yaşamı amaçlamaktan ziyade daha çok bir araç olarak değerlendirmek söz konusudur. Bu dindarlık şekli ile, toplumda bir statü kazanmak, beğenilmek veya toplum tarafından onaylanmak amaçlanmaktadır. Dindarlığın boyut kazanabilmesi için işlevsel ve içsel olması gerekli görülmektedir.

Dindarlık kavramı farklı şekillerde kavramsallaştırılsa da din psikolojisi edebiyatında iki temel araştırma perspektifi vardır. Din psikolojisinde ilk önemli bakış açısı dini yönelim ile alakalıdır. İçsel yönelimli bireyler tamamen din kaidelerine bağlıdırlar (Allport, 1967). Diğer taraftan din, dış yönelimli bireylerde gruplara katılım aracı olarak kullanılmaktadır (Lewis ve diğerleri, 2005:1195). Özünde dindar olan bireyler, günlük hayatlarını dinleri doğrultusunda yaşamaktadırlar, ancak dışarıdan dindar bireyler, dini öğretileri seçici bir şekilde benimsemektedirler ve kişisel ihtiyaçlarını veya sosyal hedeflerini yerine getirmek için dini uğraşlar ile meşgul olduklarından, dini bir aracı olarak gördüklerini ifade etmektedirler (Singh, Singh, Kumar ve Mathur, 2021: 2).

İçsel anlamda dindar insanlar, dini öğretileri, sosyal ilişkilerinde nasıl davranacakları hakkında kullanılmaktadırlar (Allport ve Ross,1967:441). Dışsal yönelimli insanlar ise dini, rahatlık, statü ve sosyal destek, güvenlik sağlamak için kullanılmaktadırlar (Herek, 1987:34). Allport ve Ross'un kendi ifadelerine istinaden, dışsal dindarlığa sahip bireyler kendilerine sırtlarını dönmeden Tanrı'ya yönelirler (Allport, 1963:194). Bu bireylere göre din, güvenlik, sosyal statü ve çevre ile bağlantıda kalma hedefine ulaşmak için aracı olarak görünmektedir (Ardelt ve Koenig, 2007: 63).

2.2. Duygusal Zekâ

2.2.1. Duygu Kavramı

Türk Dil Kurumunda “duygu” kelimesi şu şekilde tanımlanmaktadır (TDK, 2020).

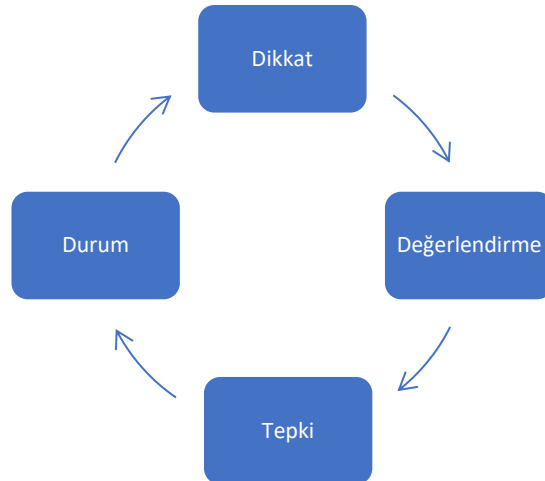
- Duyularla algılama, his,
- Kendine has bir psikolojik hareket ve hareketlilik
- Hissiyat,
- Bilinen bir obje, hâdise veya kişilerin iç dünyasında uyandırdığı sezgi,
- Nesneleri veya durumlara karşı ahlaki ve estetik bakımından değerlendirme yeteneği.

Goleman, duyguyu sadece bir sezgi ve o sezgiye ait olan düşünceler olarak tanımlamış ve o anki biyolojik ve psikolojik durumun o duygu halini etkilediğini vurgulamıştır (Aktaran Somuncuoğlu, 2005: 270).

Goleman, "Duygusal Zekâ" adı taşıyan kitabında duygu hakkında şunları söylemektedir: "Oxford İngilizce Sözlüğü duyguyu; zihnin herhangi bir ajitasyonu veya hareketi, his, tutku; şiddetli veya uyarılmış herhangi bir zihinsel durum olarak tanımlamaktadır" (Goleman, 2016a: 373).

Duygu kavramı, geçmişten günümüze kadar pek çok bilim insanı, psikoloji uzmanı, sosyolog ve felsefeci tarafından ele alınmış ve araştırmalara konu olmuştur. Duygu, genelleme yapılacak olur ise bir olaya veya kişiye karşı duyulan histir (Tetik ve Akkaya, 2018:100-101). İnsanın davranışlarına yön veren ve insana yol gösteren, davranışları yorumlama gücünü geliştiren tepkilere duygu denilmektedir (Cooper ve Sawaf, 2000). Bireyler duygularını karşısındakine davranışları ve sözleri ile ifade edebilmektedir; mimikler, jestler, giyim tarzı, ses tonları ile karşımızdaki kişiler, duygularımız hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Bireylerin sözlü ya da sözsüz olan tüm davranışlarının kökünde duygular yatmaktadır ve yaşantımıza yön vermek aslında duygularımızı yönetmektir (Kip, 2020: 5). Nitekim negatif olaylar ile mücadele etme gibi zor durumlar ve eş seçimi, bağlanma gibi aklın yetmediği alanlarda duygular insanlara yol göstermekte; her duygu bizi bir şekilde hareket etmeye hazırlamaktadır (Maboçoğlu, 2006: 24).

Şekil 4: Duygu Oluşum Modeli



Kaynak:GROSS, J. J.; R. A. THOMPSON (2007). Emotionregulation: Conceptualfoundations.

Handbook of emotionregulation ,New York: GuilfordPress, pp. 3–24.

Adler ‘ e göre (1981: 222), duygular ikiye ayrılmaktadır:

- İnsanları birbirinden uzaklaştıran duygular: öfke, üzüntü, kullanma, iğrenme, korku
- İnsanları birbirleri ile yakınlaştıran hisler: mutluluk, acıma, mahcubiyet.

Adler'in yapmış olduğu açıklamasına istinaden şunu unutmamak gerekir; duyguların üretilmesi için beyin tarafından büyük bir faaliyet gösterilmektedir. Nedeni şu ki her duygunun bir sebep ve bir anlamı vardır. Bu neden ile kin ya da kırgınlıkta olsa bireyler duygularını inkâr etmemeli, alaya almamalı, utanmamalı veya onlardan kurtulmaya çalışmamalıdır. Aslında her duygunun bireylere anlatmaya çalıştığı birçok şey mevcuttur. Bu aşamada duygulardan etkin ve verimli bir şekilde yararlanabilmek için onları anlamak, anlatmak ve yorumlamak gerekmektedir (Sartorius, 2008: 51). Duygular, olumsuz durumlarla mücadele etmeyi ve karşılaşılan zorluklarda ve eş seçmek, birine bağlanmak gibi alanlarda; duygular bireyleri bir yöne doğru hareket etmeye hazırlamaktadır (Maboçoğlu, 2006: 24).

Duyguları doğru tanımlayabilmek için öncelikle duyguların temel özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir. Duygunun temel özelliklerinden ilki; her zaman bir tetikleyici ile başlamasıdır. Hangi duygu söz konusu olursa olsun, duygunun ortaya çıkması için öncelikle tetikleyen bir olay ya da durumun olması gerekmektedir (Werner ve Gross, 2010: 15). Bu, vücutta meydana gelen bir değişiklik veya zihinden geçen olumsuz bir düşünce gibi içsel bir durum olabileceği gibi, tanık olunan olaylar ya da kişilerarası etkileşimler gibi dışsal bir durum da olabilmektedir (Bintaş-Zörer, 2020: 24).

Duygunun ikinci özelliği, söz konusu duruma dikkat gerektirmesidir. Hem zihinde hem bedende hem de çevrede pek çok değişiklik meydana gelmektedir, ancak bunların sadece bir kısmına dikkat edilmesi nedeniyle bir duyguyu ortaya çıkarmaktadır (Bintaş-Zörer, 2020: 25).

Duygunun üçüncü özelliği, dikkat edilen durumun kişisel olarak değerlendirilmiş olmasıdır. Duygusal tepkinin meydana gelmesi için kişi durumu kendi

amaçları doğrultusunda değerlendirmektedir. Bu süreç, kişisel olduğu için iki kişi aynı durum karşısında farklı duygular yaşayabilmektedir. Durum hakkında değerlendirme yapıldıktan sonra duygunun dördüncü özelliği olan duygusal tepki gelmektedir. Davranışsal olaylara verilen en tipik tepki, yüz ifadesi iken, duygusal tepki de deneyimsel ve fizyolojik unsurlardan oluşmaktadır. Duygunun temel özelliklerinden sonuncusu esnekliktir. Bahsedilen unsurlar duygunun ortaya çıkması için gerekli olsa da bu süreç her zaman istikrarlı bir şekilde ilerlememektedir. Bu özellik duyguyu düzenlemeyi mümkün kılmaktadır (Werner ve Gross, 2010: 16).

Platon, duygulara mantığın rehberlik etmesi gerektiğini savunmakta ve zihni bilgili hale getirerek olumsuz duygulardan uzaklaşacağını belirtmektedir (Gökalp, 1999: 69) “Cogito ergo sum” (Düşünüyorum öyleyse varım) temel varsayımından yola çıkarak Descartes, duyguların da insanların düşüncelerine bağlı olarak meydana geldiğini savunmaktadır (Arslan, 1998: 38).

Bireyin bilinen bir anda algıladıkları ve hissettikleri onun fenomenal alanını oluşturmaktadır. Fenomenal alandaki haz verici içsel deneyimlere “duygular” denilmektedir (Dökmen, 2010: 90). Duygular, toplumdaki bireyleri birbirine bağlayan, güdü ve motiflerle birlikte gelmektedir. İnsanları davranışa yönelten güdüler, duygularla ortaya çıkmaktadır. Motive olmuş her davranışa bir heyecan tonu eşlik etmektedir. Duyguların yokluğunda hayatı yaşanmaya değer kılan, kişiyi belli bir gayeyi gerçekleştirmeye teşvik eden hiçbir şeyden bahsedilemez. Belirli bir topluluğa dahil olmak ve insanların birbirlerine değer vermesi için hiçbir sebep bulunamayacağı ve bu nedenle de duygulardan arınmış bir insan topluluğunun yaşayamayacağı ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1998: 262).

2.2.2. Duygusallık

Duygusallık, duygu ve motivasyon arasındaki bağlantıyı açıklar. Filozoflar, ahlaki yargıların, özünde motive edici olup olmadığı konusunda hemfikir değiller, ancak hepsi ahlaki yargıların karakteristik olarak motivasyonel durumlara yol açtığını kabul etmektedir. Ahlaki yargılar, olması gereken yargılarla yakından ilişkilidir ve olması gereken yargıları, karakteristik olarak eyleme rehberlik eder. Duygusallık, bir

eylemin yanlış olduğunu düşünmekten o eylemi önlemek veya kaçınmak gerektiğini düşünmeye nasıl bu kadar hızlı bir geçiş olduğunu açıklamaktadır.

Doğru bir eylemin yanlış olduğunu düşünmek, kişiyi ona karşı olumsuz duygular beslemeye sevk etmekte ve olumsuz duygular; insanlarda kaçınmayı, durmayı, müdahaleyi, geri çekilmeyi ve beklendiği zaman önleyici tedbirleri almayı teşvik etmektedir. Yükümlülükler hakkındaki inançlar, yanlışlık hakkındaki inançlara eklentiler değil; yanlışlık hakkındaki inançlar, bir zorunluluk altında deneyimlediğimiz motive edici gücü taşımaktadır. Sonuç olarak, ahlaki yargılar iradenin kontrolü için rekabet etmektedir. Ortaya çıktıklarında, harekete geçmek için motive olunmaktadır (Prinz, 2006: 36). Bir duygu, bireylerin kendileri için önemli olan hedeflere ulaşmalarına yardımcı olduğu ölçüde, ister hoş ister nahoş olsun, bu duyguyu deneyimlemek için bireyler motive olabilirler (Cary, 2000: 6).

2.2.3. Zekâ Kavramı

Zekâ kavramı soyut bir kavramdır. Zekâ kavramına baktığımızda yapılan çalışmalar çok eski zamanlara dayanmaktadır. Geçmişten bugüne kadar zekâ hakkında birçok tanım yapılmıştır. Bu yapılan tanımlar üzerinde genel bir tanıma varılamamıştır. Türk Dil Kurumu zekâyı; muhakeme etme, objektif kararları idrak etme, karşılaştırma ve fikirleri açık bir şekilde bildirme olarak tanımlamıştır (Saraoğlu, 2003: 4).

Zekânın tanımlanması tarihte ilk olarak Alferd Binet tarafından yapılmış ve zekâyı dış dünya hakkında olup biteni anlamamız, olan bitenler hakkında düşünme, ayırt etme ve olaylara karşı eleştirel düşünce ile yaklaşabilmek olarak tanımlamıştır (Aktaran Göçet, 2006). İlk zekâ testini 1905 yılında Binet geliştirmiş ve bu teste IQ testi adını vermiştir (Pehlivan, 2015).

Zekâ kavramı bireylerin öğrendikleri bilgileri kullanma yeteneği olarak da tanımlanmıştır. Bireyler öğrendikleri bilgileri akılda tutma, anlama, almış oldukları sosyal sorumlulukları yerine getirme, odaklanma, özümseme, olgular karşısında soyut düşünme ve problemlere çözümler geliştirme olarak tanımlanmıştır (Şimşek, 2015: 5-6).

Wechsler zekânın, insanların kararlı olması, çevreyle mücadele etmesi ve rasyonel davranması için gerekli olan kapasite olduğunu belirtmektedir (Aktaran Salovey ve Mayer, 1990: 186).

Gardner'a göre; tüm insanlarda tek tip zekâ bulunmamaktadır. Tam aksine, bireyler, genetik ve deneyimleri ile ilişkili örnek zekâ türlerine sahiptir. Gardner tarafından geliştirilen Çoklu Zekâ Kuramı, öğrenme ve davranış geliştirme konusundaki düşüncelerde farklılıklara yol açmıştır.

Akıl ve mantığın her şekil sorunun üstesinden gelebileceği görüşünden hareketle çok yönlü zekânın varlığının ve çok yönlü çözümlerin mümkün olduğunun kabulü fikri gündeme gelmiştir. İnsan doğası evrensel olduğu için çoklu zekâ kuramının da evrensel olduğu öngörülmüştür (Maboçoğlu, 2006: 11).

Zihinsel uyumun en gelişmiş hali olan zekâ, özne ile evren arasında bir etkileşim aracıdır. Birbirine karşıt iki "yetenek" gibi görünen "duygular" ve "zekâ", aslında her zaman bağlantılıdır ve birbirinden ayrı değildir (Piaget, 2016: 17). Yani; beyinde duygusal süreçlerin de meydana geldiği savunuşu biyolojik olarak doğrulandığından, beyin denildiğinde insanın yalnızca aklına gelen zihinsel zekâ ile ilgili olan sol beyin bilim çevrelerinde dikkate alınmamaktadır (Tarhan, 2017: 31). Bireylerde, sol lob beynin mantıksal tarafını oluştururken; sağ lob duygusal süreçlerden, ön kısım ise bunların eyleme dönüştürülmesinden sorumludur. Sağ ve sol beyinleri yöneten, zihin ve duyguyu bir araya getiren ön beyindir. Ön beynin gelişimi , mantık ve duygu dengesini sağlamaktadır. Bu denge, bireylerde kişiliğin oluşmasında çok önemlidir. Nitekim bireylerin düşüncelerine duygular da eklenince inanç oluşur, inançlar bireylerin eylemlerini oluşturur. Oluşan bu eylemler de insanların davranışlarını etkilemektedir. Eylemler süreklilik kazandığında bir alışkanlığa, alışkanlıklar da bir kişiliğe dönüşmektedir (Tarhan, 2017: 33).

Genel olarak zekâ, öğrenme, soyut düşünme, akıl yürütme, deneyimlerden elde edilen bilgileri kullanma, yeni durumlara uygulama, problemlere çözüm bulma ve hafıza gibi zihinsel yeteneklerin tamamı olarak kabul edilmektedir (Baymur, 1997: 229). Bu konuda birçok bilimsel alanda zekâ tanımı yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Stern ve Claparède'ye göre zekâ; zihinsel olarak yeni koşullara uyum sağlamadır (Piaget, 2016: 21).

Deary'ye göre zekâ; fikir yürütme, planlama, sorun çözme, duygusal düşünme, algılama ve tecrübelerden öğrenmeyi içeren çok genel bir zihinsel yetenektir (Deary, 2001: 37).

Bühler'e göre zekâ; ancak içgörü eylemleriyle görülmektedir. Bühler; ayrıca istihbaratı yeniden yapılanma ile sınırlandırmakta ve deneme yanılmayı dışlamaktadır (Piaget, 2016: 21).

Goleman'a göre zekâ; sorunları çözme, zorluklarla yüzleşme veya ürün üretme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Goleman, 2016b: 366).

Spearman, zekâyı üç temel faaliyete indirger: 'deneyim kazanmak', 'ilişkilerden sonuç çıkarmak' ve 'bağlantılardan sonuç çıkarmak' (Piaget, 2016: 118).

Kısacası zekâ yeni bilgiler öğrenilmesini sağlar ve öğrenilen bu bilgilerin eleştirel bir bakış açısı ile sorgulanması, değerlendirilmesi ve çıkarımlar yapılması gibi konuları bir bütün olarak kapsamakla birlikte, bireylerin çevre ile uyum içinde yaşamasını da sağlamaktadır (Kip, 2020: 13). Zihinsel uyumun en gelişmiş hali olan zekâ, özne ile evren arasındaki etkileşimin aracıdır.

2.2.4. Duygusal Zekâ

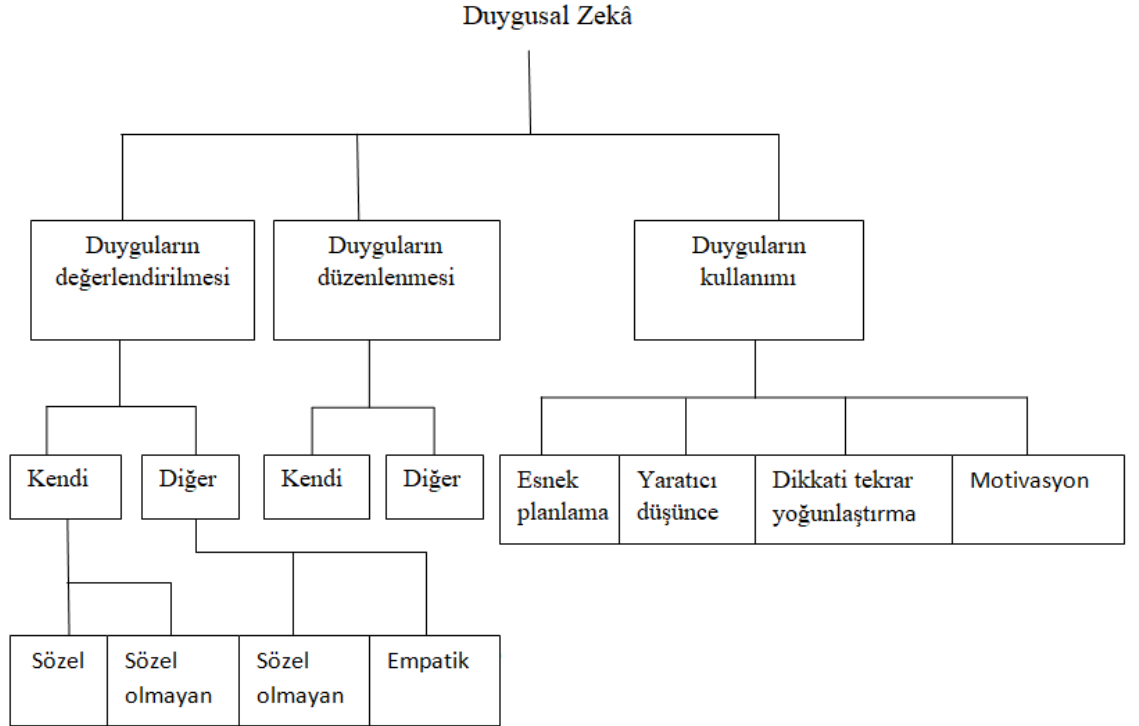
İngilizcede “Emotional Intelligence- EI” veya “Emotional Quotient - EQ” olarak, Türkçede ise Duygusal Zekâ olarak kavramsallaştırılmıştır (Aşan ve Özyer, 2003: 152). 20. yüzyılın başlarında psikoloji alanında, duygusal zekâ tepkileri ve davranışları incelemeye başlanmış ve yapılan çalışmaların sonucunda aklın (rasyonalite) daha üstün olduğu öne sürülmüştür. Ancak 1960’lı yıllara gelindiğinde insanlar duygularını daha fazla ifade etmeye ve sosyal davranışları sergilemeye başlamışlardır (Ulaş, 2004: 24).

Psikoloji alanındaki çalışmalarda zekâ bileşeni olarak ele alınmıştır. Ancak sosyal hayat ve iş hayatında sadece bilinçsel zekâ ile başarıyı sağlamak mümkün olmayacağı yanında başka birleşenlerin de etkili olacağı belirtilmiştir. Bu başarıyı

sağlamak için bilişsel başarının diğer faktörleri devreye girmektedir. Bu bilişsel faktörlerin en başında duygusal zekâ faktörü gelmektedir (İşmen, 2004: 66).

Mayer ve Salovey tarafından yapılan duygusal zekâ tanımı; bireylerin kendi düşüncelerini ve başkalarının düşüncelerini fark etme, bireylerin duygularını ayırt etmesi ve bireylerin bu düşünceleri kullanma yeteneği olarak tanımlanmıştır (Mayer ve Salovey, 1990:190). Şekil 5'te görüldüğü üzere Mayer ve Salovey duygusal zekâyı 3 kategoriye ayırmıştır. Bunlar; Duyguların değerlendirilmesi, Duyguların düzenlenmesi ve Duyguların kullanılmasıdır.

Şekil 5: Duygusal Zekânın Kavramsallaştırılması



Kaynak:Salovey, P.; J. D. Mayer (1990). "EmotionalIntelligence", **Imagination, CognitionAnd 78 Personality**, Cilt: 9, Sayı: 3, Ss. 185-211.

Salovey, duygusal zekânın ayrıntılı bir tanımını vermekte ve duygusal zekâyı oluşturan yetenekleri beş ana grupta toplamaktadır (Goleman, 2016b: 73):

- Öz-farkındalık: Kendini tanıma.
- Duygularla başa çıkma yeteneği: Bu yetenek, öz farkındalık temelinde gelişir.
- Kendini etkinleştirme: Kendini kontrol etme ve yaratıcılık, bu gerekli bir beceridir.

- Başkalarının hislerinin bilincine varmak: Empati, diğer insanlarla ilişkiler temel beceridir.
- İlişkileri yönetme yeteneği: Başkalarının hislerini yönetmeye dayalı bir beceridir.

Aslında duygu ve zekâ kavramını uzlaştırmaya çalışmak yeni bir hamle değildir. 1920'lerde ve 1930'larda Thorndike, sosyal zekânın IQ'nun bir parçası olduğunu iddia etmiştir. Fakat bu yaklaşım, IQ teorisyenleri içinde pek destek bulamamıştır. Gardner'ın da içinde bulunduğu çok sayıda psikolog, IQ'nun tanımlanmasını sınırlı bulmuş ve yapılan testlerde başarılı olmanın yalnızca akademik başarıyı gösterdiğini, ancak zaman geçtikçe yetersiz kaldığını söylemişlerdir. Bireyin hayattaki başarısı da dâhil olmak üzere, zekâyı daha geniş anlamda tanımlamaya çalışmıştır (Goleman, 2016a: 72-73). Böylece insanların duygusal olarak zeki ya da cahil olabileceği belirtilmektedir. Duyguları tanıma, hoşgörülü olma, motive olma ve empati kurma gibi özelliklerin bireylerin hayattaki başarısı için mühim olduğu, başarılı olmanın sadece IQ ile sağlanmadığı öne sürülmüştür (Maboçoğlu, 2006: 6).

IQ ve duygusal zekâ zıt şeyler değildir, ayrı yeteneklerdir. IQ ile duygusal zekâ arasında bir bağlantı vardır, fakat bu o kadar önemsizdir ki, duygusal zekânın IQ'dan bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır. Beynin düşünen kısmı, beynin duygusal kısmından çoğalır. Yaptığımız işlerde beynin düşünen ve duygusal bölümleri, birlikte çalışarak iş ve özel yaşamda başarı ve mutluluğu sağlamaktadır (Goleman, 1995: 62-63).

Bilişsel yeteneğin bilimdeki başarı için alakasız olduğunu öne sürmek saçma olur. Berkeley gibi bir okulda bir yüksek lisans fen programına kabul edilmek için bile nispeten yüksek düzeyde bir yeteneğe ihtiyaç vardır. Ancak bir kez kabul edildikten sonra, akranlarınıza kıyasla nasıl yaptığınız açısından önemli olan, IQ farklılıklarıyla daha az, sosyal ve duygusal faktörlerle daha çok ilgilidir. Başka bir deyişle, eğer bir bilim insanıysanız, sadece doktora yapmak ve bir iş bulmak için muhtemelen 120 IQ'ya ihtiyacınız olabilir. Ancak o zaman, ekstra 10-15 IQ puanına sahip olmaktansa, zorluklara karşı direnmek ve iş arkadaşları ile ve astlar ile iyi geçinebilmek daha önemli hale gelebilmektedir. Benzer durum, öteki birçok meslek için de geçerlidir (Cherniss, 2000:5).

Duygusal zekâ; bireyin, kendinin ve diğer kişilerin hislerini, duygu ve düşüncelerini gözlemleme, bu gözlemler arasında ayırım yaparak ulaştığı bu bilgiyi düşünce ve eylemleri için kullanma yeteneklerini içeren sosyal zekânın bir alt kümesi olarak görülmektedir (Keleş, 2019: 4).

Daniel Goleman (1995) “Duygusal Zekâ” kitabında bilinçsel zekâdan çok duygusal zekânın daha önemli olduğunu bireylerin sosyal ilişkilerinde ve birçok ilişkide duygusal zekânın önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Duygusal zekâ bu yönünden dolayı akademik hayatın bir alanı olmaktan çıkıp sosyal hayata etkisiyle de ön plana çıkmıştır. Hem Goleman (1998) hem de Mayer, Salovey ve Caruso (1998b) duygusal zekânın kendi başına muhtemelen iş performansının güçlü bir göstergesi olmadığını öne sürmüşlerdir. Bunun yerine, mevcut yeterlilikler için temel oluşturmaktadır. Goleman, duygusal zekâ ile duygusal yeterliliğin birbirinden farklı olduğunu beyan etmiştir. Duygusal yeterlilik, iş dünyasında yüksek performansla yol açan şahsî ve sosyal yetileri ifade etmektedir. “Duygusal yeterlilikler, duygusal zekâ ile bağlantılıdır ve duygusal zekâyı dayalıdır (Cherniss, 2000: 7).

Gardner’ın deyimine göre zekâ: “bir veya daha fazla durum içinde değerlendirilen bir sorun çözme veya ürün yaratma becerisidir”. Bu tanımdan yola çıkacak olursak da uzamsal zekâsı, bedensel-kinestetik, müzik zekâsı, dilsel zekâ, mantıksal-matematiksel zekâ ve bireysel zekânın iki türü; bireyin kendine yönlendirdiği zekâ (kişiye dönük zekâ) ile insanların başka bireylere karşı gösterdiği zekâ (kişilerarası zekâ) olmak üzere yedi farklı zekâdan bahsedilmektedir (Gardner, 2017: 29).

Duygusal zekâ; bireylerde düşündüklerini özümseyip değerlendirdikten sonra ifade etme yeteneğinin gelişmesiyle şekillenmektedir. Bireyler bununla birlikte günlük hayatta karşılaştığı her türlü olumlu ve olumsuz durumda verdiği duygusal tepkileri zekice vermesi duygusal zekâsına bağlı olarak kendine yararlı olmaktadır.

Duygusal zekâsı gelişmiş insanlar, karşılarındaki insanla empati kurarak etrafındaki insanların duygularını tanıyıp değerlendirmekte ve sonra kendi günlük hayatı içerisinde gerçekleştirmiş olduğu davranışlara entegre ederek kendi düşünce yapısını ve bakış açısını belirlemektedir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011: 365).

Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler diğer bireylere oranla duygularını daha iyi ve daha hızlı şekilde anlayabilmekte, grup içindeki bireyleri yönlendirebilmekte ve sorunlara daha hızlı çözüm bulabilmektedirler. Aksi durumda duygusal zekâ seviyesi düşük olan bireyler ise grup içerisinde içine kapanma, toplum huzurunu bozma, iletişim kurmada zorlanma ve başarıyı engelleme gibi problemli birey özellikleri göstermektedir. Aynı zamanda diğer zekâ testlerinde de duygusal zekâsı yüksek olan bireylerin daha başarılı olduğu görülmüştür (Mayer, 2000: 8).

Duygusal zekâ, bireylerin kendisi ve çevresinde geçen olayları ve duyguları anlamasıyla başlayan kendi süzgecinden geçirdikten sonra bunları kullanabilme yetenekleridir. Bu olayları birey kendi süzgecinden geçirdikten sonra; bu duyguları anlamak değil, bu duyguları hissetmek ve bu duyguları kendisi için değerlendirmek ve bunun sonucunda bireyler ile ilişkilerine uygulamaktadır (Cooper ve Sawaf, 1997: 56).

Duygusal zekânın başka bir tanımında ise; bireylerin çevresinden gelen baskılar ile başa çıkabilmek için bireyi destekleyen duygusal sosyal yetkinliklerin tümü olduğu vurgulanmaktadır (Reuven Bar-On, 2005: 3).

Duygusal zekâ bireylerin toplum içindeki uyumunu bireylerin hayatındaki başarılarını etkileyen kabiliyetlerin tümünü kapsamaktadır. Bireylere bu başarılar sadece toplum içinde iyi bir statü ya da zengin ihtişamlı bir kariyer değil, aynı zamanda yaptığı işten zevk alma, çevresi tarafından sevilebilme veya hayat sevincine sahip olma gibi nitelikler de kazandırmaktadır (Doğan, 2005: 115).

Duygusal zekâsı yüksek bireyler, duygusal zekâsı düşük olan bireylere göre kendi duyguları tanıma, bu duyguların algılama ve duygularını ifade etme gibi konularda çok farklı becerilere ve iyi bir dinleyici ve etkin iletişimci olma gibi sosyal özelliklere sahip olabilmektedir. Bu becerilere sahip kişiler genellikle bu becerilerini aile ve arkadaşlarıyla yakın ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri geliştirmek için kullanmaktadır. Aksine duygusal zekâsı yüksek olmayan bireylerin, kendi duygularını fark etmesi ve bu duyguları karşı tarafa iletmesi oldukça güçtür. Bu kişiler genellikle diğer insanlara nazaran daha az etkili ilişkiler kurabilmektedirler. Ayrıca sosyal çevreyle etkileşimlerinde kendinden emin olamaz ve başkalarının duygu ve düşüncelerini etkileyemezler (Furnham, 2001: 432).

2.2.5. Duygusal Zekâ Modelleri

2.2.5.1. Mayer ve Salovey Duygusal Zekâ Modeli

Mayer ve Salovey'e (1990: 11) göre duygusal zekâ; insanların kendisini ve çevresindekileri anlama, çevresindeki bireylerin duygularını gözetleme, duygularını ayırma ve duyguları ilerideki davranışlara rehber olarak görmesidir. Duygusal zekâ, kişisel bir özellikten ziyade gerçek bir zekâ veya yetenek olarak kavramsallaştırılmalıdır. Öğrenme ve tecrübe yolu ile geliştirilebilen duygusal yetilere odaklanır ve duyguları fark etme, uygulama, kavrama ve yönetim gibi merkezi yetenekler için varsayımda bulunur (Lopes ve Salovey, 2003: 642). Onlara göre, özellikle fiziksel yetenekler, zihinsel yeteneklerden farklıdır ve bu nedenle duygusal zekâ tanımından çıkarılmalıdır (Cherniss, 2001: 9).

Tablo 2:Mayer ve Salovey'nin Duygusal Zekâ Çerçevesi

Duygusal Algı ve İfade
• Kişinin fiziksel ve psikolojik durumundaki duyguları tanımlayabilme. • Diğer insanlardaki duyguları tanımlama yeteneği. • Duyguları doğru ifade edebilme ve bunlarla ilgili ihtiyaçları ifade edebilme. • Doğru/dürüst ve yanlış/dürüst olmayan duygular arasında ayırım yapabilme.
Düşüncenin Duygusal Kolaylaştırılması
• İlişkili duygular temelinde düşünmeyi yeniden yönlendirme ve önceliklendirme becerisi. • Yargılama ve hafızayı kolaylaştırmak için duygu üretme yeteneği. • Birden fazla bakış açısını takdir etmek için ruh hali değişikliklerinden yararlanma yeteneği. • Problem çözme ve yaratıcılığı kolaylaştırmak için duygusal durumları kullanma becerisi.
Duygusal Anlayış
• Çeşitli duygular arasındaki ilişkileri anlama becerisi. • Duyguların nedenlerini ve sonuçlarını algılama yeteneği. • Karmaşık duyguları, duygusal karışımları ve çelişkili durumları anlama becerisi. • Duygular arasındaki geçişleri anlama becerisi.
Duygusal yönetim
• Hem hoş hem de nahoş duygulara açık olma yeteneği. • Duyguları izleme ve yansıtma becerisi. • Duygusal bir duruma girme, uzatma veya ondan ayrılma yeteneği. • Kendi içindeki duyguları yönetme yeteneği. • Başkalarının duygularını yönetme yeteneği.

Kaynak:Büyüközer.G. (2008)“The Relations hıp Between Emotional Intellgence And Personality Factors” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

2.2.5.2. Bar-On Modeli

Duygusal zekâ “kişinin çevresinden gelen baskı ve taleplere karşı muvaffakiyet kazanmasını etkileyen bilişsel olmayan beceriler, yetenek ve yeterlilikler sıralaması” olarak beyan etmektedir (Bar-On, 1995: 5). Kişiye dönüşlülük, Kişiler arası, Stres yönetimi, Uyumluluk, Duygu durumu olarak beş boyuta ayrılmıştır (İşmen, 2001:115).

2.2.5.3. Goleman Modeli (1998)

Duygusal zekânın tanımı “ bireysel hislerimizi ve çevremizdeki bireylerin hislerini tanımlama, anlamlandırma, içsel motivasyon sağlama, kişisel duygularımızı ve başka bireylerin duygularını iyi yönetme yetisi”dir (Goleman, 2000: 393). Kişisel yeterlilik ve sosyal yeterlilik olarak iki alt kategoride incelenmektedir (Yan, 2008:20).

2.2.6.Duygusal Zekâ Yeterlikleri

Duygusal zekâ, bireyin kendisi ile ve etrafındaki kişiler ile olan ilişkileri direkt etkiler. Bir başka ifadeyle, duygusal zekâ; bir yandan kişisel gelişimi etkilerken diğer taraftan bireylerin olgunlaşmasını, yeteneklerini ve diğer insanlarla olan sosyal ilişkilerini etkilemektedir. Duygusal zekâ, iki yeterliğin bileşkesinden oluşmaktadır. İlk bileşke “kişisel yeterlikler”, diğeri de “sosyal yeterlikler”dir (Dirimeşe, 2013: 119).

2.2.6.1.Kişisel Yeterlikler

2.2.6.1.1.Kendiyle ilgili farkındalık

Bireylerin içsel dünyasını iyi bilmesi, davranışları ile alâkalı seçim yapabilmesi, mevcut yeteneklerinin farkında olabilmesiyle açıklanmaktadır. Bireylerin duygularını ortaya çıkartma kapasitesidir. Bireyin farkındalığı aynı zamanda kendisini pozitif ama realist görebilmesini, böylece olası bir özgüven tuzağından kaçınmasını sağlamaktadır. Duygularını anlayabilen insanlar, kendi hayatları hakkında daha düzgün ve sağlıklı kararlar verirler. Kişinin yaşadığı gerçek duyguları tanıyamaması, o kişiyi duygunun insafına bırakacaktır (Özden, 1998: 45).

Bu farkındalığı geliştiren ya da geliştirmiş bireyler çevresini de geliştirmeye başlayacaklardır (Goleman, 2000: 38).

- a) Duygusal farkındalık:** Sokrates'in "Kendini Bil" nasihatıyla bağdaştırılmaktadır (Konrad ve Hendal, 2005: 77). Yoğun bir şekilde kaygıdan kendini yatıştırma,

karamsarlık ve sinirlilikten kurtulma becerisini geliştirmiş bireyler, karşılarına çıkan zorlukları ve hayatın tatsız sürprizlerini daha iyi karşılayabilmekte ve olumsuzlukların ardından daha iyi toparlanabilmektedir (Dirimeşe, 2013: 119). Bu yeterlilişe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Goleman, 2004: 354):

- Kendi duygularını tanır ve ilerler,
- Duyguların sebeplerini iyi bir şekilde anlar,
- Hissiyat ve eylem arasındaki farkı anlar.

b) Kendini değerlendirme: Kişilerin kendilerini iyi tanıması ve gücünün kuvvetini iyi bilmesi olarak açıklanmaktadır. Kendini değerlendirme yeterliğine sahip bireylerin aşağıda belirtilen nitelikleri taşıdığı ifade edilmektedir (eiconsortium, 2013):

- Kendi ile ilgili zorluk ve zayıflıklarını bilir
- Hayat tecrübelerinden sonuçlar çıkarır,
- Farklı bakış açılarına, öğrenmeye, kişisel gelişimine önem verir ve olaylar karşısında geribildirimlere açık olur,
- Kişisel olarak güldürü sahibi olur.

c) Özgüven: Bireyin kendinin ve yeteneklerinin farkına varması ve o yetenekleri kullanması, değerlendirmesi kendisinin değerli olduğu anlamı taşımaktadır. Bu yeterlişe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Yavuz, 2004: 42):

- İletişim yollarını açık bir şekilde kurar,
- Başkalarına karşı "Buradayım, önemli biriyim" duygusunu yaşar,
- Karşısına çıkan zorluklarla mücadele edebilir,
- Yaşamındaki değişiklerden ve farklılıklardan hoşlanır.

2.2.6.1.2. Kendini yöneltme: Kişilerin sahip olduğu yetenekleri ve duyguları bilmesi ve bunları kontrol etmesi, bunları nasıl yönlendireceğini bilmesidir. Kendini yönetme beş alt yeterlikten oluşmaktadır (Dirimeşe, 2013: 119).

a) Kendini kontrol: Kişinin dürtüleri ve olumsuz durumları, duygusal durumlarla kontrol etme ve bu duygularla baş etme yeteneğidir. Burada amaç, yaşanan

duyguların değerini yitirmeden o duygular arasında bir denge oluşturabilmektedir. Bireylerin duygularını kontrol edebilmesi, duygusal olarak rahatlamak için bir reğete olarak kabul edilebilir. İyi ve kötü ruh halleri, orantılı bir şekilde yaşandığında, insan yaşamının en önemli unsurları olacaklardır (Konrad ve Hendal, 2005: 125-126). Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (eiconsortium, 2013):

- Hislerini ve duygularını yönetme yetisine sahip olur,
- Yaşadığı zorluklar karşısında olumlu yaklaşım sergilemelidir, sakinliğini korumalıdır,
- Stres altında olsa dahi duruma odaklanabilir.

b) Güvenirlik: Ahlaklı, tutarlı ve dürüst olmaktır. Güvenilir kişilerin duyguları başka bireylere karşı inançlı ve yaptığı eylemlerde açık olmasını gerektirir. Bu yeterliliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri gösterir (eiconsortium, 2013):

- Etik kural ve yaklaşımlar kapsamında hareket eder,
- Kendine güveni mevcuttur ve etrafına güvenirlik sağlar,
- Yanlış yaptığı zaman kabullenir ve diğer kişiler tarafından etik dışı davranış sergilendiğinde tepki gösterir
- Toplumda önemini yitirse de değişmez, mevcut ilkeleriyle yaşar.

c) Vicdanlı olma: Bireylerin yaşanılan olaylar karşısında sorumluluk alması ve başka insanları suçlamak yerine olaylar karşısında kendini sorgulamasıdır. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Goleman, 2000: 116):

- Verdiği sözlere sadık kalır,
- Toplumsal yaşamında sorumluluk bilincine sahiptir,
- Yaşamında dikkatli ve düzenli davranmaya özen gösterir.

d) Yeniliklere açık olmak: Bireylerin yeni fikir ve bilgiler karşısında açık bir görüşe sahip olmasıdır. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Dirimeşe, 2013: 119):

- Yeni fikirler için farklı kaynaklardan yararlanır,

- Çözüm odaklıdır,
- Yenilikçidir,
- Risk almaktan kaçınmaz ve farklı bakış açılarına yönelir.

e) Uyum yeteneği: Bireylerin hayattaki değişikliklere karşı uyum sağlama ve idare etme yeteneğidir. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Goleman,2000: 123):

- Önceliklerinde değişiklik olması durumunda, isteklerin çeşitlenmesine karşı olayları idare eder,
- Olaylar karşısında inisiyatif alabilir,
- Olaylar karşısında olağan dışı bir durum ile karşılaşsa da duruma göre davranışlarını düzenleyebilir.

2.2.6.1.3.Motivasyon

Bireylerin hayatlarındaki hedeflerine ulaşabilmeleri için duygularını yönlendirme becerisidir. Bireylerin amaçlarına ulaşmak için hem duygularını yönlendirme hem de duygularını kullanabilme ve karşılaştığı sıkıntılara karşı umut içinde kalabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Başarı güdüsü, bağlılık, girişimcilik ve iyimserlik yeterliklerini kapsamaktadır (Goleman, 2000: 38-39). Bunları şu şekilde açıklamak mümkündür;

a) Başarı güdüsü: Bireylerin belirlediği hedeflere karşı ister gerçekçi ister uçuk olsun hedeflerine ulaşma gücü ve arzusudur (Sayar ve Dinç, 2011: 80).Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Goleman,2000: 146):

- Kapasitesinin üzerindeki işleri hedefler ve risk almayı sever,
- Her zaman en iyisini yapmanın peşindedir ve kararsızlık durumlarını sevmezler,
- Kendi ile rekabet içindedir, sürekli gelişim peşindedir,
- Hedeflerine ulaşma konusunda azimlidir ve sonuç için çalışırlar.

b) Bağlılık: bireyin içinde olduğu kurumun hedef ve amaçlarına hizmet ederken heyecan duymasıdır. Verdiği kararların sorumluluğunu üstlenmesi ve verdiği

sözleri sonuna kadar yerine getirmesidir. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Goleman,2000: 152):

- Özverili bir çalışma gösterirler kurumsal olarak daha büyük hedeflere ulaşma amacındadırlar,
- Kurum misyonuna uyum sağlamak için amaçlarını şekillendirir,
- Grubun öz değerlerini göz önünde bulundurarak seçimler yapar,
- Ekip çalışmasında aktif rol oynamak ister ve bunun için imkan arar.

c) **Girişimcilik:** Bireylerin karşısına çıkan fırsatları değerlendirmesi zorlukları fırsata çevirmesidir. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (eiconsortium,2013):

- Oluşacak fırsatları kollar,
- Beklentileri karşılamak için üstün bir çaba harcar,
- İş bitiricidir, işin tamamlanması uğrunda risk alır,
- Alışılmışın dışında davranır, motivasyon sağlamak için çaba gösterir.

d) **İyimserlik:** Bireylerin karşısında çıkan engel ve zorluklar karşısında ön gördüğü amaca ulaşmak için kararlı olmasıdır. Bu bireyler amaçları konusunda sabırlı ve inatçıdırlar. Bu yeterliğe sahip kişi, aşağıda belirtilen nitelikleri göstermektedir (Goleman, 2000: 157):

- Karşısına çıkan engelleri aşmak için ısrarcı davranışlar sergiler,
- Başarılı olma konusunda azimlidir, başarısızlığı aklına getirmez,
- Olaylar kapsamında bireysel hata aramaktan ziyade bütünsel hataları çözmeye odaklıdır.

2.2.6.2.Sosyal Yeterlikler

2.2.6.2.1.Empati

Etrafta bulunan diğer kişilerin hislerini, ihtiyaçlarını ve korkularını anlama yeteneğidir. Diğer insanlara yakın olmak, onların hislerini ve davranışlarını anlama yeteneğidir.

Kendinizi başka insanların yerine koyma yeteneği, bir kişinin başka bir kişiyle konuştuğunda ortaya çıkmaktadır. Birini özümsemek mümkün değilse, o kişiyi anlamak

da imkânsızdır. İnsan yaşamı, empati kurma yeteneği ile yakından bağlantılıdır (Adler, 1994: 53-54).Empatinin bilişsel yönünü anlamak, paylaşmak ve karşıdaki kişiye aynı duygularla karşılık vermek ise empatinin duygusal yönünü ifade etmektedir (Adler, 1994: 53-54).

a) Diğer insanları anlamak: Başka insanların duygu ve bakış açılarını fark etmek, bu konular hakkında duyarlı olup kendini geliştirmek ve onları yargılamadan, savunmaya geçmeden endişelerini içtenlikle ele almaktır. Diğer bireyleri anlamak, hissetmek, duygusal hayatı paylaşmak demektir (Dirimeşe, 2013: 126). Martin Hoffmann'a göre ahlakın köklerini sağduyuda aramak mümkündür. Diğer insanların üzüntülerine şahit olan ve üzüntülerini paylaşan kişiler, aktif olarak katılmaya ve yardım etmeye motive olmaktadır. Kendini başkalarının yerine koyma yeteneği, kişiye belli başlı ahlaki ilkeleri gerçekleştirme çabası vermektedir (Batar, 2011: 31).

Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Yavuz, 2004: 122):

- Vücut dili, diğer kişinin sözsüz iletişimi gibi duygusal işaretlere dikkatini verir ve iyi bir dinleyicidir,
- Başkalarına karşı empati kurma odaklıdır ve onlara karşı anlayışlıdır,
- Başkalarının bireysel ihtiyaçlarını ve hislerini anlamalarına yardımcı olur.

b) Başkalarını geliştirmek: Bir arada çalışılan kişilerin ihtiyaçlarını tanımak ve onları yeteneklerine göre geliştirmek. Bu özellik, bir yöneticinin yönlendirme yeteneğinin temelini oluşturmaktadır. Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Dirimeşe, 2013: 127):

- Yararlı geribildirim verir ve akranlarının gelişim süreçlerine destek sağlar,
- Zamanında yönlendirme, kişinin yeteneklerini geliştirme ve teşvik edici ödevler sağlama konusunda tavsiyelerde bulunur,
- İnsanların güçlü yanlarını destekler, başarılı oldukları durumları göz ardı etmezler, gelişim gösterebilmeleri için destek sağlarlar.

c) Hizmete yönelik olmak: İç ve dış müşterilerin isteklerini tanımak, karşılamak ve memnun etmekten mutluluk duymak. Bu yetkinlik, hizmet sektörü çalışanları

için çok önemlidir (Dirimeşe,2013: 127).Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Goleman,2000: 191):

- Müşterinin ihtiyaçlarını bilir ve sunduğu ürün veya hizmetle bunu birleştirir,
- Müşteri memnuniyetine önem verir ve müşterilerde sadakat sağlamak için çalışır,
- Müşterilere güven sağlar ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eder,
- Müşterilerine gerekli yardımı memnuniyetle sunar.

2.2.6.2.2.Sosyal beceriler

Bireylerin diğer insanların davranışlarını istediği şekilde yönlendirme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Liderlik gücü, kişilerarası etki ve saygınlık, sosyal becerilerdir. Duygusal zekânın iletişim ve etkileme, çatışma yönetimi, işbirliği, takım çalışmasına yatkınlık, liderlik ve ilişki kurma gibi sosyal becerileri de din eğitimi açısından önemlidir. Bu duygusal zekâ becerileri şu şekilde ele alınmaktadır(Dirimeşe,2013: 128).

- a) İletişim:** Karşıdaki kişinin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek amacı ile dinlemek ve kişiyi ikna etmek amaçlanır. Kurumsal hayatta, sosyal yaşamın bir parçası olarak iletişim süreci sanıldığından da önemlidir. (Toktamışoğlu, 2004: 88).

Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Yavuz,2009: 260):

- Kendini ifade etmekten çekinmez,
- Dinleme konusunda etkilidir,
- Kişisel bilgi paylaşımı yapar,
- Diğer kişiler ile empati kurar,
- Yardımcı olmayı sever ve tavsiyelerde bulur.

- b) Etki yaratma ve etkileme:** Kişide veya takımda şevk uyandıran, heyecan yaratan bir kişiliktir. Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (eiconsortium,2013):

- İkna konusunda yeteneklidir.
- İzleyicilere özenli hazırlanmış sunum yapar.
- Dolaylı ve etkin bir strateji ile fikir birliği sağlar,
- Etkinlikleri yönetir.

c) **Çatışma yönetimi:** Anlaşmazlıkları müzakere yoluyla ve uzlaşma yaparak çözmeye çalışmaktadırlar. Diğer kişiler ile adil bir şekilde ilgilenme ve bir anlaşmaya varmak için kazan/kazan modelini kullanırlar (Dirimeşe, 2013: 129). Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Goleman,2000: 225):

- Zamana ve duruma göre zor insanları ve kötü durumları ustaca ele alır.
- Gizli çatışmaları bulur, çatışmaları ortaya çıkarır ve bunların çözülmesine yardımcı olur.
- Kazan/kazan çözümleri üretir.
- Açık tartışmayı teşvik eder.

d) **İş birliği:** Ortak hedefleri gerçekleştirmek için diğer insanlarla iş birliği yapma durumlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Yardımlaşma, sosyal bir yaşam için bir gerekliliktir. Çünkü her insan kendisini belli bir gruba bağımlı kılarak iş birliği içinde yaşamını sürdürebilir (Adler, 1994: 24).

Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri göstermektedir (Dirimeşe, 2013: 129):

- İlişkilerde farkındalık ve göreve odaklanma arasında bir denge sağlar.
- Planlarını ve bilgilerini paylaşır, iş birliğine yatkındır,
- İçtenlik gösterir ve iş birliği ortamını sağlar,
- İş birliği yapmak amacıyla fırsatlar sağlar.

e) **Ekip çalışmasına yatkınlık:** Kişi bir ekiple birlikte olduğunda yaygın hedefler doğrultusunda sinerji yaratacak bir çalışma içerisinde olmaktır. Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri gösterir (eiconsortium,2013):

- Özellikle itibar, iyilikseverlik ve iş birliği gibi ekip çalışmasını etkileyen konularda arkadaşları için öncülük sağlar,
- Ekip ruhu ile çalışma konusunda teşvik edicidir,
- Kendi itibarını ve ekibini korur,
- Ekip arkadaşarını motive eder.

f) Liderlik: İkna etmek, fikir vermek, tutku sağlamak ve faaliyete geçirmek. Bu yeterliliğe sahip bir kişi aşağıdaki nitelikleri gösterir:

- Ortak hedefler kapsamında coşku sağlar,
- Görev ne olursa olsun, ihtiyaç duyulduğunda her zaman ilerlemeye hazır,
- Zor koşulları daha kolay kabullenir,
- Sorumlu olduğu çalışanların performansına yönelik rehberlik sağlar,
- Başarılı bir lider, duruma ve sorunun doğasına bağlıdır (Sayar ve Dinç,2011: 147-149).

g) İlişki kurmak: Bireyin ailesi, işi ve sosyal çevresi ile anlamlı ve tatmin edici ilişkiler kurması, günlük ilişkilerinde insanlarla ilişki kurmakta ve geliştirmekte zorlanmaması. Kişinin hem dinleme hem de soru sorma yeteneği; birinin söyledikleri ve yaptıkları ile buna karşı kendi tepkileri ve yargıları arasında ayırım yapmak; kızgın ya da edilgen olmak yerine kendini gösterebilmek; iş birliği, çatışma çözümü ve uzlaşma yoluyla bir yol bulma sanatını öğrenmek. İnsanlarla sorunsuz bir münasebet sürdürmek, bu alandaki kabiliyetli insanların ayırt edici özelliğidir (Özden, 1998: 46). Bu yeterliliğe sahip bir kişiler; işyerinde gayri resmi ilişkiler kurmakta ve sürdürebilmekte hem meslektaşlarıyla hem de diğer bireylerle karşılık yarar sağlayan ilişkiler, samimi dostluklar kurabilmektedirler (Goleman, 2000: 260).

Mayer ve Salovey 1997 yılında çalışmalardan yola çıkarak bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçeği çok Yönlü Duygusal Zekâ Ölçeği (MEIS) olarak adlandırmışlardır. Aşağıdaki tabloda ölçekte yer alan temel boyutlar hakkında bilgi verilmektedir.

2.3. İlgili Araştırmalar

2.3.1 Tüketici Etiği ve Dindarlık Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar

Literatür incelendiğinde kişinin dindarlık seviyesi ile etik tüketim arasında ilişkilerin saptandığı araştırmalar mevcuttur. Genel dindarlık düzeyinin üzerindeki insanlar, etik olmayan davranışları, genel dindarlık düzeyinin altındaki insanlara göre daha olumsuz görme eğilimi gösterebilmektedir. Çünkü bu tür davranışları günahkârlık olarak tanımlayabileceklerdir. Dindarlık, insanlara zor koşullarda daha etik kararlar

verme yeteneği veren bir tür ahlaki cesaret geliştirmeyi mümkün kılabilmektedir (Singhapakdi, 1999: 306).

Vitell ve Paolillo (2003), yetişkin tüketicilerden oluşan 353 kişinin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, tüketici etiğini incelemiştir. Dindarlığın, hem idealizm hem de relativizm için önemli bir belirleyici olduğunu, idealizm ve relativizmin tüketici etik inançlarını belirlemesi nedeniyle, dindarlığın da tüketici etik inançlarının önemli, dolaylı bir belirleyicisi olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Conroy ve Emerson (2004), Amerika Birleşik Devletlerinin güneyinde iki üniversitede 850 kişinin katılımıyla yaptıkları çalışmada; iş ahlakı ve din arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada dindarlığın etik algılarla önemli ölçüde ilişkili olduğu, ancak din veya etik derslerini tamamlamanın etik tutumlardaki çeşitliliğin çok azını açıkladığı bulunmuştur.

Vitell vd. (2005) yaptıkları araştırmada büyük bir üniversiteden 114 lisans öğrencisi tüketiciden anket yardımı ile topladıkları veriler yardımıyla, dindarlık ve tüketici etiğini incelemişlerdir. Zarar yok/faul yok boyutu, içsel dindarlıkla önemli ölçüde ilişkili olmayan tek boyuttur. Bunun nedeni, katılımcıların bu öğelerin hiçbirini başkalarına zararlı olarak algılamamış olmaları olarak yorumlanmıştır. Dışsal dindarlık ise kişinin bu tüketici uygulamalarının herhangi birinin etikliğine ilişkin görüşlerini etkilemiyor olarak açıklanmıştır. Bu, dışsal dindarlığın maneviyat içermediğini, daha ziyade kişinin dininin başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve belki de bireyin içini nasıl rahatlatıp rahatlatmadığıyla ilgili olduğu gerçeğiyle açıklanabilir.

Vitell ve ark. (2007) yaptığı araştırmada Amerika'da farklı yerlerden 1000 kişiye anket yollanmış ve 127 tane dönüş aldığı çalışmada, tüketicilerin etik inançlarını incelemiş ve bulgularda içsel bir dini yönelimin, tüketicinin beş boyuttan üçü için etik inançlarını, zararsız/faul yok ve tek istisna olmak üzere iyi yapma/geri dönüşüm boyutlarıyla önemli ölçüde açıkladığını açıkça göstermektedir. İçsel dindarlık duygusu ne kadar güçlüyse, "şüpheli" tüketici faaliyetlerini yanlış bulma olasılıkları o kadar yüksek çıkmaktadır. İçsel olmayan dini yönelim, kişinin şüpheli tüketici uygulamalarına karşı tutumunu, daha güçlü bir içsel dini yönelime sahip olanlar, sorgulanabilir tüketici faaliyetlerinin yanlış veya etik dışı olduğuna inanma eğiliminde olan kişilerle kısmen

açıklıyor görünmektedir. Yalnızca zarar vermeme/faul yok boyutu ve iyilik yapma/geri dönüşüm boyutu içsel bir dini yönelimle önemli ölçüde ilişkili olmamıştır. Bunun nedeni muhtemelen katılımcıların bu boyutlardaki maddeleri zararlı olarak algılamamış olmalarıdır.

Schneider ve diğerleri (2011) Türkiye'den 231 ve Almanya'dan 240 olmak üzere toplam 471 kişi katıldığı çalışmada, içsel dindarlığın, tüketicilerin etik inançlarına etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda, Türk-Müslüman tüketicilerin, dindarlık ve etik tüketici davranışı arasında Alman-Hıristiyan tüketicilere göre daha güçlü bir bağlantı sergilediği bulunmuştur.

Patwardha ve diğerleri (2012) yaptığı çalışmada, Amerika'da yaşayan 187 Katolik, 127 Protestan tüketiciden oluşan katılımcı yardımıyla; dindarlık, işe yönelik tutum ve etik inançları incelemişlerdir. Sonuçlar hem Katolikler hem de Protestanlar için içsel dindarlık, tüketici etiği ölçeğinin “şüpheli” boyutunun önemli bir yordayıcısı olduğu ve bir tüketici özünde ne kadar dindarsa, bu faaliyetlerin yanlış olduğuna inanma olasılıklarının o kadar yüksek olduğunu göstermiştir. Protestanlar için içsel dindarlığın, tüketici etiği ölçeğinin “zarar yok/faul yok” boyutunun önemli bir yordayıcısı olduğu ve bir tüketicinin özünde ne kadar dindarsa, “zararsız/faul yok” faaliyetlerinin yanlış olduğuna inanma olasılıklarının o kadar yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bunun aksine, hem Katolikler, hem de Protestan için, içsel dindarlık, tüketici davranışında iyilik yapmanın önemli bir yordayıcısı değildir. Sonuçlar, bir tüketicinin özünde ne kadar dindar olduğu ile iyi eylemlerin kabul edilebilir tüketici davranışı olduğuna inanma olasılığı arasında hiçbir ilişki olmadığını göstermektedir.

Dışsal dindarlığın da kişinin bu tüketici uygulamalarının çoğunun etik olup olmadığına ilişkin görüşlerini etkilemediği belirtilmiştir. Bununla birlikte, dışsal dindarlık genellikle tüketici etik inançları ile ilişkili olmasa da, Protestan tüketiciler arasında “zarar yok/faul yok” etik olmayan tüketici inançları ve İngiliz tüketiciler arasında “iyilik yapmak” etik inançlarını öngörebilir. Dışsal dindarlığın maneviyat içermediği, aksine kişinin dindarlığının başkaları tarafından nasıl algılandığı kısmen desteklenmektedir. Yani Protestanlar, Katoliklerden daha yüksek düzeyde dışsal

dindarlık sergilerler. Ancak, Katolikler ve Protestanlar arasında içsel dindarlıkları açısından hiçbir fark yoktur sonucuna ulaşmıştır.

Özbek ve ark. (2013) yaptıkları araştırmada Balıkesir Üniversitesinde öğrenim gören işletme öğrencileri arasından belirlenen 189 öğrencinin dindarlık düzeyleri ve etik niyetlerini incelemiş ve etik problemin etik niyetlerin üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Ancak tek boyutlu dindarlığın etik problemleri algılamada hiçbir etkisinin olmadığı saptamıştır. Bu sonuç dindarlığın tek başına bir etkisinin olmadığı ancak dindarlığın duygu boyutunun bireyler arasında etik problemleri algılamada yardımcı olduğu belirtilmiştir.

Arli ve Tjiptono (2014) yaptığı çalışmada Endonezya'da 356 katılımcıdan tüketici etiği üzerinde dindarlık, materyalizm ve uzun vadeli yönelimin rolünü incelemiştir. Çalışmada, daha güçlü içsel dindarlığa sahip olanların, sunulan tüketici faaliyetlerinin etik olmadığına (yani aktif, pasif, yasal boyutlar) ve “iyilik yapma” boyutu için etik olduğuna inanmaya daha yatkın olduğu bulunmuştur. Dışsal sosyal ve dışsal kişisel dindarlığı inceleyen ikinci sonuçlar, karışık bulgular üretmiştir. İkinci sonuçlar, dışsal sosyal caydırıcı bir faktör olup ve geri dönüşüm dışında, bireyin şüpheli tüketici uygulamalarına karşı tutumunu araştırmıştır. Öte yandan, dışsal kişisel boyutu, tüketici etiği boyutlarından hiçbirini anlamlı düzeyde açıklamamıştır. Bu nedenle, dışsal kişisel dindarlık, kişinin şüpheli tüketici davranışlarını yanlış olarak görüp görmediğini belirleyemez sonucuna ulaşmıştır.

Chowdhury ve Fernando (2014) yaptığı çalışmada çevrimiçi tüketici panelinde 600 kişiye yapılan bir anketle empati, ahlaki kimlik ve sinizmin tüketicilerin etik inançlarıyla ilişkilerini incelemiştir.

Elde edilen bulgular, ahlaki kimliğin, etik olmayan tüketici eylemlerine (satıcı pahasına pasif bir şekilde fayda sağlama ve şüpheli ancak yasal işlemlerden yararlanma) ilişkin olumsuz inançlarla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketicileri etik olmayan eylemleri reddetmenin ötesinde etik eylemleri onaylamaya motive etmeyle ilgili olarak ahlaki kimliğin önemini de gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Arli (2017) yaptığı çalışmada Avustralya'daki büyük bir devlet üniversitesi aracılığıyla 517 kişiye yaptığı ankete göre; yüksek içsel dindarlığa sahip tüketicilerin,

daha az dindar kesime göre daha yüksek dışsal dindarlığa sahip olma eğiliminde olduğunu gösterdiğini ve daha az dindar tüketiciler kesimi ile dindar tüketiciler kesimi arasında etik inançları açısından önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur. Dindar tüketicilerin, daha az dindar kesime kıyasla bu etik olmayan davranışların kabul edilemez olduğuna inanma olasılıkları daha yüksektir. Bu çalışma aynı zamanda birçok insanın aktif/yasadışı bir faaliyetten ziyade, pasif bir faaliyetten yararlanmanın daha etik olduğuna inandığını da desteklemiştir. Yüksek içsel dindarlığa sahip tüketicilerin, yüksek dışsal dindarlığa sahip tüketicilere kıyasla etik davranmaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uysal ve Okumuş (2019) yaptığı araştırmada bir süpermarkette 362 kişiye yüz yüze yapılan ankette dindarlığın etik yargı üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre; dışsal dindarlığın etik yargıları olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, içsel dindarlığın etik yargı üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.2. Tüketici Etiği ve Duygusal Zekâ Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar

Ahlaki duygularla ilgili literatür, özellikle öz-bilinçli ve diğer odaklı ahlaki duygular biçimindeki duygusal tepkilerin, ahlaki inançları ve eylemleri belirleyen çok önemli boyutlar olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle, duyguları deneyimleme, algılama ve düzenleme yeteneği, yani duygusal zekâ, etik düşünce ve davranışlarla da önemli ölçüde ilişkilidir (Chowdhury, 2017: 529).

Vitell, King ve Singh, (2013) yaptığı çalışmada literatürün hem incelenmesini hem de sentezini sağlayarak, duyguların etik karar vermedeki rolüne ilişkin literatürü incelemiştir. Kendi kendini kontrol etme, tüketiciyi parayı tutma niyetinden ve hatta fiilen tutmaktan alıkoyan mekanizma olabildiği, hatta bireyleri parayı elinde tutmanın etik olduğunu rasyonalize etmekten alıkoyabilmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Bu nedenle de; özdenetim, özellikle kişinin duyguları olumsuz olma eğiliminde olduğunda, duygular ve etik yargılar, davranışsal niyetler ve eylem arasındaki ilişkileri düzenleme eğiliminde olduğundan bahsedilmektedir. Son olarak, kişinin ahlaki duyguları daha olumlu olduğunda, özdenetimin ya etkisiz ya da gereksiz olabildiğini

vekendini kontrol, duygular ve etik yargılar arasındaki, duygular ve davranışsal niyetler arasındaki ve duygular ve eylemler arasındaki ilişkileri yönettiği bulunmuştur.

Fu (2014) yaptığı çalışmada devlete ait üç Çinli firmada 507 çalışanın etik davranışları üzerindeki çeşitli faktörlerin etkisini incelemiştir. Sonuçlar duygusal zekânın tüm yönlerinin Çinli çalışanların etik davranışlarını önemli ölçüde etkilemediği sonucuna varmıştır.

Chowdhury (2017) yaptığı araştırmada ulusal bir pazar araştırma firmasının çevrimiçi tüketici panelinin üyesi olan 500 Avustralyalı kişi üzerinde, duygusal zekâ ve tüketici etiğini incelemiş ve kişinin kendi duygularını değerlendirme ve ifade etme yeteneği, etik olmayan tüketici eylemlerine ilişkin inançlarla olumsuz, 'iyilik yapma' eylemlerine ilişkin inançlarla da olumlu ilişkili olduğunu bulmuştur. Başkalarının duygularını değerlendirme ve tanıma yeteneğinin, toplum yanlısı tüketici eylemlerine ilişkin inançlarla olumlu bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin etik kararlar almak için hem duygusal hem de bilişsel mekanizmaları kullandıklarını ve ahlaki duyguların etik karar vermeyi etkilediği ve bu nedenle duygusal zekânın önemli olduğu belirtilmiştir.

Can ve Özdemir (2019) yaptığı çalışmada Ankarada ikamet eden 400 farklı sektörden kişiler üzerinde duygusal zekânın tüketici etiği üzerindeki rolünü incelemiştir. Tüketicilerin etik değerleri üzerinde duygusal zekânın etkili olduğu ve duygusal zekânın olumlu bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin kendi duygularının farkında olduğu ve doğru ve yanlış kişiye göre farklılık gösterdiği ve bu nedenden dolayı tam yargılamanın doğru olmayacağı sonucuna ulaşmıştır.

2.3.3. Dindarlık ve Duygusal Zekâ Kavramlarıyla İlgili Araştırmalar

Bireyler, kendileri için önemli olan hedeflere ulaşmalarına yardımcı olduğu ölçüde ister hoş ister tatsız olsun, duyguları deneyimlemek için motive olabilmektedirler. Kişinin duygularını düzenlemeye çalışması için, öncelikle duygusal deneyimin aktif değişiminin mümkün olduğuna inanması gerekmektedir. Din, duyguları değiştirmenin mümkün olduğu inancını besleyerek, taraftarların duygu düzenleme süreçlerini başlatmasını sağlamaktadır (Vishkin, Bigman, ve Tamir, 2013: 17-18).

Paek (2006) yaptığı çalışmada; dini yönelim ve davranış olarak işlevsel hale getirilen dindarlığın, kiliseye devam eden 148 yetişkin Hristiyan arasında öz bildirim ölçümlerinde algılanan duygusal zekâ ile ne ölçüde ilişkili olduğunu incelemiştir. Sonuçlar, içsel dini yönelim ile algılanan duygusal zekâ ve özellikle onun alt bileşeni olan duygusal anlayışın yanı sıra duygusal ve bilişsel empati arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Dindarlığın davranışsal ölçümleri arasında, algılanan duygusal zekâ, kilise statüsü ve bakanlık hizmeti tarafından belirtildiği gibi, farklı dini bağlılık seviyelerindeki gruplar arasında genel olarak önemli ölçüde farklılık gösterse de, davranış göstergeleri ile yalnızca duygusal anlayış ilişkilendirilmiştir. Hem tutumsal hem de davranışsal dindarlık faktörleri, algılanan duygusal zekâyı önemli ölçüde tahmin ederken, birincisinin ikincisinden daha fazla tahmin edici olduğu kanıtlanmıştır.

Vishkin, Bigman, ve Tamir(2013) yaptıkları çalışmada; dinin, üç önemli bileşeni etkileyerek, duygu düzenlemesini şekillendirdiğini öne sürmüştür.

Birincisi; din, daha yüksek düzeydeki dini değerlere hizmet etmede araçsal olabilecek duygu hedeflerini belirlemektedir.

İkincisi; din, öz-düzenleme becerilerinin geliştirilmesi, duyguları düzenleme yeteneği hakkında inançların geliştirilmesi ve belirli duygu düzenleme stratejilerinin öğretilmesi dahil, duygu düzenlemedeki içsel süreçleri etkilemektedir.

Üçüncüsü; din, dini topluluklar oluşturmak ve dini ritüelleri dikte etmek dahil, duygu düzenlemesindeki dışsal süreçleri etkilemektedir. Dini inanın, duygu düzenlemesini bu şekilde şekillendirerek, geniş anlamda yorumlanan duygusal deneyimleri ve refahı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Łowicki ve Zajenkowski(2017) yaptıkları çalışmada, dindarlığın genel olarak duygusal zekâ ile pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermiş,genel olarak beyan edilen dindarlığın, içsel dinsel yönelim ve olumlu dini başa çıkma yöntemi ile pozitif, dışsal yönelim ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur ancak dışsal dini yönelimin, duygusal zekânın çeşitli yönleriyle olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, dışa dönük bir yönelime sahip olmak, kişinin kendi bildirdiği duygusal zekâ ile de olumsuz bir ilişki içindedir.Duygusal zekâsı yüksek olan bireyler, duygularını kendi

başlarına düzenleyebilirken; daha düşük duygusal zekâya sahip kişilerin ise dini, kendi içlerinde benzer etkiler yaratmak için kullanabildikleri sonucuna ulaşmıştır.

Bhadramani, Joy ve Jonnadula (2018), Pakistan, Lahore'daki GC Üniversitesi'nden 209 öğrenci (89 erkek ve 120 kadın) ile yaptığı çalışmada; duygusal zekâ, dini yönelim ve psikolojik iyi oluş arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösterirken, duygusal zekâ ve dini yönelimin her ikisinin de psikolojik sıkıntı ile anlamlı negatif ilişkisi olduğunu ve duygusal zekâ ve dini yönelimin psikolojik sıkıntı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca; duygusal zekâ, psikolojik iyi oluşun dini yönelimden daha iyi bir yordayıcısı iken, dini yönelim de duygusal zekâ ile anlamlı bir yordayıcı ilişkiye sahip olduğunu bulunmuştur. Sonuç olarak çalışma; duygusal zekâ ve dini yönelimin Pakistanlı öğrencilerin ruh sağlığı üzerinde olumlu etkide bulunduğunu, ayrıca dindarlığın Pakistan'daki üniversite öğrencileri arasında duygusal zekânın gelişmesinde de faydalı bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Bu sonuçlara dayanarak, Pakistan Müslüman toplumunda içsel dindarlık ve dindarlık toplamının, dini, sosyal amaçlar için kullanmayı ifade eden dışsal dini yönetime kıyasla, zihinsel ve duygusal sağlık üzerinde daha olumlu etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keleş (2019) yaptığı çalışmada duygusal zekâ ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelemiş; Necmettin Erbakan Üniversitesi'nin farklı fakültelerinde eğitim gören 393 öğrenci üzerinden nicel bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda dindarlık ve duygusal zekâ arasından anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç; dindarlık arttıkça duygusal zekânın da artacağını ve dindarlık düzeyi yüksek olan öğrencilerin, düşük olan öğrencilere göre duygusal zekâ seviyelerinin de anlamlı bir şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİNDARLIK VE DUYGUSAL ZEKÂ SEVİYELERİNİN ETİK TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ROLÜ

3.1. Araştırma Problemi

Günümüzdeki sosyoekonomik sistemdeki değişimlerle birlikte gelişen ticaret ve yoğunlaşan rekabet nedeniyle firmalar kaçınılmaz olarak ürünlerini markalaştırarak pazarlamak zorunda kalmaktadır. Bu gelişen dünyada işletmelerin hayatta kalması, tüketici tercihlerine uyum sağlamak ve gelişen bu pazarlama faaliyetlerini yürütmekle mümkündür (Uzun ve Erdil, 2004, 228). Artan rekabet karşısında firmalar rekabet güçlerini koruyabilmek ve pazar paylarını artırabilmek, yeni pazarlarda rekabet edebilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için markalarına ve markaları için geliştirdikleri stratejilere önem vermek durumundadırlar (Bağcı ve Işıl, 2007:2). Önem verilmesi gereken noktalardan biri de tüketicilerin değer yargılarına odaklanmaktadır.

Din, uygarlığın ilk dönemlerinden beri, toplumlarda değerler, inançlar ve sistemlerin oluşumunda hep önemli bir rol oynamıştır (Swimbergheetvd, 2011). Dindarlık, değerlerimizin neredeyse tümü için güçlü bir belirleyicidir (Huffman, 1988). Bundan dolayı dindarlık ve etik davranışlar arasından anlamlı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarında hem içsel hem dışsal dindarlığın tüketici etiğini etkilediği bulunmuştur (Arlı, 2017). Bazı çalışmalarda da içsel dindarlığın tüketici etik davranışına etkisi olduğu ancak dışsal dindarlığın etkisinin olmadığını bulunmuştur (Vintelvd, 2005). Dindarlığın önemli bir etik tüketici davranışına sahip olduğu ve dini toplumların göz ardı edilemeyeceği ortaya koyulmuştur (Schneider vd, 2011).

Duygular insanların hayatlarında önemli yer tutmaktadır. Din ve duygu birbirleriyle yakından ilişkilidir ve insanlar dinlerini seçerken bazı duyguları hissettiklerini söylemektedirler (James, 1917). Ülkemizde yaşayan insanların az ya da çok dindar olduğu bilinmekte, dindarlığın yaşamımıza kattıkları duygusal zekâ ile benzer özellikler göstermektedir ve duygusal zekânın gelişmesinde dindarlık çok önemli bir yere sahip görülmektedir (Dalkılıç, 2019).

Yaşadığımız toplumda duygusal zekâ tüketicilerin etik davranışlar sergilemesinde aktif rol oynamaktadır (Can ve Özdemir, 2019).

Duygusal zekâ ve tüketici davranışları arasında yapılan çalışmaların azlığı ve bu çalışmaların sonuçlarının tutarlı olmadığına işaret eden çalışmalar sonuçlar bulunmaktadır (Can ve Özdemir, 2019; Hameed ve Siddiqui, 2020). Dolayısıyla tüketicilerin etik dışı davranışlarını belirlemeye yönelik araştırmaların halen devam ettiği ve yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma probleminin belirlenmesi ile araştırma alanına yönelik çalışmalar incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda teorik temeller atılmış. Kurulan temeller öncülüğünde yapılan bu çalışmanın amacı; oluşturulan model çerçevesinde dindarlık, duygusal zekâ ve tüketici etiği arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak açıklanabilmektedir.

Bu amaçla, çalışmada şu soruların yanıtları aranmaktadır:

1. Tüketicilerin dindarlık seviyeleri, tüketicilerin etik tüketim davranışlarına karşı tutumlarını etkiliyor mu?
2. Tüketicilerin dindarlık seviyeleri tüketicilerin sahip olduğu duygusal zekâ üzerinde bir etkiye sahip midir?
3. Tüketicilerin duygusal zekâ seviyeleri tüketicilerin etik tüketim davranışlarına karşı tutumlarını etkilemekte midir?
4. Tüketicilerin dindarlık seviyeleri ve tüketicilerin etik tüketim davranışlarına karşı tutumları arasında duygusal zekâ nasıl bir rol oynamaktadır?
5. Tüketicilerin duygusal zekâ seviyeleri ve tüketicilerin etik tüketim davranışlarına karşı tutumları arasında dindarlık nasıl bir rol oynamaktadır?

3.3. Araştırmanın Önemi

Etik ile ilgili durumlarda tüketici karar verme sürecini açıklayan teorik gelişmeler, son on yılda önemli olmuştur. Etik karar alma sürecinde davranışları iyi anlamak şirketler için önemli bir hal almıştır.

Bu davranışları anlayıp, etik tüketici davranışlarını teşvik etmek esastır. Tüketicilerin etik dışı davranışları konusunda dinin etkisinin olabileceği beklenmektedir. Duygu ile davranış birbiriyle ilişkili olduğu gibi din ve duygu da birbiriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle, bu araştırma; uygulayıcılara etik davranışların nedenlerinin teşhisi noktasında katkı sağlamak ve ayrıca duygusal zekânın dindarlık ile tüketici etik davranışlarına ve dindarlığın duygusal zekâ ile tüketici etik davranışlarına etkisi konusunda aracı rolünün olup olmadığını anlayabilmek bakımından hem yazına hem de uygulamaya katkı sağlayacağı beklenmektedir.

3.4. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Bu araştırma aşağıdaki varsayımlardan yararlanarak sonuçlandırılmıştır:

1. Araştırmada kullanılan ölçekler, ölçülmek istenilen değişkenleri ölçmek için uygu ve yeterlidir.
2. Anketler, katılımcılar tarafından doğru ve samimi olarak cevaplanmıştır.
3. Elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analiz yöntemleri, verilerin araştırmanın amacına uygun biçimde analizi için yeterlidir.

Verilerin sadece çevrimiçi ortamda ve erişim kolaylığı nedeniyle Çanakkale'nin Biga ilçesinde toplanmış olması, araştırmanın sınırlılıkları olarak kabul edilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

3.5.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; Çanakkale'nin Biga ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Çanakkale'nin Biga ilçesinde nüfus 53000 olup 416 kişiye anket uygulanmıştır. Aşağıda yapılan hesaplama sonucunda örneklemin evreni temsil yeteneği olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

$$n = \frac{n_0}{1+n_0/N} n_0 = \frac{t^2 X s^2}{d^2}$$

N: Evren büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

t: Güven düzeyine karşılık gelen tablo z değeri (0,05 için 1.96, 0.01 için 2.58 ve 0.001 için 3.28)

s: Evren için tahmin edilen standart sapma

d: Kabul edilebilir sapma toleransı

Araştırmada güven düzeyi olarak %95 (alfa 0,05 için z tablosu değeri (t)=1,96), standart sapma değeri ise 0,5 (s) olarak alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318).

3.5.2. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çalışmada veriler anket yardımıyla ve çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Anket formunda, araştırma modelinde yer alan 3 değişken ve demografik özellikler için toplam 64 ifade ve sorudan yararlanılmıştır. Anket içerisinde 20 adet tüketici etiği, 22 adet dini yönelim ve son olarak 16 adet duygusal zekâ ile ilgili ifade yer almaktadır. İfadeler 5’li likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca anket içinde demografik özellikler kapsamında; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, iş durumu ve gelir durumu ile ilgili 6 adet soru bulunmaktadır.

Anket formunda kullanılan ölçekler ile ilgiler detaylı bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

3.5.2.1. Tüketici Etiği Ölçeği

Bu araştırmada Vitell ve Muncy (1992) tarafından geliştirilen gerek ulusal gerekse uluslararası alanda birçok çalışmada kullanılarak geçerlilik ve güvenliği kanıtlanmış “tüketici etiği ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, tüketici etiğini; aktif yasadışı, pasif, aktif yasal ve zarar yok/faul yok olmak üzere 4 boyuta ayıran 20 ifadeden oluşmaktadır.

Aktif yasadışı boyutu ile ilgili 4, pasif boyutu ile ilgili 5, aktif yasal boyutu ile ilgili 5, zarar yok/faul yok boyutu ile ilgili 5 ifade bulunmaktadır.

Katılımcıların doldurması istenen anket formunda tüketicilerin potansiyel olarak yüz yüze kalabilecekleri bazı şüpheli davranışlara ilişkin ifadeler ne derecede katıldığını gösteren 5’li likert ölçeği (Kesinlikle yanlış olduğuna inanıyorum-1.....Kesinlikle yanlış olmadığına inanıyorum-5) kullanılmıştır.

3.5.2.2. Dini yönelim ölçeği

Dindarlığı ölçmek için Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen Cirhinlioğlu (2006) tarafından Türkçeye çevrilen “Dini Yönelim Ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçekte, içsel dindarlık ve dışsal dindarlık olmak üzere 2 boyut, 20 ifade bulunmaktadır. Yapılan literatür çalışmasında 3 alt boyutlu çalışmalara da rastlanmıştır (Cirhinlioğlu, 2006; Alandete, Belmonte ve Lozano, 2009; Darvyri vd., 2014).

Ölçek; İçsel dindarlık boyutu ile ilgili 12, dışsal eleştirel boyut ile ilgili 4, dışsal sosyal boyut ile ilgili 3 ifade içermektedir.

Katılımcıların doldurması istenen anket formunda bireylerin kendini tanımlamak için kullandıkları bir dizi ifadeye ne derecede katıldığını gösteren 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum-1 Kesinlikle katılıyorum-5) kullanılmıştır.

3.5.2.3. Duygusal Zekâ Ölçeği

Duygusal zekâyı ölçmek için Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen “Duygusal Zekâ Ölçeği” kullanılmıştır.

Ölçek; kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanımı ve duyguların düzenlenmesi olmak üzere 4 alt boyuttan ve 16 ifadeden oluşmaktadır. Kendi duygularını değerlendirme 4, başkalarının duygularını değerlendirme 4, duyguların kullanımı 4 ve son olarak duyguların düzenlenmesi ile ilgili 4 ifade bulunmaktadır.

Katılımcıların doldurması istenen anket formunda bireylerin kendini tanımlamak için kullandıkları bir dizi ifadeye ne derecede katıldığını gösteren 5’li likert ölçeği (Kesinlikle katılmıyorum-1 Kesinlikle katılıyorum-5) kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Modeli

Dindarlık, Duygusal Zekâ ve Tüketici Etik Davranışları değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerini araştırmak amacıyla, literatürdeki değerlendirmelerden ve ilgili araştırma sonuçlarından yararlanarak bir model geliştirilmiştir. Araştırmaya ait model ve alt boyutlar Şekil 6’da gösterilmiştir.

Şekil 6: Araştırma Modeli



3.7. Araştırma Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda test edilecek hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir. Hipotezler oluşturulurken literatür değerlendirmelerinden ve ilgili araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. Söz konusu araştırmalara teorik kısımda değinildiği için burada tekrar yer verilmemiştir.

H₁: Dindarlık ve tüketici etik davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Dindarlık ile duygusal zekâ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Dindarlık ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı rolü vardır.

H₅: Duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide dindarlığın aracı rolü vardır. (Bu hipotez araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda eklenmiştir.)

3.8. Araştırma Analiz ve Bulguları

3.8.1. Demografik Değişkenler ile İlgili Bulgular

Katılımcılara cinsiyet, yaş, medeni durum, mezuniyet durumu, çalışma durumu ve gelir durumu gibi demografik sorular yöneltilmiş ve alınan cevaplara göre elde edilen bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Değişkenler		Sıklık(n)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	231	55,5
	Erkek	185	44,5
Yaş	18-25 yaş arası	205	49,3
	26-33 yaş arası	82	19,7
	34-41 yaş arası	51	12,3
	42-49 yaş arası	51	12,3
	50-57 yaş arası	21	5,0
	58-65 yaş arası	6	1,4
	66 yaş ve üzeri	-	-
Medeni Durum	Evli	172	41,3
	Bekâr	244	58,7
Mezuniyet Durumu	İlköğretim	37	8,9
	Lise	96	23,1
	Ön lisans	55	13,2
	Lisans	200	48,1
	Lisansüstü	28	6,7
İş Durumu	Çalışıyor	275	66,1
	Çalışmıyor	141	33,9
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	95	22,8
	1001-2500 TL arası	39	9,4
	2501-4000 TL arası	73	17,5
	4001 TL ve üzeri	209	50,2

Katılımcıların cinsiyet dağılımları itibariyle birbirine yakın oranların yakalandığı görülmüştür. Yaş durumunda genç nüfusun daha çok katılım sağlamıştır.

Eğitim durumunda lisans eğitimini tamamlayanların oranı diğer gruplara göre daha yüksektir. Medeni durumunda dağılımların birbirine yakın oranlarda yakalandığı görülmüştür.

Gelir durumuna bakıldığında ise veri toplamaya başlanan dönemde dikkate alan değerlerin zaman içinde düşük kaldığı anlaşılmaktadır, bu nedenle 4000 TL ve üzeri katılımcı oranı daha yüksek görülmektedir. Çalışmada gelir değişkeni farklı analizlerde kullanılmayacağı için bu durumun sonuçları çok fazla etkilemeyeceği düşünülmektedir.

3.8.2. Faktör Analizi

Yapılan normallik testinde üç ölçek için basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasındadır. Bu sonuçlar verilerin normal dağıldığını göstermekte olup, daha sonraki aşamalarda kolerasyon ve regresyon analizlerinin uygulanabileceklerini ifade etmektedir(George ve Mallery 2010).

Bu bölümde, çalışmada kullanılan Dini Yönelim Ölçeği, Tüketici Etik Ölçeği ve Duygusal Zekâ Ölçeği'ne ait ifadelerin dağılımı ve bu ifadelerin faktör yükleri paylaşılmaktadır.

Kendi Duygularını Değerlendirme, Başkalarının Duygularını Değerlendirme, Duyguların Kullanımı ve Duyguların Düzenlenmesi olmak üzere dört alt boyuttan oluşan Duygusal Zekâ Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 4'de yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,904 olarak (Sig.= 0,001) görülmektedir ve bu değer yeterli kabul edilmektedir.

Tablo 4.Duygusal Zekâ Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	<i>Kendi Duygularını Değerlendirme</i>	
1	Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.	0,821
2	Duygularımı iyi anlayabilirim.	0,869
3	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.	0,861
4	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim.	0,569
<i>Başkalarının Duygularını Değerlendirme</i>		
5	Davranışlarından, arkadaşlarımdan duygularını her zaman anlarım.	0,645
6	Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemciyimdir.	0,892
7	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasım.	0,720
8	Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir.	0,874
<i>Duyguların Kullanımı</i>		
9	Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım	0,862
10	Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim	0,661
11	İç motivasyonu yüksek bir kişiyim.	0,689
12	En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.	0,891
<i>Duyguların Düzenlenmesi</i>		
13	Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim	0,880
14	Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim	0,819
15	Çok kızdığımda bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim.	0,726
16	Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim.	0,744

KMO ve Barlett Test değeri: 0,904 Sig.:0,0001

Aktif Yasadışı, Pasif, Aktif Yasal ve Zarar Yok/Faul Yok olmak üzere dört alt boyuttan oluşan Tüketici Etik Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 5'te yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,906 olarak (Sig. = 0,001) bulunmuştur. Tüketici Etik Ölçeğinden 4 numaralı ifade faktör yükü düşük olduğu için ve Aktif/Yasadışı alt faktörüne tam aidiyet sağlamadığı için analiz çalışmasından çıkarılmıştır.

Tablo 5. Tüketici Etik Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	<i>Aktif Yasadışı</i>	
1	Kendi hatası yüzünden zarar gören bir malı iade etme.	0,732
2	Fiyatı yazmayan bir mal için tezgâhtara yanıltıcı fiyat bilgisi verme.	0,815
3	Kendine ait olmayan bir uzun mesafeli erişim kodunu kullanma.	0,730
5	Sigorta şirketinden parasını almak için kayıp bir malı “çalıntı” olarak bildirme.	0,773
<i>Pasif</i>		
6	Yeni bir eve taşındığında kablolu televizyonun hala çalıştığını görerek üyeliği yenilemek yerine o halde kullanmaya devam etmek.	0,720
7	Daha düşük fiyat için çocuğun yaşı hakkında yalan söylemek.	0,743
8	Garson faturayı sizin lehinize olacak şekilde yanlış (daha düşük) hesaplırsa hiçbir şey söylememe.	0,637
9	Para üstü olarak fazla bozuk para alıp hiçbir şey söylememe.	0,692
10	Hırsızlık yapan birini fark edip görmezden gelme.	0,827
<i>Aktif Yasal</i>		
11	Alışveriş için süresi geçmiş (hediye çeki) kullanma.	0,726
12	Kendi satın aldığı bir malı, belgesi olmadığı için hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etme.	0,697
13	Bir malı almak için kendinize ait olmayan kuponları kullanma.	0,770
14	Yeni bir otomobil için fiyat pazarlığı yaparken gerçeği söylememe.	0,852
15	Vergi iadesi konusunda gerçeği çarpıtma.	0,720
<i>Zarar Yok/Faul Yok</i>		
16	Satın aldığı (korsan, kaçak gibi) bilgisayar yazılımlarını bilgisayarına kurma	0,892
17	Yazılımları satın almak yerine kopyalamak	0,654
18	Bir malı satın aldıktan sonra hoşlanmayıp iade etmek.	0,726
19	Bir filmi televizyondan kaydetmek.	0,744
20	Saatlerce farklı elbise deneyip hiçbirini satın almamak.	0,757

KMO ve Barlett Test değeri: 0,906 **Anlamlılık Değeri:** 0,0001

Ölçekte yer alan tüm ifadeler ters girilmiştir.

İçsel, Dışsal-Eleştirel ve Dışsal-Sosyal olmak üzere üç alt boyuttan oluşan Dini Yönelim Ölçeği'ne ait ifadeler ve ilgili ifadelerin faktör yükleri Tablo 6'da yer almaktadır. Ölçeğe ait verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO-Barlett test değeri 0,911 olarak (Sig. = 0,001) bulunmuştur. Dini Yönelim ölçeğinden 2-16-11 numaralı maddeler faktör yüklerinin düşük olması ve aynı maddenin birden fazla faktöre yüklenmesinden dolayı analiz çalışmasından çıkarılmıştır.

Tablo 6. Dini Yönelim Ölçeği Faktör Maddeleri ve Faktör Yükleri

Madde No	İlgili İfade	Faktör Yükleri
	<i>İçsel</i>	
1	Dini inançlarımı hayatımın diğer tüm alanlarına uygulamak için elimden geleni yapmaya çalışırım.	0,688
3	Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatar.	0,707
6	Şartlar engellemediği sürece; her gün beş vakit namaz kılarım.	0,628
7	Senede bir kere malımın zekâtını veririm	0,750
8	Şartlar engellemediği sürece; insanın ömründe bir kez hacca gitmesi gerektiğini düşünürüm.	0,831
10	Dini amaçlı bir gruba katılacak olsam sadece kuran kurslarına ya da toplumsal yardımı amaçlayan dini gruplara katılırım.	0,513
12	İnancım ile ilgili kitap okurum.	0,732
13	Dini tefekküre dalmak için zaman ayırmak benim açımdan önemlidir.	0,741
15	Çok sık olarak Allah'ın veya kutsal bir varlığın mevcudiyetini güçlü bir şekilde hissedirim.	0,768
18	Şartlar engellemediği sürece ramazan ayında oruç tutarım.	0,836
21	Hayatın anlamı ile ilgili pek çok soruyu cevapladığı için din benim açımdan özellikle önemlidir.	0,745
22	İbadetin en önemli amacı kişiye huzur ve güven sağlamasıdır.	0,632
<i>Dışsal-Eleştirel</i>		
4	Dua etmemim başlıca nedeni dua etmem gerektiğinin öğretilmesidir.	0,641
14	Dini bir cemaate üye olmanın bir nedeni toplum içinde bana bir mevki kazandırmasıdır.	0,767
19	İbadet yerleri iyi sosyal ilişkiler kurmam açısından çok önemlidir.	0,600
20	Dine ilgi duymamın başlıca nedeni ibadet yerlerinin bana sıcak bir sosyal ortam sağlamasıdır.	0,598
<i>Dışsal-Sosyal</i>		
*5	Dürüst ve ahlaklı bir yaşam sürdürdüğüm sürece, neye inandığım çok fazla önemli değildir.	0,777
*9	Kendi sosyal ve ekonomik refahımı korumak için zaman zaman dini inançlarımdan ödün vermenin gerektiğini düşünürüm.	0,678
*17	İnançlı biri olsam bile dinsel düşüncelerimin günlük yaşamımı ve ilişkilerimi etkilemesine izin vermem.	0,795

KMO ve Barlett Test değeri: 0,911 Anlamlılık değeri: 0,0001

**ölçekte yer alan ifadeler ters girilmiştir.*

3.8.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizinde kullanılan temel prensip Cronbach's Alpha (α) değerinin elde edilmesidir. Ölçeğe ait tek bir α değeri olabileceği gibi, her bir alt boyutun da ayrı ayrı bir α değeri olabilmektedir. Elde edilen α değeri o anketin güvenilirliğini göstermekte ve farklı kaynaklardaki çoğunluk görüşüne göre 0,6'dan büyük olması

beklenmektedir. α değerinin 0,6'dan düşük olması ise ölçeğin zayıf bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir(Alpar, 2011 : 286).

3.8.3.1. Duygusal Zekâ Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Duygusal Zekâ Ölçeği genel boyut ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7.Duygusal Zekâ Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
Genel Boyut	0,917	0,919	16
Kendi Duygularını Değerlendirme	0,896	0,897	4
Başkalarının Duygularını Değerlendirme	0,862	0,866	4
Duyguların Kullanımı	0,855	0,856	4
Duyguların Düzenlenmesi	0,851	0,854	4

Duygusal Zekâ Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğe ait genel boyut güvenilirlik sonucu 0,917 olarak elde edilmiştir ve bu değer ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar incelendiğinde ise; Kendi Duygularını Değerlendirme alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,896; Başkalarının Duygularını Değerlendirme alt boyutu 0,862; Duyguların Kullanımı alt boyutu 0,855 ve Duyguların Düzenlenmesi alt boyutu 0,851 olarak oldukça güvenilir şeklinde tespit edilmiştir.

3.8.3.2. Tüketici Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Tüketici Etik Ölçeği genel boyut ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Etik Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
Genel Boyut	0,895	0,900	19
Aktif Yasadışı	0,636	0,668	4
Pasif	0,767	0,777	5
Aktif Yasal	0,809	0,813	5
Zarar Yok/Faul Yok	0,839	0,840	5

Tüketici Etik Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğe ait genel boyut güvenilirlik sonucu 0,895 olarak elde edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde ise; Aktif Yasadışı alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,636 ve Pasif alt boyutu değeri 0,767 olarak oldukça güvenilir şekilde elde edilmiştir. Aktif Yasal ve Zarar Yok/Faul Yok alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla 0,809 ve 0,839 olarak belirlenmiştir.

3.8.3.3. Dini Yönelim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Dini Yönelim Ölçeği genel boyut ve alt boyutlarına ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Dini Yönelim Ölçeği Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha Değeri	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
Genel Boyut	0,881	0,884	19
İçsel	0,917	0,918	12
Dışsal-Eleştirel	0,640	0,645	4
Dışsal-Sosyal	0,653	0,655	3

Dini Yönelim Ölçeği güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğe ait genel boyut güvenilirlik sonucu 0,881 olarak elde edilmiştir. Alt boyutlar incelendiğinde ise; İçsel alt boyutu Cronbach's Alpha değeri 0,917 olarak yüksek derecede güvenilir şeklinde elde edilmiştir. Dışsal-Eleştirel ve Dışsal-Sosyal alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerleri ise sırasıyla 0,640 ve 0,653 şeklinde 0,60 üzeri değerler olarak bulunmuştur. Elde edilen Cronbach Alpha değerlerine göre kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür.

3.8.4. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

H₁: Dindarlık ve tüketici etik davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Dindarlık ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişki, varsa yönü ve kuvveti incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Dindarlık ve Tüketici Etik Davranışı Değişkenleri Korelasyon Analizi

Tüketici Etik Davranışları	
Dindarlık	Korelasyon Değeri(r)
	Anlamlılık Değeri

0,208**

0,000009

** 0.01 düzeyinde anlamlı

r: Pearson korelasyon katsayısı

Normal dağılım gösteren verilere Pearson korelasyon analizi uygulanmış ve bu analize dair korelasyon değeri 0,208 olarak elde edilirken anlamlılık değeri <0,01 olarak bulunmuştur. **Bu sonuçlar ışığında dindarlık ile tüketici etik davranışı arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve H₁ desteklenmiştir.**

H₂: Dindarlık ile duygusal zekâ arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Dindarlık ile duygusal zekâ arasındaki ilişkiye dair yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Dindarlık ve Duygusal Zekâ Değişkenleri Korelasyon Analizi

Duygusal Zekâ		
Dindarlık	Korelasyon Değeri(r)	0,231**
	Anlamlılık Değeri	0,000001

** 0.01 düzeyinde anlamlı

r: Pearson korelasyon katsayısı

Uygulanan analiz sonucunda; korelasyon değeri 0,231, anlamlılık değeri <0,01 olarak bulunmuştur. **Bu sonuçlar ışığında dindarlık ile duygusal zekâ arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.**

H₃: Duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişki araştırılmış ve elde edilen bulgular Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Duygusal Zekâ ve Tüketici Etik Davranışları

Tüketici Etik Davranışları		
Duygusal Zekâ	Korelasyon Değeri(r)	0,108*
	Anlamlılık Değeri	0,014

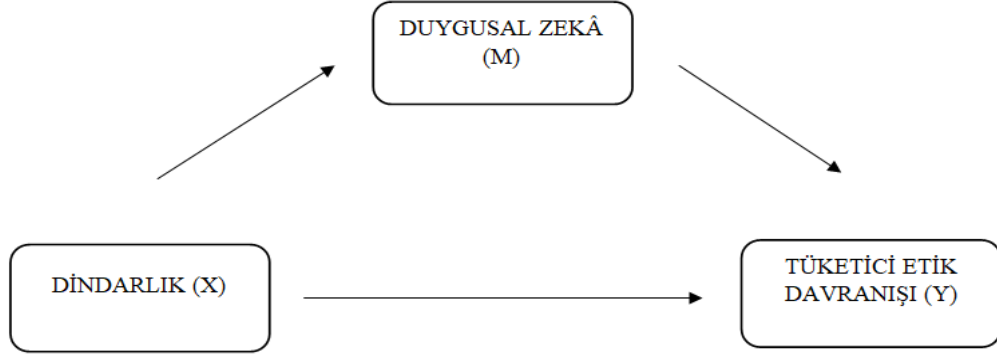
* 0.05 düzeyinde anlamlı

r: Pearson korelasyon katsayısı

Uygulanan analiz sonucunda; korelasyon değeri 0,108, anlamlılık değeri <0,05 olarak bulunmuştur. **Bu sonuçlar ışığında duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasında pozitif yönlü düşük kuvvetli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.**

H₄: Dindarlık ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı rolü vardır.

Şekil 7: Araştırma Modeli



HAYES PROCESS v4.2 eklentisi kullanılarak duygusal zekâ (m) moderatör değişken olarak belirlenmiş ve hipotezin testine geçilmiştir.

Bu hipotezin gerçekleşmesi için yani dindarlık ile tüketici etik davranışı arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı değişken rolünden bahsedebilmek için reddedilmemesi gereken **4 koşul** vardır. Bunlardan ilki ve ön koşul; **dindarlığın tüketici etik davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir** (Hayes,2021: 120-144). Dindarlığın, tüketici etik davranışına olan etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Dindarlığın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Standart Hata	β	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Dindarlık X Tüketici Etik Davranışı	0,044	0,208	4,333	0,105 – 0,280	0,000019**

**** 0,01 düzeyinde anlamlı**

Tablo 13 incelendiğinde anlamlılık değerinin <0,01 olarak elde edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre dindarlığın tüketici etik davranışları üzerinde yordayıcı etkisinden bahsetmek mümkündür.

İkinci koşul ise; **dindarlığın, duygusal zekâ üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir**. Bu koşul incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Dindarlığın Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkisi

	Standart Hata	B	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Dindarlık X Duygusal Zekâ	0,047	0,231	4,833	0,136 – 0,322	0,0002**

**** 0,01 düzeyinde anlamlı**

Tablo 14 incelendiğinde anlamlılık değerinin $<0,01$ olarak elde edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre dindarlığın duygusal zekâ üzerinde yordayıcı etkisinden bahsetmek mümkündür.

Üçüncü koşul ise; **dindarlığın ve duygusal zekânın birlikte tüketici etik davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesinde aracı değişken olan duygusal zekânın anlamlı olması gerekmektedir.** Bu koşul incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15. Dindarlık ve Duygusal Zekânın Birlikte Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi

		Standart Hata	β	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Dindarlık & Duygusal Zekâ X Tüketici Etik Davranışı	Dindarlık	0,046	0,194	3,924	0,089 – 0,269	0,000102**
	Duygusal Zekâ(m)	0,046	0,063	1,272	-0,032 – 0,149	0,204

**** 0,01 düzeyinde anlamlı**

Tablo 15 incelendiğinde; aracı değişken olarak test edilen duygusal zekâyâ ait anlamlılık değerinin $>0,05$ olarak elde edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre; **dindarlık ve tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı değişken rolünden bahsedilememektedir.**

H₅: Duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide dindarlığın aracı rolü vardır.

Aracı değişkenlik koşulları incelendiğinde ilk koşul **duygusal zekânın tüketici etik davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir.** Duygusal

zekânın, tüketici etik davranışına olan etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Standart Hata	β	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Duygusal Zekâ X Tüketici Etik Davranışı	0,056	0,108	2,201	0,011 – 0,190	0,028*

**** 0,05 düzeyinde anlamlı**

Tablo 16 incelendiğinde anlamlılık değerinin $<0,05$ olarak elde edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre duygusal zekânın tüketici etik davranışları üzerinde bir etkisinden bahsetmek mümkündür.

İkinci koşul; **dindarlığın, tüketici etik davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesinde aracı değişken olan dindarlığın anlamlı olması gerekmektedir.** Bu koşul H_4 hipotezinde incelenmiş ve anlamlı olduğu tespit edilmişti (Tablo 11. $p<0,01$).

Üçüncü koşul; **duygusal zekâ ve dindarlığın birlikte tüketici etik davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesinde aracı değişken olan dindarlığın anlamlı olması gerekmektedir.** Bu koşul incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17. Duygusal Zekâ ve Dindarlığın Birlikte Tüketici Etik Davranışı Üzerindeki Etkisi

		Standart Hata	β	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Duygusal Zekâ & Dindarlık X Tüketici Etik Davranışı	Duygusal Zekâ	0,046	0,063	1,272	-0,032 – 0,149	0,204
	Dindarlık(m)	0,046	0,194	3,924	0,089 – 0,269	0,0001**

**** 0,01 düzeyinde anlamlı**

Tablo 17 incelendiğinde; aracı değişken olarak test edilen dindarlığa ait anlamlılık değerinin $<0,01$ olarak elde edildiği görülürken, birlikte hareket ettiği duygusal zekâyâ ait anlamlılık değerinin ise $>0,05$ olarak elde edildiği görülmektedir.

Bu sonuca göre; aracı değişken olarak test edilen dindarlığın, tüketici etik davranışları üzerinde tam aracı değişken olduğu sonucuna ulaşmak için son bir aşama kalmaktadır.

Dördüncü ve son koşul ise; **duygusal zekânın, dindarlık üzerindeki etkisinin anlamlı olması gerekmektedir.** Bu koşul incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 18. Duygusal Zekânın Dindarlık Üzerindeki Etkisi

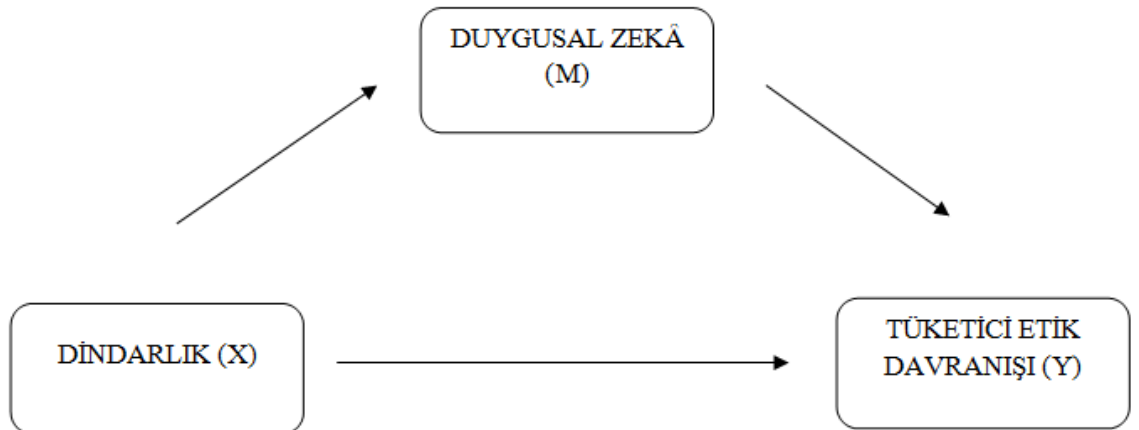
	Standart Hata	B	t değeri	LLCI-ULCI (Güven Aralığı)	Anlamlılık (p)
Duygusal Zekâ X Dindarlık	0,048	0,231	4,833	0,138 – 0,328	0,0002**

** 0.01 düzeyinde anlamlı

Tablo 18 incelendiğinde anlamlılık değerinin $<0,01$ olarak elde edildiği görülmektedir. Bu sonuca göre duygusal zekânın dindarlık üzerinde bir etkisinden bahsetmek mümkündür.

Tüm bu sonuçları ışığında; **duygusal zekâ ile tüketici etik davranışları arasındaki ilişkide dindarlığın tam aracı rolü vardır.** Elde edilen model Şekil 8’de gösterilmiş ve araştırma modeli elde edilen bulgulara göre aşağıdaki biçimde revize edilmiştir.

Şekil 8: Tam Aracı Değişken: Dindarlık ve Revize Edilen Araştırma



SONUÇ

Günümüzde gelişen global dünya ile beraber tüketici davranışları şirketlerin odak noktası haline gelmiş ve işletmeler bir ürüne karşı tüketicilerin nasıl yaklaştığı ya da neden böyle yaklaştığı konusundaki çalışmalarına daha da hız vermişlerdir (Özbek ve ark., 2013, Arli ve Tjiptono, 2014, Vitell ve ark., 2007). Tüketicilerin ürünlerine karşı yaklaşımları firmaların itibarını önemli derecede etkilediği için firmalar tüketicilerin ürünleri hakkında ne düşündükleri ve ürünlerine karşı nasıl bir davranışta bulunduğu firmalar için önem kazanmıştır.

Tüketici bireyler yaşadıkları toplumun getirmiş olduğu ahlak ve etik yargılara firmaların bu değerleri göz önüne alıp almadıklarını göz arda etmemektedir. Tüketici etiğini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan bu araştırmanın bulguları dört kısımda değerlendirilebilir. İlk olarak, yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre dindarlık ve tüketici etik davranışları arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ve bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında dindar bireylerin daha az dindar bireylere göre tüketim davranışlarında daha etik davrandığı sonucuna varılmış olup önceden yapılan araştırmaların bazıları ile uyumludur (Vitell ve Paolillo, 2003; Conroy ve Emerson, 2004; Vitell ve diğ., 2005; Schneider ve diğ., 2011; Patwardha ve diğ., 2012; Özbek ve diğ., 2013; Chowdhury ve Fernando, 2014; Arli, 2017; Uysal ve Okumuş, 2019).

Dindarlık ve duygusal Zekâ arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiştir ve bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipotezi de desteklenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında dindar bireylerin daha az dindar bireylere göre duygusal zekâlarını daha iyi kullandıkları sonucuna varılmış olup önceden yapılan araştırmalar ile uyumludur (Vishkin, Bigman ve Tamir, 2013; Paek, 2006; Łowicki ve Zajenkowski, 2017; Bhadramani, Joy ve Jonnadula, 2018; Keleş, 2019).

Duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvetli bir ilişki olduğu belirlenmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda H3 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında yüksek duygusal zekâ seviyesine sahip bireylerin, etik tüketme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmış olup, bu sonuçlar önceden

yapılan araştırmaların bazıları ile uyum göstermektedir (Vitell, King ve Singh, 2013; Fu, 2014; Chowdhury, 2017; Can ve Özdemir, 2019).

Dindarlık ve tüketici etiği arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracı rolü incelenmiş olup yapılan analiz sonuçlarına göre duygusal zekânın aracı rol oynayabilmesi için dört koşulu yerine getirilmesi gerekmektedir (Hayes, 2021: 120-144). Bu koşullardan tamamı sağlanamamış olup, dindarlığın ve duygusal zekânın birlikte, tüketici etik davranışları üzerindeki etkisinde, duygusal zekâ aracı değişken rolü anlamlı çıkmamıştır. Bu sonuçtan dolayı H4 hipotezi desteklenememiştir.

Araştırma bulguları dikkate alınarak duygusal zekâ ile etik tüketim davranışları arasındaki ilişkide dindarlığın aracı rolüne de bakılmıştır. Gerekli koşullar ışığında duygusal zekâ ve tüketici etik davranışları arasında dindarlığın tam aracı rolü olduğu belirlenmiş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Önceden Hameed ve Siddiqui (2020) tarafından yapılan çalışmada öz-duygu değerlendirmesinde tüketici alt boyutlarına etkisine dışsal dindarlığın aracılık ettiği sonucuyla bu araştırmada elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir.

İşletmeler kendilerini tüketicilerden bağımsız düşünmesi mümkün değildir. Bu sebeple örgüt ile tüketicilerin gösterdiği davranışların nelere bağlı olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Genel dindarlık düzeyinde olmayan bireyler işletmelere ve onların ürünlerine karşı etik davranışlarda bulunmayacak ve buda işletmeleri hem maddi hem de manevi zarara uğratacaktır. İşletmeler yaşadıkları bölgenin dini yapısına göre davranışlarda bulunması, onların yaşadıkları dine daha çok ve daha iyi bir şekilde öğrenmelerine katkı sağlamaları ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerden daha olumlu dönüşler almalarını sağlayacaktır. Duygusal zekânın tüketicilerin davranışları konusunda olumlu bir etkisi olup işletmelerin müşteri kitlesinin duygusal zekâsını geliştirecek uygulamalar yapması tüketicilerin şirketlere olumlu dönüşleri olacaktır. Duygusal zekânın dini duyguları daha içten ve iyi öğrenmelerine katkıda bulunduğunda işletmeler gelecekte daha sağlam temellerde itibar ve kazanç sağlayacaktır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın belli başlı kısıtları bulunmaktadır. Bu alışma sadece Çanakkale ilinin Biga ilçesinde yaşayan kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlı olup, genellenemez.

Çalışmada yalnızca dindarlık, duygusal zekâ ve tüketici etik davranışları ölçülmüştür. Alt boyutlarının farklı sebepleri ve sonuçlarını içeren çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında dindarlık ve tüketici etik davranışını etkileyen durumsal faktörler araştırılarak farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca dindarlığın aracı değişken olduğu veya farklı aracı değişkenler bulunarak yeni modeller kurularak literatüre katkı sağlanması olasıdır. Bu çalışmanın sonuçları örneklem ile sınırlandırılmış olup, elde edilen verilerin ve doğrulanan yapının ilerideki araştırmacılar için daha geniş ve daha farklı dinlerin bulunduğu farklı bölgelerden örnekleme uygulanması literatür açısından katkı sağlayıcı olacaktır.



KAYNAKÇA

- ADLER, A. (1981) İnsan **Tanım Sanatı**, Çev. Şelale Başar, Dergâh Yayınları İstanbul.
- ADLER, A. (1994) İnsan **Tabiatını Tanım**, Çev. Ayda Yörükân, 1. Baskı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- AĞAÇDELEN, E. (2009) **Örgütlerde Etik Dışı Davranışların Çalışanlar Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Uygulama Çalışması**. Kamu Etiği Sempozyum Bildirileri 1. Ankara: TODAİE Yayınları. s.700.
- AKARSU, B. (1999) **Immanuel Kant'ın Ahlak Felsefesi**, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
- AKBABA, A. ve T. E. ERENLER, (2011) Etik karar verme ve cinsiyet farklılıkları üzerine bir araştırma. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 0(31), 447 – 464.
- AKÇAN P.; ve diğerleri (2012). “Ergenlik Dönemi: Fiziksel Büyüme, Psikolojik ve Sosyal Gelişim Süreci”. **The Journal of Turkish Family Physician**, Cilt: 3 Sayı: 4 ss. 10-16.
- ALLPORT, G. W. (1963) Behavioural Science, Religion and Mental Health, **Journal of Religion and Health**, Vol. 2, No. 3, pp. 187-197.
- ALLPORT, G. W. (1967) Personal religious orientation and prejudice, **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 5, pp. 432-443.
- ALLPORT, G. W. (2004) **Birey ve Dini**. (Çev: B. Samur), Ankara: Elis Yayınları.
- ALPAR, R. (2011) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALTAY, Ş. (2013) “Tüketici Etiğinin Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Teori ve Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Çanakkale.
- ARDELT, M.; C. S. KOENIG (2007) The Importance of Religious Orientation and Purpose: in Life for Dying Well: Evidence from Three Case Studies, **Journal of Religion, Spirituality and Aging**, Vol. 19, No. 4.
- ARISTOTELES (2015). **Nikomakhos'a Etik**, Çev. S. Babür, Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- ARLİ, D. ve F. TJIPTONO, (2014) “The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 123 No. 3, pp. 385-400
- ARSENAULT, P.; P. F. OEHLERS (2012) “Reinventing the Approach to Personality-Type and Ethical Ideology: A New Model”, **The Coastal Business Journal**, Vol: 11, No: 1, pp. 49-73.
- ARSLAN, A. (1998) **Felsefeye Giriş**, Vadi Yayınları, Ankara.

- AŞAN, Ö.; K. ÖZYER, (2003). Duygusal zekâya etki eden demografik faktörlerin saptanmasına yönelik ampirik bir çalışma, **H.Ü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 21, Sayı: 1, ss. 151-167.
- AYDIN, M. (2016) **Bazı Din Tanımlamaları: Ana Hatlarıyla Dinler Tarihi Tarih, İnanç ve İbadet**, İstanbul: Ensar yayınları.
- BARDAKÇI, A.; H. SARITAŞ; İ GÖZLÜKAYA (2003)Özel Marka Tercihinin Satın alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, **Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, Temmuz-Aralık, pp. 33-42.
- BARNETT, T. ve Diğerleri (1998), “Ethical Ideology and the Ethical Judgments of Marketing Professionals”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 17, No. 7, pp. 715-723.
- BAR-ON, R. (1995), EQ-I: TheEmotionalQuotient Inventory Manual: A Test of EmotionalIntelligence, New York: Multi-HealthSystems.
- BAR-ON, R. (2005) “The Bar-On Model Of Emotional-SocialIntelligence”. In P. FernándezBerrocaland N. Extremera (Ed.). **Special Issue on EmotionalIntelligence**, Psicothema.
- BATAR, Y. (2011) **Empatik Din Eğitimi**, 1. Baskı, Vesta Ofset, İstanbul.
- BAYMUR, F. (1997.) **Genel Psikoloji**, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul.
- BAYNAL, F. (2015) Yetişkinlerde Dindarlık ve Ruh Sağlığı. **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 206-231.
- BHADRAMANİ, G.; J. JOY, ve V. JONNADULA, (2018). Emotional intelligence and mental health among university students. **IAHRW International Journal of Social Sciences Review**, 6(10).
- BIRAND, K. (1960). Din Kavramının İncelenmesi Hakkında. **Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:1, ss. 15-18.
- BİLGİN, A. (2014) Din, Dindar, Dindarlık: Özeleştiril Bir Değerlendirme. **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Aralık (2), ss. 76.
- BİLGİN, L. (2007) Psikolojik Sözleşmelerin Oluşumu, Gelişimi ve İhlalinde Toplu ve Bireysel Sözleşmelerin Rolü. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1).
- BİNTAŞ-ZÖRER P. (2020). Duygu Eğitimi. Duygularınızı Keşfedin: **Duyguları Anlama Ve Yönetme Rehberi**, Ankara: Altınordu Yayınları, Ss. 15-34.
- BOLAY, S. H. (2004) **Felsefeye Giriş**, Akçağ Yayınları, Ankara.
- BOZYİĞİT, S. ve E. AKKAN, (2013) KİŞİSEL Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 28(1), 49-79.

- BRAY, J.; N. JOHNS; D. KILBURN (2011) An Exploratory Study Into The Factors Impeding Ethical Consumption. **Journal Of Business Ethics**, 98(4), 597–608.
- BÜYÜKÖZER, G.(2008) “**The Relationship Between Emotional Intelligence And Personality Factors**” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CAN, P.; Ö. ÖZDEMİR (2019) “**Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma**”, Vol. 2, No. 6; pp. 286-302
- CARRIGAN, M.; I. SZMİĞİN J. WRIGHT (2004). Shoppingfor a betterworld? **An antepretivestudy of the potential forethicalconsumptionwithin the older market Journal Consumer Marketing**. Vol: 21, No: 6.
- CARRINGTON, M. J.; B. A. NEVILLE; G. J. WHITWELL (2010) Why Ethical Consumers Don’tWalk Their Talk: Towards a Framework for Understandingthe Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. **Journal of Business Ethics**. 97 pp. 139–158.
- CARY, P. (2000) **Augustine's invention of the inner self: the legacy of a Christian Platonist**. Oxford University Press.
- CASTLEBERRY, S. B.; W. FRENCH; B.A. CARLIN (1993) “TheEthical Framework of Advertisingand Marketing ResearchPractitioners: A Moral Development Perspective,” **Journal of Advertising**, 22/2 pp. 39-46.
- CAVANAGH, G. F. (1990) **American Business Values** NJ.: Prentice Hall, 3. (Ed.).
- CAVANAGH, G. F.; D. J. MOBERG, ve M. VELASQUEZ, (1981) **The ethics of organizational politics**. Academy of management review, 6(3), 363-374.
- CEVİZCİ, A. (1999) **Felsefe Sözlüğü**, İstanbul: Paradigma Yayınları, 3.
- CEVİZCİ, A. (2002) **Etiğe Giriş**, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- CHERNISS, C.(2000) **Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations**,pp. 1-14.
- CHERNISS, C.; D. GOLEMAN (ed.) (2001) **The Emotionally Intelligent Workplace –How to Select for, Measure, and Impro ve Emotional Intelligence in Individuals, Groups, and Organizations-**. The Consortium for Research on Emotional Intelligence in Organizations, Jossey-Bass, John Wiley&Sons, Inc., San Francisco, USA.
- CHOWDHURY, R. M.; ve M. FERNANDO, (2014) The relationships of empathy, moral identity and cynicism with consumers’ ethical beliefs: The mediating role of moral disengagement. **Journal of Business Ethics**, 124, 677-694.
- CONROY, S. ve T. EMERSON, (2004) Business ethics and religion: Religiosity as a predictor of ethical awareness among students. **Journal of Business Ethics**, 50(4), 383- 396.

- COOPER K. R.; SAWAF A. (2000) **Liderlikte duygusal zekâ**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- COOPER, R.K.; A. SAWAF (1997) **Emotional Intelligence in Leadership and Organisations**, Grosset/Putnam, New York,
- COOPER-MARTİN, E. ve M. B. HOLBROOK (1993) **Ethical consumption experiences and ethical space**. ACR North American Advances.
- CÜCELOĞLU, D. (1998) **İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları**, 8. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÇAKAN, İ. L. (2016) **Akifçe: Tespitler-Değerlendirmeler**, Mü İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- ÇETİNKAYA, Ö.; A. M. ALPARSLAN (2011) Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 16, Sayı: 1, ss. 363-377.
- ÇIRAK, G. K. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Ahlaki Yargı Yetenekleri ve Ahlaki Yargı Yetenekleri İle Kendilerini Gerçekleştirme Düzeylerinin Karşılaştırılması., **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- ÇÜÇEN, A. K. (2012) **Felsefeye giriş**. Sentez Yayın.
- DALKILIÇ, Ş. (2019). Duygusal Zekâ ve Dindarlık İlişkisi. Yüksek lisans Tezi. **Atatürk Üniversitesi**, Erzurum.
- DARVYRI, P. et al. (2014). **The Revised Intrinsic/Extrinsic Religious Orientation Scale in a Sample of Attica's Inhabitants**. Psychology, 5, pp. 1557-1567.
- DE PELSMACKER, P.; L. DRIESEN; G. RAYP (2005) Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. **The Journal of Consumer Affairs**. Vol. 39. No.2. 363-385. Winter.
- DEARY, I. J. (2001) **Zekâ**, Çev. Hakan Gür, Dost Kitabevi, Ankara.
- DELISTAVROU, A.; H. KATRANJIEV; I. TİLİKİDOU (2017). **Understanding Ethical Consumption: Types and Antecedents**. Economic Alternatives. No. 4. pp. 612-633.
- DEMİRCİ, C. (2007) **Fen Bilgisi Öğretiminde Yaratıcılığın Erişi Ve Tutuma Etkisi**. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi.
- DİRİMEŞE, E. (2013) **Din eğitiminin amaçları açısından Kuranda duygusal zekâ**.
- DODGE, H. R.; E. A. EDWARDS, ve S. FULLERTON, (1996). **Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives**. Psychology & Marketing, 13(8), 821-835.
- DOĞAN, N. (2008) İş Etiği ve İşletmelerde Çöküş. **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 10, ss. 180.

- DOĞAN, S. (2005) **Çalışan ilişkileri yönetimi ERM.**: İstanbul: Kare Yayınları.
- DÖKMEN, Ü. (2010) **Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak Gelişmek Uzlaşmak**,13. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- EFLATUN (1980) **Devlet**; Remzi Kitabevi, İstanbul. **Emotional Competence Framework**, (t.y.) <http://www.eiconsortium.org> (05.05.2013).
- EREL, C. (2012), “Meslek Etiği ve Uçak, Havacılık ve Uzay Mühendisliği Açısından Değerlendirilmesi”, **MSİ Aylık Savunma Teknolojileri Dergisi**, Sayı: 82, ss. 58-65.
- FELDMAN, D. A. (1999) The Hand book of Emotionally Intelligent Leadership – Inspiring Others to Achieve Results-. **Leader ship Performance Solutions Press**, Virginia, USA.
- FERRELL, O. C.; G. G. LARRY. (1985) ‘A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing’, **Journal of Marketing** 49 (Summer),pp. 87–96.
- FORSYTH, D. R. (1980,) “A Taxonomy of EthicalIdeologies”, **Journal of Personalityand Social Psychology**, 39 (1), pp. 175-184.
- FORSYTH, D. R. (1992) “Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies”, **Journal of Business Ethics**, 11 (5-6) pp. 461-470.
- FRANKENA, W. (2007). **Etik**, Çev: A. Aydın, Ankara: İmge Kitabevi.
- FU, W. (2014) The impact of emotional intelligence, organizational commitment, and job satisfaction on ethical behavior of Chinese employees. **Journal of Business Ethics**, 122, 137-144.
- FUKUKAWA, K. (2003) “A The oretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches”, **The Marketing Review**, Vol: 3, No: 4, pp. 381-401.
- FULLERTON, S.; K. B. KERCH, ve H. R. DODGE, (1996) **Consumer ethics**: An assessment of individual behavior in the market place. **J Bus Ethics** 15, 805–814.
- FURNHAM, A. (2001) “‘Trait Emotioanl Intelligence: Psychometric Investigationwith Reference to Established Trait Taxonomies’”, **European Journal of Personality**, Vol. 15, pp. 425-448.
- GARCÍA-ALANDETE J.; C. RUBİO-BELMONTE; B. SOUCASE-LOZANO (2019) **The religious orientation scale revised among Spanish catholic people: Structural validity and inter-nal consistency of a 21-item model**. **Universitas Psychologica**, 18(3), 1-12.
- GARDNER, H. (2017) **Zihin Çerçevesleri**, çev. Ebru Kılıç, Güneş Tunçgenç, Melisa Matbaacılık, İstanbul.

- GASKI J. F. (1999) “Does Marketing Ethics Really Have Anything to Say? - A Critical Inntory of the Literature”, **Journal of Busines Ethics**, Vol: 18, No: 3, pp. 315-334.
- GEORGE, D., M. MALLERY(2010)**Spss for Windows Step by Step : A Simple Guide and Reference** , 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- GEYER, A. L. ve R. F. BAUMEİSTER, (2013) **Din, Ahlak ve Öz-Denetim: Değerler, Erdemler ve Kötü Alışkanlıklar** (Çev. Metin Güven) Ankara: Phoenix yayınları, s.241-291.
- GOLEMAN, D. (1995) **Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement**, New York: Bantam Books.
- GOLEMAN, D. (2000) **İşbaşında Duygusal Zekâ**, 3. Baskı, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GOLEMAN, D. (2004) **Duygusal Zekâ**, Çev. Banu Seçkin Yüksel, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GOLEMAN, D. (2016a) **Duygusal Zekâ**, Çev. Banu Seçkin Yüksel, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GOLEMAN, D. (2016b) **İş Başında Duygusal Zekâ**, Çev. Handan Balkara, Varlık Yayınları, İstanbul.
- GÖÇET, E. (2006) **Üniversite Öğrencilerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri ile Stresle Başa Çıkma Tutumları Arasındaki İlişki**, Sakarya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- GÖK, S. (2010) **Çalışma Yaşamında İş Etiği: Bir Alan Araştırması**. Journal of Social Policy Conferences(57), 549-577.
- GÖKALP, N. (1999) “Akıl-Duygu İkiciliğine İki Farklı Bakış”, Felsefe Dünyası, Cilt: 2, Sayı: 30, ss. 69-75.
- GÖKBERK, M. (1985) **Felsefe Tarihi**, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- GROSS, J. J.; R. A. THOMPSON (2007). Emotionregulation: Conceptualfoundations. **Hand book of emotion regulation**, New York: GuilfordPress, pp. 3–24.
- GUERRETTE, R. H. (1994) “**Management by Ethics: A New Paradigmand Model for Corporate Ethics**,” Lewis, Alan/Warneryd, Karl-Eric (ed.), **Ethicsand Economic Affairs**spp. 51-114, New York: Routledge.
- GÜNAY, Ü. (2012) **Din Sosyolojisi**, İnsan Yayınları.
- GÜRBÜZ, S.; F. Şahin (2017). **Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GÜRSU, O. (2018a) **Bağımlılık ve Din: Nöropsikolojik Bir Yaklaşım**. İstanbul: DEM Yayınları.

- GÜVENDİ, T. (2008) Geleneksel Yapının Kırılma Sürecinde Dindarlık (Oğuzeli Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta: **Süleyman Demirel Üniversitesi**.
- HAMEED, F.; D.A. SİDDİQUİ (2020) **Does Religion, and Culture Shapes Personal Moral Philosophies (Idealism and Relativism):** A mediatory Model explaining Emotional Intelligence, and Consumer Ethics nexus in Pakistan.
- HANÇERLİOĞLU, O. (2003) **Düşünce Tarihi** (10. bs.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- HANÇERLİOĞLU, O. (2019) **Düşünce tarihi**. Remzi Kitabevi.
- HARLAK, H.; M. ESKİN (2018) **Dini Yönelim ve Dindarlık Ölçeklerinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi**. Yeni Symposium 56(2), pp. 24-32.
- HARRISON, R.; T. NEWHOLM; D. SHAW (2005). **The Ethical Consumer**. (1 th Edition). London: Thousand Oaks. New Delhi. SAGE Publications.
- HAZER, O. (2014) “**Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi**”, I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, ss. 1-24.
- HEKİMCİ, F.(2010) “**Ekonominin Yükselen Değerleri; Etik Tüketici ve Etik Ticaret**”, Babaoğlu, Müberra; Şener Arzu(Ed.), Tüketici Yazıları (II) TÜPADEM, ss. 47-66.
- HENLE, C. A.; R. A GIACALONE; C. L. JURKIEWICZ. (2005), “The Role of Ethical Ideology in Workplace Deviance”, **Journal of Business Ethics**, Vol: 56, no: 3, pp. 219-230.
- HEREK, G. M. (1987) **Religious Orientation and Prejudice: A Comparison of Racial and Sexual Attitudes**, Personality and Social Psychology Bulletin, 13, 34-44.
- HEYLER, S. G.; A. A. ARMENAKİS; A. G. WALKER; ve D. Y. COLLIER, (2016) **A qualitative study investigating the ethical decision making process: A proposed model**. The Leadership Quarterly, 27(5), 788-801.
- HOLDCROFT, B. B. (2006). What Is Religiosity? Catholic Education: **A Journal Of Inquiry And Practice**, Cilt: 10, Sayı: 1, Ss. 89-103.
- HOWDHURY, M. M. H., VE M. QUADDUS, M. (2017) Supply Chain Resilience: Conceptualization and Scale Development Using Dynamic Capability Theory. **International Journal of Production Economics**, 188, 185-204.
- HÖKELEKLİ, H. (2013) **Din Psikolojisine Giriş**, Değerler Eğitimi Merkezi, İstanbul.
- HÖKELEKLİ, H. (2016) Türkiye’de Din, Dindarlık Ve Din Psikolojisi Araştırmaları: Psikolojide Yerellik Ve Evrensellik Tartışmaları Bağlamında Bir Değerlendirme, **Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**.
- HUFFMAN, T. E. (1988) ‘In the World but not of the World: **Religious, Alienation, and Philosophy of Human nature among Bible college and Liberal Arts College Students**’, dissertation, Iowa State University, Ames, Iowa.

- HUFFMAN, T.E. (1988) “In the world but not of the world: religious, alienation, and philosophy of human nature among Bible college and liberal arts college students”, dissertation, **Iowa State University**, Ames, IA.
- İŞMEN, A. E. (2004) “Duygusal Zekâ ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişki”. **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 11, ss. 55-75.
- İŞMEN, E. (2001). “Duygusal Zekâ ve Problem Çözme”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 13(13), 111–124.
- JAMES, W. (1917). **The Varieties of Religious Experience: A Study in Human Nature** New York: Longmans, Green, AndCo.
- JESSE, P. (2006) **The emotional basis of moral judgments**, Philosophical Explorations, 9:1, pp. 29-43.
- KAHYA, C., ve DAĞCI, A. (2015) Dindarlığın Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Rolü, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 6(12).
- KAMARUDDIN, A.R. (2007) “Religiosity and shopping orientation: a comparative study of Malaysia and Thailand and consumers”, **Journal of Global Business Management**, Vol. 3 No. 2, pp. 1-13.
- KARACOŞKUN, M. D.; Ü. HOROZCU, S. YILMAZ, ve A. Ş. YÜKSEL (2012) **Din psikolojisi el kitabı**. Ankara: Grafiker Yayınları, 5.
- KAYIKLIK, H. (2011) **Din Psikolojisi: Bireysel Dindarlık Üzerine**. Adana: Karahan Kitabevi.
- KELEŞ, F. (2019) Duygusal Zekâ ve Dindarlık, **Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı Din Psikolojisi Bilim Dalı**, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KHRAIM, H.S. Et al. (2011), “consumer’s evaluation of retail store attributes: the influence of consumer religiosity”, **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 3 No. 4, p. 105.
- KİRMAN, M. A. (2004) **Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü**. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- KONRAD, S.; H. CLAUDIA (2005) **Başarılı ve Mutlu Bir Hayat İçin Duygularla Güçlenmek**, Çev. Meral Taştan, Bilge Matbaacılık, İstanbul.
- KOTLER, P. (2000) “**Marketing management: the millennium edition**”, Marketing Management, Vol. 23 No. 6, pp. 188-193.
- LANGEN, N. (2013) Ethics in Consumer Choice, An Empirical Analysis Based on the Example of Coffee. **Dissertation der Landwirtschaftlichen Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn**. 2012. Bonn: Germany. Springer Gabler.

- LEHNERT K.; P. YUNG-HWAİ ve S. NİTİSH (2015) “Research Note and Review of the Empirical Ethical Decision - Making Literature: Boundary Conditions and Extensions”, **Journal of Business Ethics**, 129(1), pp. 195-219.
- LEVİN, A.; A. ZOMET, S. PELEG; VE Y. WEİSS (2004). **Seamless image stitching in the gradient domain**. In Computer Vision-ECCV 2004: 8th European Conference on Computer Vision, Prague, Czech Republic, May 11-14, 2004. Proceedings, Part IV 8 (pp. 377-389). Springer Berlin Heidelberg.
- LEWIS, C.; M. ALAN; , D. L. JOHN (2005) **Religious orientation, religious coping and happiness among UK adults, Personality and Individual Differences**, Vol. 38, pp. 1193-1202.
- LIGHT, D.; S. KELLER; C. CALHOUN (1989) **Sociology**, Alfred A. Knopf, New York.
- LOPES, P. N.; SALOVEY P.; STRAUS R. (2003) “Emotional Intelligence, personality, and the perceived quality of social relationships”. **Elsevier Ltd.**, Personality and Individual Differences 35, USA, ss.641-658.
- ŁOWICKI, P.; ve M. ZAJENKOWSKI (2017) Divine emotions: On the link between emotional intelligence and religious belief. **Journal of Religion and Health**, 56, 1998-2009.
- MABOÇOĞLU, F. (2006) Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekânın Gelişimine Katkıda Bulunan Etmenler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri (Din Psikolojisi) Anabilim Dalı**, Ankara.
- MACİT, M. H. (2009) “Teleolojik Etik Anlayışın Deontolojik Eleştirisi”, Kaygı, 13: 83-91
- MAYER, J. D.; P. SALOVEY; D. CARUSO (2000) “Models Of Emotional Intelligence”, In R. J. Sternberg (Ed.). **Handbook Of Intelligence**. New York, NY, US: Cambridge University Press, 396-420
- MAYER, J. D.; P. SALOVEY; D. CARUSO (2000), “Models Of Emotional Intelligence”, In R. J. Sternberg (Ed.) Handbook Of Intelligence. New York, NY, US: Cambridge Universityss. 396-420
- MCDONALD, G. (2010) **Ethical relativism vs absolutism: Research implications**. European Business Review, 22 (4), pp. 446-464
- MEHMEDOĞLU, A. (2006) İlâhiyat Fakültesi Öğrencilerinin Değer Yönelimleri ve Dindarlık-Değer İlişkisi (MÜ İlâhiyat Fakültesi Örneği), **Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, (30)
- MENGÜŞOĞLU, T. (1965) **Değişmez Değerler ve Değişen Davranışlar: Felsefi Etik İçin Kritik Bir Hazırlık**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- MOBAÇOĞLU, F. (2006) **Duygusal Zekâ ve Duygusal Zekânın Gelişimine Katkıda Bulunan Etmenler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- MOKHLIS, S. (2009) “Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research”, **International Business Research**, Vol. 2 No. 3, pp. 75-84.
- MORROW, V. ve M. RICHARDS (1996) **The Ethics of Social Research with Children: An Overview** Volume10, Issue2 Pages 90-105.
- MUNCY, J.A.; S. J. VITELL (1992) Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. **Journal of Business Research**. 24, pp. 297-311.
- NEO, H. (2016) Ethical Consumption, Meaningful Substitution and the Challenges of Vegetarianism Advocacy, **The Geographical Journal**, 182 (2), 201-212.
- NEWHOLM, T.; D. SHAW (2007). Studying the Ethical Consumer: A Review of Research. **Journal of Consumer Behaviour**, 6, pp. 253–270.
- ÖNEN, M. S.; A. Yıldırım (2014). Kamu Yönetiminde Etik Denetimi: OECD Ülkeleri Örneği. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, Cilt: 5 Sayı: 1, ss. 103-126.
- ÖRS, H.B. (2009) Post modern dünyada ideolojinin dönüşümü. **İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 40, ss. 1-12.
- ÖRSELLİ, E. (2010) **Türkiye’de toplumsal ve yönetsel etik değerler ile ikilemler: Uygulamalı bir çalışma**. Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmamış doktora tezi, Konya.
- ÖZBEK, V.; G. ÖZER, ve K. AYDIN (2013) "İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi"**Business and Economics Research Journal** 4(3), 111–129.
- ÖZDEMİR, İ. (2007) “Çevre ve Ahlak”,Teorik ve Pratik Yönleriyle Ahlak içinde, İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, ss. 133-159.
- ÖZDEN, Y. (1998) **Öğrenme ve Öğretme**, 2. Baskı, Pegem, Ankara.
- ÖZDEN, Y. (1998) **Öğrenme ve Öğretme**, 2. Baskı, Pegem, Ankara.
- ÖZDOĞAN, F. B. (2007), **Pazarlamada Tüketim ve Tüketici Ahlakı**, Mahmut Arslan (Ed.), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- ÖZGENER, Ş. (2009) **İş Ahlâkının Temelleri Yönetsel Bir Yaklaşım** (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- ÖZYURT, C. (2014) “Marx’ta Yanılsama ve İdeoloji Olarak Din”, **Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl 7, Sayı 2, ss. 207-240.
- PAEK, E. (2006). **Religiosity and perceived emotional intelligence among Christians**, Personality and individual differences, 41(3), 479-490.

- PARGAMET, K. I. (2005) Acı ve Tatlı: Dindarlığın Faydaları ve Zararları Üzerine Bir Değerlendirme. Çev. A. U. Mehmedoğlu. **Ç.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi**. 5(1), 279–313.
- PATWARDHAN, A. M.; M. E. KEİTH, ve S. J. VİTELL (2012) Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. **Journal of Business Ethics**, 110, 61-70.
- PEHLİVAN, S. (2015) **Duygusal Zekânın Satış Elemanlarının Algıladıkları Satış Performansına Etkisi**, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- PEKER, H. (2011) **Din Psikolojisi**. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- PEKER, H. (2016) **Din psikolojisi (13. basım)**. İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- PIAGET, J. (2016) **Zekâ Psikolojisi**, Çev. İsmail Hakkı Yılmaz, Pinhan Yayıncılık, İstanbul.
- PIEPER, A. (2012) **Etığe Giriş**, Çev: V. Atayman ve S. Gönül, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POLAT, C. VE Ö. ÖZDEMİR, (2019) Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. **R&S-Research Studies Anatolia Journal**, 2(6), 286-302.
- POST, J. Ve Diğerleri (1996) **Business Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics** New York: McGraw-Hill, 8.(Ed.).
- PRİNZ, J. (2006) **The emotional basis of moral judgments. Philosophical explorations**, 9(1), 29-43.
- RAWWAS, M. Y.; Z. SWAİDAN, ve M. OYMAN (2005) Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. **Journal of Business Ethics**, 57, 183-195.
- RESNİK, D. B. (2004) **Bilim Etığine Giriş**, Çev: V. Mutlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve T. TOKOL (2013) **İşletme**, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- SALOVEY, P.; J. D. MAYER (1990). “Emotional Intelligence”, **Imagination, Cognition and 78 Personality**, cilt: 9, Sayı: 3, ss. 185-211.
- SARAOĞLU, (2003) **İşletme Yönetiminde İnsan Kaynaklarının Duygusal ve Zihinsel Becerilerinin Yönetim Başarısına Etkisi ve Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kütahya
- SARTORIUS, M. (2008) **Kadınlarda Duygusal Zekâ**, Çev. Şebnem Can Erendar, Varlık Yayınları, İstanbul.

- SAYAR, K. M. DİNÇ (2011) **Psikolojiye Giriş**, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- SAYAR, K.; D. MEHMET (2011) **Psikolojiye Giriş**, Değerler Eğitimi Merkezi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul
- SAYIMER, İ. (2006) “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı:2, s. 1-19
- SCHLEGELMILCH, B. B.; M. OBERSEDER (2010) Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. **Journal of Business Ethics**, 93(1), pp. 1–19.
- SCHNEIDER, H.; J. KRIEGER; A. BAYRAKTAR (2011) “The impact of intrinsic religiosity on consumers’ethical beliefs: does it depend on the type of religion? A comparison of Christian and Moslem consumers in Germany and Turkey”,**Journal of Business Ethics**, Vol. 102 No. 2, pp. 319-332.
- SCHWEPKER, C. H. (1999) Understanding Salespeople's İntention To Behave Unethically: The Effects Of Perceived Competitive İntensity, Cognitive Moral Development And Moral Judgment. **Journal of Business Ethics**, 21, 303-316.
- SHAW, D. ve I. CLARKE (1999) "Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 17 No. 2, pp. 109-120.
- SINGH, J.; ve diğerleri (2021) Religious Influences in Unrestrained Consumer Behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**.
- SINKEVICIUS, M. ve diğerleri (2014), “Double Standards in the Judgment of Consumer Versus Business Unethical Behavior”, **Market-Trziste**, Vol: 26, No: 1, pp. 45-57.
- SİNGHAPAKDİ, A. (1999) Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. **Journal of Business Research**, 45, 89- 99.
- SOMUNCUOĞLU, D. (2005) “Duygusal Zekâ Yeterliliklerinin Kuramsal Çerçevesi ve Eğitimdeki Rolü”, **Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 11, 269-293.
- SÖNMEZ, N. (2003) Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- STAVEREN, I. V. (2007) **Beyond Utilitarianism and Deontology: Ethics in Economics**. Review of Political Economy, 19, 21-35.
- STROLL, A.; A. LONG, V. BOURKE ve R. CAMPBELL (2008) **Etik Kuramları**, (Çev. Mehmet TÜRKERİ), Lotus Yayınevi, Ankara

- STRONG, C. (1996) "Features contributing to the growth of ethical consumerism a preliminary investigation", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 14 No. 5, pp. 5-13.
- SÜYGÜN, M. S. (2015) Küresel İşletmelerde Etik Bir Yaklaşım: Adil Ticaret. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 48-63.
- SWIMBERGHE, K.; L.A. FLURRY; J.M. PARKER (2011) "Consumer religiosity: consequences for consumer activism in the United States", **Journal of Business Ethics**, Vol. 103 No. 3, pp. 453-467.
- SZMIGIN, I.; S. Maddock; M. Carrigan (2006) **Conceptualising community consumption**. Br. Food J.
- ŞİMŞEK, M.; A. ÇELİK; T. AKGEMCİ, (2015). **Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış**. Eğitim Yayınevi.
- TALLONTIRE, A.; E. RENTSENDORJ; M. BLOWFIELD (2001) **Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature**. Policy Series 12. Chatham: UK. Natural Resources Institute.
- TANDAÇGÜNEŞ, N. (2016) "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme", **Atatürk İletişim Dergisi**, 10, ss. 47-69.
- TARHAN, N. (2017) **Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zekâ**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- TARHAN, N. (2017) **Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zekâ**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- TDK. (2020) **Türk Dil Kurumu**:<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi 19/02/2020.
- TEPE, H. (2011) **Etik ve Meta etik**, Ankara: Özkan Matbaacılık.
- TETİK, S. ve B. AKKAYA (2018) Üniversite gençlerinin duygu yönetimi becerileri üzerine bir araştırma, **Social Sciences Research Journal**, 7(4), 99-121.
- TOKTAMIŞOĞLU, M. (2004) **Aklın Öteki Sesi Duygusal Zekâyla Başarı**, 2. Baskı, Yayıncılık Matbaası, İstanbul.
- TOPDEMİR, H.G. (2008) **Felsefe**. Pegem Akademi.
- TORLAK, Ö. (2007) **Pazarlama Ahlâkı** (Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi). Dördüncü basım. İstanbul: Beta Yayınlar.
- TORLAK, Ö. (2009) **Pazarlama Ahlakı**, Beta Basım Yayın Dağıtım, 5. Baskı, İstanbul.,
- ULAŞ, Ç. (2004). "Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu-zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 3, ss. 23-48.

- ULU, M. (2013) Dindarlığın Tanımı, Boyutları ve Ölçülmesi Üzerine Psikolojik Bir Araştırma - Erciyes Üniversitesi Öğrencileri Örneği- (Basılmamış Doktora Tezi). **Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.**
- URAL, T. (2003) **İşletme ve Pazarlama Etiği**, DetayYayıncılık, Ankara.
- USTA, A. (2011) Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlâk. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(2), 39-50.
- USTA, A. (2012) “Kamu Örgütlerinde Meslek Etiği ve Çalışma Ahlakı Üzerine bir Değerlendirme”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 403-421.
- UYAR, K., LEBLEBİCİ KOÇER, L., SALIN, S., (2020). Dindarlık Etkisiyle İsrail Mallarına Karşı Tüketici Düşmanlığı. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, no.49, 203-218.
- UYSAL, A. ve A. OKUMUŞ (2019) Impact of religiosity on ethical judgement: a study on preference of retail stores among consumers. **Journal of Islamic Marketing**, 10(4), 1332-1350.
- UYSAL, V. (1996) **Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış ve Şahsiyet Özellikleri**. İstanbul: M.Ü. İFAV Yayınları.
- UZUN, Y.; T. S. ERDİL (2004) “Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi”, **Doğu Üniversitesi Dergisi**, 5 (2), pp. 227-241.
- ÜNAL, A., VE S. NARDALI, (2010) **İşletme ve pazarlama etiğine giriş**. Pazarlamada etik yaklaşımlar içinde, 2-28.
- VARİNLİ, İ. (2013) **“Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk”**, iç. Sevgi Ayşe Öztürk (Ed.) Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Yayın No: 2851, Eskişehir, ss. 78-117.
- VERMILLION, L. J., W. M. LASSAR, VE R. D. WINSOR, (2002) The Hunt-vitell general theory of marketing ethics: can it enhance our understanding of principal-agent relationships in channels of distribution?. **Journal of Business Ethics**, 41, 267-285.
- VINTEL, S. J.; A.K. KING A.K.; J.J. SING (2013) A special emphasis and look at the emotionalside of ethical decision-making. **Academy of Marketing Science**, 3 pp. 74–85
- VITELL, S. J. (2003) “Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions For The Future”, **Journal of Business Ethics**, Vol: 43, No: 1- 2, pp. 33-47.
- VITELL, S.J.; J. PAOLILLO G.; J.J. SINGH (2005) “Religiosity and consumer ethics”, **Journal of Business Ethics**, Vol. 57 No. 2, pp. 175-181.

- VİSHKİN, A., Y. BİGMAN, VE M. TAMİR, (2014) **Religion, emotion regulation, and well-being. In Religion and spirituality across cultures** Dordrecht: Springer Netherlands (pp. 247-269).
- VİTELL, S. J.; R. A. KİNG ve J. J. SİNGH (2013) **A Special Emphasis And Look At The Emotional Side Of Ethical Decision-Making.** AMS Rev 3, 74-85.
- WERNER, K.; J. J. Gross (2010). **Emotion regulation and psychopathology: A conceptual frame work.** Emotion regulation and psychopathology: A transdiagnostic approach to etiology and treatment New York: Guilford Press, pp. 13-37.
- WILSON, J.A.; Et al. (2013) “Crescent marketing, muslim geographies and brand Islam: reflections from the JIMA senior advisory board”, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 4 No. 1, pp. 22-50.
- WONG, C. S., VE K. S. LAW (2002) **Wong and law emotional intelligence scale. The leadership quarterly.**
- YALÇINTAŞ, H.; Ve diğerleri (2005), “**Mühendislikte Etik Kavramı**”, TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Öğrenci Üye Kurultayı Bildiriler Kitabı, İzmir, ss. 79-82.
- YAN, İ. (2008) **Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekânın Yöneticiler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- YAPICI, D. A. (2002) Dinî Yaşayışın Farklı Görüntüleri ve Dogmatik Dindarlık. **Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD)**, 2(2), 75.
- YARAN, C. S. (2014) **İslam Ahlak Felsefesine Giriş**, İstanbul: Değerler Eğitimi Merkezi Yayınlar.
- YATKIN A. (2008) “Etik Düşünce ve Davranışın Yerel Yönetimlerde Hizmet Verimliliğinin Arttırılmasında Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örnek Alan Çalışması)”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 18, Sayı: 1, ss. 211- 231.
- YAVUZ, K. (1982). Din Psikolojisinin Araştırma Alanları, **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**. Sayı: 5, ss. 87-90.
- YAVUZ, K. (1998) Günümüzde **Din Eğitimi**, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Adana.
- YAVUZ, K. E. (2004) **0-12 Yaş Dönemi Çocuklarda Duygusal Zekâ Gelişimi**, 3. Baskı, Ceceli Yayınları, Ankara.
- YAVUZ, K. E. (2009) **Duygusal Zekâ**, Metkan Matbaacılık, İstanbul.
- YAVUZ, S. (2013) **Göç, Entegrasyon Ve Din: Avrupa'da Yaşayan Türkler Bağlamında Bir Değerlendirme.** Journal of International Social Research, 6(26).

- YILDIRIM, A. (2005) “Organizasyonlarda Etik Yönetim”, **Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi**, Cilt:2 Sayı: 2, ss. 2-6.
- YILDIZ, A. (2022) “**Duygusal Zekânın Duygusal Emek ve Duygusal Tükenmişlik İle İlişkisi**” Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- YOO, B., VE N. DONTU (2005) The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. **Journal of International Consumer Marketing**, 18(1-2), 7-44.



EKLER

Ek 1: Araştırma Anket Formu

Dindarlık ve Duygusal Zekâ Bağlamında Etik Tüketim

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümünde hazırlamakta olduğum “Dindarlık ve Duygusal Zekâ Bağlamında Etik Tüketim” isimli Yüksek Lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket yardımıyla elde edilecek veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız gönüllüdür. Samimi cevaplar vermeniz sağlıklı sonuçlara ulaşabilmemiz açısından büyük önem taşımaktadır. Vaktinizi ayırarak katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederim.

Hazırlayan: Onur Şeker, Yüksek lisans öğrencisi;

Danışman: Doç.Dr. Gülnil Aydın

Demografik ve Ekonomik Özellikler

Cinsiyetiniz:

Kadın () Erkek ()

Yaşınız :

18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50-57 () 58-65 () 66 ve üzeri ()

Medeni Durumunuz:

Evli () Bekâr ()

En son mezun olduğunuz eğitim kurumu:

İlk Öğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

İş Durumunuz:

Çalışıyor () Çalışmıyor ()

Gelir durumunuz (TL olarak):

1.000 ve altı () 1.001-2.500 () 2.501-4.000 () 4.001 ve üzeri ()

Tüketici Etik Ölçeği

SORU NO	Aşağıda tüketicilerin potansiyel olarak yüz yüze kalabilecekleri bazı şüpheli davranışlara ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin etik (ahlaki) olup olmadığı konusundaki görüşünüzü ilgili kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle yanlış olduğunu inanıyorum	Yanlış olduğunu inanıyorum	Kararsızım	Yanlış olmadığını inanıyorum	Kesinlikle yanlış olmadığını inanıyorum
	Kesinlikle yanlış OLDUĞUNA inanıyorum(1).....Kesinlikle yanlış OLMADIĞINA inanıyorum(5)					
1.	Kendi hatası yüzünden zarar gören bir malı iade etme.					
2.	Fiyatı yazmayan bir mal için tezgâhtara yanıltıcı fiyat bilgisi verme.					
3.	Kendine ait olmayan bir uzun mesafeli erişim kodunu kullanma.					
4.	Bir süper markette ücretini ödmeden bir kutu soda(içecek) içme.					
5.	Sigorta şirketinden parasını almak için kayıp bir malı "çalıntı" olarak bildirme.					
6.	Yeni bir eve taşındığında kablolu televizyonun hala çalıştığını görerek üyeliği yenilemek yerine o halde kullanmaya devam etmek.					
7.	Daha düşük fiyat için çocuğun yaşı hakkında yalan söylemek.					
8.	Garson faturayı sizin lehinize olacak şekilde yanlış(daha düşük) hesaplarsa hiçbir şey söylememe.					
9.	Para üstü olarak fazla bozuk para alıp hiçbir şey söylememe.					
10.	Hırsızlık yapan birini fark edip görmezden gelme.					
11.	Alışveriş için süresi geçmiş (hediye çeki) kullanma.					
12.	Kendi satın aldığım bir malı, belgesi olmadığı için hediye olduğunu iddia ederek mağazaya iade etme.					
13.	Bir malı almak için kendinize ait olmayan kuponları kullanma.					

14.	Yeni bir otomobil için fiyat pazarlığı yaparken gerçeği söylememe.					
15.	Vergi iadesi konusunda gerçeği çarpıtma.					
16.	Satın aldığı (korsan, kaçak gibi) bilgisayar yazılımlarını bilgisayarına kurma					
17.	Yazılımları satın almak yerine kopyalamak					
18.	Bir malı satın aldıktan sonra hoşlanmayıp iade etmek.					
19.	Bir filmi televizyondan kaydetmek.					
20.	Saatlerce farklı elbise deneyip hiçbirini satın almamak.					

Dini Yönelim Ölçeği

SORU NO	Aşağıda insanların kendini tanımlamak için kullandıkları bir dizi ifade yer almaktadır. Burada doğru veya yanlış cevap yoktur. Kesinlikle katılmıyorum(1).....Kesinlikle katılıyorum(5)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Dini inançlarımı hayatımın diğer tüm alanlarına uygulamak için elimden geleni yapmaya çalışırım.					
2.	Dini inancımın bana sağladığı en büyük yarar hüznün ve talihsizliklere karşı beni rahatlatmasıdır.					
3.	Hayata bakışımın temelinde dini inançlarım yatar.					
4.	Dua etmemim başlıca nedeni dua etmem gerektiğinin öğretilmesidir.					
5.	Dürüst ve ahlaklı bir yaşam sürdüğüm sürece, neye inandığım çok fazla önemli değildir.					
6.	Şartlar engellemediği sürece; her gün beş vakit namaz kılarım.					
7.	Senede bir kere malımın zekâtını veririm					
8.	Şartlar engellemediği sürece; insanın ömründe bir kez hacca gitmesi gerektiğini düşünürüm.					
9.	Kendi sosyal ve ekonomik refahımı korumak için zaman zaman dini inançlarımdan ödün vermenin gerektiğini düşünürüm.					
10.	Dini amaçlı bir gruba katılacak olsam sadece kuran kurslarına yâda toplumsal yardımı amaçlayan dini gruplara katılırım.					
11.	Dindar olmakla birlikte hayatta daha birçok önemli şey olduğuna inanıyorum.					
12.	İnancım ile ilgili kitap okurum.					

13.	Dini tefekküre dalmak için zaman ayırmak benim açımdan önemlidir.					
14.	Dini bir cemaate üye olmanın bir nedeni toplum içinde bana bir mevki kazandırmasıdır.					
15.	Çok sık olarak Allah'ın veya kutsal bir varlığın mevcudiyetini güçlü bir şekilde hissedirim.					
16.	İbadet etmek bana, mutlu ve huzurlu bir hayat sağlamalıdır.					
17.	İnançlı biri olsam bile dinsel düşüncelerimin günlük yaşamımı ve ilişkilerimi etkilemesine izin vermem.					
18.	Şartlar engellemediği sürece ramazan ayında oruç tutarım.					
19.	İbadet yerleri iyi sosyal ilişkiler kurmam açısından çok önemlidir.					
20.	Dine ilgi duymamın başlıca nedeni ibadet yerlerinin bana sıcak bir sosyal ortam sağlamasıdır.					
21.	Hayatın anlamı ile ilgili pek çok soruyu cevapladığı için din benim açımdan özellikle önemlidir.					
22.	İbadetin en önemli amacı kişiye huzur ve güven sağlamasıdır.					

Duygusal Zeka Ölçeği

SORU NO	Aşağıda insanların kendini tanımlamak için kullandıkları bir dizi ifade yer almaktadır. Burada doğru veya yanlış cevap yoktur. Kesinlikle katılmıyorum(1).....Kesinlikle katılıyorum(5)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Çoğu zaman belirli duyguları neden hissettiğimi iyi bilirim.					
2.	Duygularımı iyi anlayabilirim.					
3.	Ne hissettiğimi gerçekten iyi bilirim.					
4.	Mutlu olup olmadığımı her zaman bilirim					
5.	Davranışlarımdan, arkadaşlarımdan duyguları her zaman anlarım					
6.	Diğer insanların duygularını çok iyi gözlemciyimdir					

7.	Diğer insanların duyguları ve hisleri konusunda çok hassasımdır.					
8.	Etrafımdaki insanların duygularını anlama konusunda iyiyimdir					
9.	Her zaman kendim için hedefler koyar ve bu hedeflere ulaşabilmek için elimden gelenin en iyisini yaparım					
10.	Her zaman kendime nitelikli bir kişi olduğumu söylerim					
11.	İç motivasyonu yüksek bir kişiyim.					
12.	En iyisini yapmak için her zaman kendimi teşvik ederim.					
13.	Sinirlerime hâkim olurum ve zorlukları akıllıca hallederim					
14.	Kendi duygularımı kontrol etmede oldukça yetenekliyim					
15.	Çok kızdığım da bile her zaman kısa sürede sakinleşebilirim.					
16.	Duygularımı kontrol etmesini iyi bilirim					