

SOCIAL AND HUMAN SCIENTIFIC

Can, P., Özdemir Ö. (2019). "Duygusal Zekânın Tüketici Etik Davranışları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma", Vol: 2, Issue: 6; pp: 286-302

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, Tüketici Etiği, Tüketici Davranışı

Keywords: Emotional Intelligence, Consumer Ethics, Consumer Behavior

Makale Türü Araştırma Makalesi

DUYGUSAL ZEKÂNIN TÜKETİCİ ETİK DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA *

A Research Article on the Role of Emotional Intelligence on Consumer Ethical Behaviors

Polat CAN**

Özden ÖZDEMİR***

Geliş Tarihi / Received Date
21.07.2019

Kabul Tarihi / Accepted Date
29.07.2019

Yayınlanma Tarihi / Published Date
31.07.2019


ÖZ


Bireysel ve toplumsal farkındalığa ve duyguların ifadesine olanak tanıyan duygusal zekâ, yaşamın birçok alanında büyük önem arz etmektedir. Tüketici değerlendirmelerinde ve tercih aşamalarında aktif rol oynayan duygusal zekâ etik olgusuyla paralel hareket etmektedir ve ulaştığı sonuçlar etik kurallara dayalıdır. Yaşanılan toplumda tüketici perspektifinden bakıldığında da duygusal zekâ, tüketicilerin karar alma davranışı geliştirmesinde ve karar alırken etik kuralları göz önünde bulundurmasında aktif bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin alternatif değerlendirme ve seçim yapması hem kendisi hem de diğer bireyleri etkileyecek kararlar alırken duygusal zekâsını kullanmasına ve etik kurallara dayalı davranışlarda bulunmasına bağlıdır. Çalışmada duyu ve zekâ kavramı kapsamında duygusal zekâ ele alınırken, etik ve tüketici etiği kavramları ile birlikte değerlendirilmeye çalışılmıştır. Uygulama kısmında ise duygusal zekânın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri konusunda anket yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek çalışmaya eklenmiştir. Araştırmaya Ankara'da ilinde ikamet eden ve farklı sektörlerde çalışan, 18 yaş üzeri toplam 400 katılımcı dahil edilmiştir. Katılımcılara Ocak- Mart 2019 tarihleri arasında bir anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Katılımcıların duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik

ABSTRACT

Emotional intelligence, which allow individual and social awareness and expression of emotions, is of great importance in many areas of life. Emotional intelligence, which plays an active role in consumer evaluations and preference stages, is in line with the ethical standards and conclusions based on ethical rules. From a consumer perspective, emotional intelligence plays an active role in developing decision-making behaviors and considering ethical rules when making decisions. The alternative evaluation and selection of consumers depends on the use of emotional intelligence and ethical behavior when making decisions that affect both himself and other individuals. In the study, emotional intelligence is discussed within the concept of emotion and intelligence, and it is tried to be evaluated together with the concepts of ethics and consumer ethics. In the application part, the data obtained by survey method about the effects of emotional intelligence on consumer ethical behavior were analyzed and added to the study. A total of 400 participants over the age of 18 who live in Ankara and work in different sectors were included in the study. A questionnaire was administered to the participants between January and March 2019. The first part of the questionnaire used in the study consists of 35 questions determining the level of emotional intelligence. In the second part, there are 21 questions determining the ethical behavior of consumers. In the third part, there is a total of 6 questions demographic information. Participants' level of participation in judgments related to emotional intelligence and consumer ethical behavior was measured with a 5-point Likert scale (5 = fully agree, 1 = strongly disagree). SPSS 22

* Bu makale Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında yürütülmekte olan aynı isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

**  Dr. Öğretim Üyesi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, polat.can@usak.edu.tr, Uşak/ TÜRKİYE

***  Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, ozzdenozdemir@hotmail.com, Uşak/ TÜRKİYE

programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında elde edilen bulgulara genel boyutta bakıldığında, duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusu elde edilmiştir. Tüketici etik değerleri üzerinde duygusal zekâ yaklaşımının önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguları, zekâ ile birleşerek daha fonksiyonel hale geldiği ve duygusal zekâ boyutu ile tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir.

package statistics program was used for data analysis and AMOS 23 program was used for confirmatory factor analysis. When the findings obtained in the application part of the study were examined in general dimension, it was found that there was a significant relationship between emotional intelligence dimensions and consumer ethical behaviors. It can be stated that emotional intelligence approach has a significant effect on consumer ethical values. It has been observed that emotions, one of the basic characteristics that distinguish human beings from other living beings, become more functional by combining intelligence and make a positive contribution to the emotional intelligence dimension and the ethical approach structure in consumption.

1. GİRİŞ

İnsanların diğer tüm canlılardan farklı olarak nitelendirilmesini mümkün kılan konuşma özelliğinin temelinde düşünme eylemi vardır. Başka bir ifadeyle duygu ve düşüncelerimiz sahip olduğumuz konuşma kabiliyeti sayesinde karşımızdakilere iletilir. Düşüncelerimizin gelişiminde aktif rol oynayan duygusal zekanın etkisiyle insanlar empati yeteneğini geliştirerek tartışma, kavga ve fikir ayrılıklarından doğan çatışmaların önüne geçebilmektedirler. Davranış gelişiminde duygusal zeka kadar önem arz eden bir diğer konu ise etikdir. Bireyler karar süreci boyunca duygusal zekadan faydalanırken aynı zamanda bu kararların etiğe uygun olmasına da dikkat ederler.

Yapılan bu çalışmada duygusal zekanın tüketici etik davranışı üzerindeki etkileri incelenmiş, yapılan anket uygulamasının sonuçların analizi sağlanarak verilerden elde edilen bulgular çalışmaya eklenmiştir.

2. DUYGUSAL ZEKÂ KAVRAMI

Bireylerin önce kendi farkındalığı, daha sonra da diğer bireylerin farkında olması şeklinde ifade edilen duygusal zekâ, sorunların çözüm aşamasında davranış kontrolünü sağlamayı amaçlayan, başarıya giden yolda iyi birey olmayı hedefleyen, sahip olunan bilgiyi doğru ve etkin bir biçimde kullanmayı (Tokmak, Yıldız ve Turgut, 2013:98) ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Temelinde, Thorndike'nin 1920 de ortaya koymuş olduğu 'Sosyal Zekâ' kavramına dayanan duygusal zekânın, diğer bireyleri anlama, algılama ve mevcut davranışı kullanma noktasında bireyler arasında farklılık göstereceği vurgulanmıştır (Bağcı, 2014:262). Haifan Üniversitesinden Dr. Reuvon, gerçek zeki insanların, sadece bilişsel zekâyâ değil aynı zamanda duygusal zekâyâ da sahip olabilenler olduğunu ifade etmiştir (Acar, 2002:53-55). Weisinger'e göre de kişinin kendisini tanıması, duygularının farkında olması, kendisini ve başkalarını yeteri düzeyde motive edebilmesi, kendisi dışındaki kişilerin hem duygularına hem de ihtiyaçlarına yeterince duyarlı olabilmesini duygusal zekâ olarak nitelendirilmektedir (Yaşlıoğlu, Pekdemir ve Toplu, 2013:193).

Geniş anlamıyla duygusal zeka bireylerin kendi duygularını tanıması ve değerlendirmesi, duygularını ifade etme yetenekleri, empati yoluyla diğer bireylerin duygularını anlayabilme çabası ve mevcut sorunlar karşısında duygularını en doğru biçimde kullanması ve yönetmesi şeklinde tanımlanabilir (Çetinkaya ve Alparslan, 2011).

2.1. Duygusal Zekâ Modelleri

Literatür incelendiğinde duygusal zekâ modellerinde yetenek modeli yaklaşımı ve karma model yaklaşım olarak adlandırılmış iki modelin olduğu görülmektedir. Yetenek modeli, aklın öncülüğünde hareket eder ve duyguları akılla yönetmeyi amaçlar. Mayer ve Salovey bu modele öncülük etmiş isimlerdir. Karma modeli destekleyen isimler ise Goleman (1998), Bar-On (1997), Sawaf (2010)'tır. Tüm bu isimlerin oluşturduğu modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1. John Mayer ve Peter Salovey Modeli

Duygusal zekâ ilk olarak New Hampshire Üniversitesindeki uzman psikolog John Mayer ve Yale Üniversitesi'nden uzman psikolog Peter Salovey tarafından 1990 yılında, "duygularımızı anlayabilmek,

sorgulayabilmek ve bu duyguları mevcut düşüncelerimiz içinde özümserken, başkalarının duyguları da görebilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Goleman, 2001:4).

Duygusal zekâ duygunun ve zekânın etkileşimi neticesinde meydana gelmektedir (Mayer ve Salovey, 1995:199). Duygusal zekâ düzeyi yüksek kişiler hissettiği duyguları daha iyi tanımlamakta ve duygusal zekâ düzeyi düşük olan kişilerden daha hızlı şekilde eski hallerine dönebildikleri ifade edilmektedir (Mayer ve Salovey, 1993:437).Mayer ve Salovey oluşturdukları modelde duygusal zekâyı dört ayrı boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; Duyguların algılama ve ifade etme, duyguları kullanma, duyguları anlama, duyguları yönetme şeklinde sıralanmaktadır.

Mayer ve Salovey, duygusal zekânın hem duyguyu hem de mantığı kapsadığını, bu nedenle bilişsel yeteneklerle duyguların desteklenmesinin gerekliliği üzerinde durmuşlardır (Mayer, D.&Salovey, 1990: 776).

2.1.2. Reuven Bar-On Modeli

Bar-On’un modeli, özgürlük, kendine saygı gibi zihinsel yeteneklerden farklı olan özellikleri bir araya getiren karma bir modeldir (Çakar ve Arbak, 2004: 37).

Duygusal zekâ, bireylerin çevresel talepler ve baskıların altından kalkmasına imkan tanıyan bireysel, sosyal ve duygusal yeterlilikler olarak tanımlanmakta ve duygusal-sosyal zeka şeklinde ifade edilmektedir (Bar-On, 2003:3-4). Duygusal Zekâ Modeli; kişisel farkındalık, kişilerarası ilişkiler, çevreye uyum sağlama, stresle başa çıkma ve genel ruh hali olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. (Schyns ve Meindl, 2006; Bar-On, 2005; Stys ve Brown,2004; İşmen, 2001; Bar-On vd., 2000); Bar-On’un duygusal zeka boyutlarını belirlemek amacıyla oluşturduğu duygusal katsayı envanteri 5 temel alan ve 15 alt alandan meydana gelmektedir. Model, 1’den 5’e kadar “olumsuzdan olumluya” doğru derecelendirilmiştir ve modelde toplam 133 soru bulunmaktadır (Bar-On, 2005;Gabel vd., 2005; Hemati vd., 2004; Wong ve Law, 2002).

2.1.3. Robert K. Cooper & Ayman Sawaf Modeli

Cooper ve Sawaf duygusal zekâyı, “duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisi, bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneği” şeklinde ifade etmişlerdir (Cooper &Sawaf, 2000:12).

Mayer ve Salovey veGoleman modelleriyle de benzerlik taşıyan modeli Cooper ve Sawaf, “Dört Köşe Taşı olarak adlandırmışlardır ve model ile duygusal zekânın temel boyutlarını; Duyguları öğrenmek, duygusal zindelik, duygusal derinlik ve duygusal simya olarak tanımlamışlardır. Kabiliyet ve beceriler bu boyutların altında ifade edilmektedir (Aslan ve Özata, 2006:200).

2.1.4. Daniel Goleman Modeli

Daniel Goleman, 1998’de yayınlamış olduğu “İşbaşında Duygusal Zeka” adlı kitabında duygusal zekayı, “Kişinin kendisinin ve başkalarının hislerini anlama, kişisel motivasyon sağlama, kurduğu ilişkilerdeki duyguları iyi yönetme yetisi” olarak ifade etmektedir. Goleman oluşturduğu modelinde duygusal zekayı sosyal ve kişisel yeterlilik olmak üzere iki grupta incelemiş ve bu grupları özbilinç, kendini yönlendirme, motivasyon, empati ve sosyal beceriler olmak şeklinde tanımladığı 5 alt boyutta değerlendirmiştir.

3. ETİK KAVRAMI

Etik kavramı; bireylerinin eylemlerinin “iyi” veya “kötü” özellikleri olup olmadığını inceleyen bir felsefe dalı şeklinde adlandırılmaktadır. Temel olarak, kişiye aile hayatından itibaren empoze edilmek istenen “değerler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Tüsiad, 2005).

Pieper’e göre etik, yalnızca hareket odaklı iradeyi ortaya çıkaran bir misyona sahiptir (Pieper, 1999:32). Kant ise Zihnimizin hayata geçirmeyi arzuladığımız faaliyetlerin esasını meydana getirdiği (Kant, 2007:91) görüşünü savunmaktadır. Denhardt ise etiği, “geçmiş tecrübelerine, bireylerin sosyal pozisyonları ve ahlaki deneyimlerine koordineli şekilde uygulanması ve kuralların davranışları yönlendirecek biçimde saptanmasıdır” (Denhardt, 2009: 101) şeklinde ifade etmiştir.

Mevcut birtakım tanımlamalar dikkate alındığı zaman etiğin psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarla aynı olmadığı görülmektedir. Çünkü bu alanlar bireylerin davranışlarına açıklama getirirken etik, bireylerin nasıl davranmaları gerektiği üzerinde durmaktadır (George, 2000).

3.1. Tüketici Etiği

Tüketici etiği, bireylerin hizmet alma ve tüketim gibi davranışlarına yön verecek ahlaki standartlar bütünü olarak tanımlanabilir (Muncy ve Vitell, 1992: 298). Etik ürünleri tüketme eğiliminde olan bireyler "etik tüketici" olarak ifade edilmektedir. Bu bireyler tüketim konusunda hassasiyete sahip ve genel itibarıyla sadelikten yana bir tutum içerisindedir (Shaw ve Newholm, 2002). Literatürdeki diğer kaynaklara bakıldığında tüketici etiğiyle ilgili benzer tanımlamaların olduğu, bunlardan bir diğerinin ise tüketicilerin belirli eylemlerin yanlış olması durumunda doğruyu gösterme çabası olarak ifade edildiği görülmektedir (Dodge vd., 1996: 823).

Tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmaların büyük bir kısmının 1990 yılı sonrasında olduğu bilinmesine rağmen, araştırmalar sonucunda 1990 yılından önce de mevcut çalışmalar olduğu saptanmıştır (Vitel, 2003:33). Muncy ve Vitell (1992: 304)' in oluşturduğu Tüketici Etiği Ölçeği, ortak bir çalışma olarak literatürdeki yerini almıştır.

3.2. Tüketici Etiği Ölçeği

Vitell ve Muncy, tüketici davranışlarının etiğe uygunluğunu belirlemek amacıyla bireysel inançları inceleyen ve değerlendiren Tüketici Etiği Ölçeği (The Customer Ethics Scale - CES) adını verdikleri bir ölçek geliştirmişlerdir. 569 kişiden oluşan hane halkı örneklemeyle yapılmış olan bu çalışmada, tüketici etik inanışlarının dört faktörü yayınlanmıştır. Bu faktörler sırasıyla; İlegal davranışlardan aktif boyutta fayda sağlamak, diğerlerinin davranışlarından pasif boyutta fayda sağlamak, tartışmaya açık davranışlardan fayda sağlamak ve zarar ve hilenin olmaması durumudur (Vitell ve Muncy 1992:587). Daha sonra Vitell ve Muncy bu ölçeği telif hakkına tabii olan ürünleri internet üzerinden temin etmek, çevresel farkındalık ve geri dönüşüm ve başkalarına karşı iyi davranışlar sergilemek olarak adlandırdıkları üç yeni boyut daha ekleyerek güncellemiştir (Vitell ve Muncy, 2005:268).

3.3. Tüketicilerin Etik Karar Verme Modelleri

Literatür incelendiğinde etik karar vermeye ilişkin toplam altı modelin geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Bu modeller; Bartels modeli, Cavanagh modeli, Kohlberg'in ahlaki gelişim modeli, Rest'in modeli, Hunt Vitell modeli ve Trevino modelidir. Tüm modellere dair açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

3.3.1. Bartels Modeli

Karar aşaması için kültürün önemli olduğunu vurgulayan Bartel'e göre etik, bireylerin davranışları hakkında yargıya varabilmek için oluşturulan normlar bütünüdür. Bartel'in modeli bireylerin aile ortamı, eğitim seviyeleri sahip oldukları değerler ve inançlar gibi unsurlardan meydana gelmektedir (Ay, 2003: 34). Model kendi içinde iki ayrı bölüme ayrılmaktadır (Ural, 2003: 47). Bunlar; etik standartları saptamak ve etik kararlar almaktır.

Bartels'e göre bireylerin ahlaki duyarlılıklarını gelişimini için uygulanan eğitimde ödül-ceza sisteminin kullanılmasıyla ahlaki açıdan alınan verim ve bireylerin tepkisel düzeyleri artış gösterecektir. Ahlaki olmayan davranışlar etiğe uygun hale getirildiği takdirde toplumsal gelişim sağlanacak, refah seviyesi yükselecek ve ekonomik her türlü faaliyette kar sağlanacaktır (Akbaba ve Erenler, 2011: 122).

3.3.2. Cavanagh Modeli

1981 yılında Moberg ve Velasquez ile yapmış oldukları çalışma sonrasında etiksel karar verme modelini oluşturmuş, bu modeli oluştururken karar ağacı yönteminden yararlanmışlardır (Muralidharan ve Madhavi, 2014: 319)

Modelde karar ağacı olarak adlandırılan bir yöntemde başvurulmakta ve yöneltilen sorulara verilen yanıtların akabinde en doğru kararın alınması amaçlanmaktadır. Yanıtların olumlu olduğu durumda karar onaylanmaktadır. Aksi halde karar kabul edilmemektedir. Cavanagh'ın modelinde kararların onaydan geçebilmesi faydacı sonuca, adalet ve bireysel hakların varlığına ve etik açıdan uygunluğuna tabii olmaktadır (Ural, 2003: 48).

3.3.3. Kohlberg'in Ahlaki Gelişim Modeli

Kohlberg'in 1969 yılında göstermiş olduğu yaklaşım, bireylerdeki ahlaki karar aşamalarının karmaşık olduğu yönündedir. Bireylerin süreç içerisindeki davranışları birbirinden farklı olmaktadır (Schwepker, 1999:304; Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989:57).

Modelinin önemli noktası, bireylerin farklı zaman dilimlerinde gerçekleşen benzer olaylara verdikleri tepkinin benzer nitelik taşıması, tamamen farklı olmasıdır. Bu durum bireylerin ahlaki gelişim düzeyleriyle ilgilidir ve kurama göre bireyler kişisel davranışlarını düzenleme aşamasında sahip oldukları değerlerini değiştirebilir (Ferrel, Gresham ve Fraedrich, 1989: 58).

3.3.4. Rest'in Modeli

Rest'in 1984 yılında geliştirmiş olduğu bu modelde Kohlberg'in modeli örnek alınmış, bireylerin karar aşamasında ikilemede kalmaları durumunda izlemeleri gereken yol belirlenmeye çalışılmıştır (Cottone ve Claus, 2000: 276).

Rest'in modeli; etik problemin farkında olma, ahlaki gelişim ve etiksel yargılama, davranış niyeti ve etik davranış olmak üzere dört bileşenden meydana gelmektedir. Bu model, bileşenlerden bir tanesinin birey için başarıya ulaştığında, diğer bileşenler için de aynı durumu söz konusu olmayacağını belirtmekte ve bunun için garanti vermemektedir (Rest, 1984: 9).

3.3.5. Hunt-Vitel Modeli

Hunt-Vitell modeli bireysel olarak uygulanan tek model olmuştur. Bu sebepten tüketici etiğine dair araştırma soruları için en uygun teorik model niteliğindedir (Vitell 2003: 34; Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 155). Modelde bireylerin sorunlarla karşılaştığında bulunduğu çözüm alternatiflerinin takibi esas alınmış ve bu yöndeki davranışları açıklanmaya çalışılmıştır (Vermillion vd., 2002: 274).

Modelle ilgili uygulanan bir testten elde edilen veriler, tüketicilerin deontolojik yaklaşıma daha yatkın, teleolojik yaklaşıma ise uzak bir görüş içerisinde olduklarını göstermiştir (Vitell, Singhapakdi ve Thomas 2001: 170). Hunt ve Vitell modeli, bireylerin yargılama esnasında mevcut seçeneği ahlaki olarak değerlendirirken, sonucun paydaşların lehine olması beklenen sonuç karşısında ahlaki kararın geçersiz olabileceğini de açıklayıcı niteliktedir (Feng vd., 2016: 93).

3.3.6. Trevino Modeli

Trevino'nun 1986 yılında geliştirdiği bu modelde, bireylerin ahlaki gelişimlerini örgütlerin etik karar modeline dahil etmesi ile literatüre önemli bir katkı sağlamıştır (Heyler, vd., 2016: 789).

Trevino, etik karar aşamasında aktif rolü olan birtakım etkiler olduğunu belirtmiş, bu etikleri; ego gücü, çevreye bağlılık ve denetim yeri olarak açıklanmıştır (Lehnert vd., 2014: 196). Bakıldığında modelin örgütsel oluşum içinde ahlaki karar verme aşamasını incelediği görülse de bunun yanı sıra bireylerin karar süreçlerini de açıklamaya çalışmaktadır (Heyler vd., 2016: 792).

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma, tüketici etik davranışının duygusal zekâ ile olan ilişkisini ve duygusal zekânın tüketici etik davranışına olan etkilerini incelemeyi amaçlayan nicel bir çalışmadır. Araştırmayı Ankara ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. 30 Ocak ve 20 Şubat 2019 tarihleri arasında Kamu ve özel sektörde aktif olarak çalışmakta olan 400 kişiye anket uygulanarak verilen cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. İhtiyaç duyulan verilerin elde edilebilmesi için cevaplayıcılara yapılan çalışmanın bilimsel bir amaç için kullanılacağı bilgisi verilmiştir ve gönüllü olarak katılım sağlayanların anket sorularını yanıtlaması beklenmiştir. Araştırma için kesinleştirilmiş anket formu oluşturulmadan önce 25 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili fikirlerine başvurulmuştur. Bu kişilerden alınan geri dönüşler neticesinde anket soruları yeniden düzenlenerek son haline getirilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Demografik bilgileri

edinmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir.

4.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada üç grup değişken mevcuttur. Bunlardan birincisi demografik değişkenler, ikincisi duygusal zekâ değişkenleri ve üçüncüsü de etik davranış değişkenleridir. Demografik değişkenleri; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek oluşturmaktadır. Duygusal zekâ değişkenlerini; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm oluşturmaktadır. Etik davranış değişkenlerinde ise; illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Duygusal zekânın boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Duygusal zekâ türleri ile illegal etik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Duygusal zekâ türleri ile legal etik davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Duygusal zekâ türleri ile iyi yapılan eylemler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Duygusal zekâ türleri ile çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümü duygusal zekâ düzeyini belirleyen toplam 35 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin etik davranışını belirleyen toplam 21 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise toplam 6 soruluk demografik bilgiler bulunmaktadır. Demografik bilgileri edinmek için katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir, medeni durum ve meslek soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların duygusal zekâ ve tüketici etik davranışı ile ilgili yargılara katılım düzeyleri 5'li likert ölçeği (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Verilerin analizi için SPSS 22 paket istatistik programı ve doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 23 programından yararlanılmıştır.

4.5. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1. Katılımcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

		Frekans(f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	214	53,5
	Erkek	186	46,5
Yaş	18-25	98	24,5
	26-33	104	26,0
	34-41	102	25,5
	42-49	78	19,5
	50-57	15	3,8
	58 ve üzeri	3	,8
	Eğitim Durumu	İlköğretim	13
	Lise	109	27,3
	Önlisans	94	23,5
	Lisans	129	32,3
	Lisansüstü	55	13,8
Gelir	0-2000	121	30,3
	2001-4000	113	28,3
	4001-6000	108	27,0
	6001-8000	43	10,8
	8001-10000	8	2,0
	10000 ve üzeri	7	1,8
Medeni Durum	Evli	188	47,0
	Bekar	210	52,5
Meslek	Memur	105	26,3
	Esnaf	85	21,3
	Serbest meslek	127	31,8

	İşçi	83	20,8
--	------	----	------

Tablo 1’ de belirtildiği gibi 400 katılımcıdan 104’ü %26 oran ile 26-33 yaş aralığında, 129 kişi %32,3 oran ile lisans mezunu, 121 kişi %30,3 oran ile 0-2000 tl arasında gelire sahip, 127 kişi %31,8 oranla serbest meslek ile uğraşan, 210 kişi %52,5 oran ile bekar ve 214 kişi %53,5 oran ile kadınlardan oluşmaktadır.

4.6. Katılımcıların Duygusal Zekâ Karar Alma Süreci

Duygusal zekâ karar sürecini belirlemeye yönelik sorular altı gruptan oluşmaktadır. Bunlar; kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek, duyguları düzenlemek, duyguları kullanmak, idealizm ve relativizm şeklinde sıralanmaktadır. Bu gruplar için oluşturulmuş standart Sapma ve ortalama tabloları ve açıklamaları aşağıda mevcuttur.

4.6.1. Kendi Duygularını Değerlendirmek

Tablo 2. Kendi Duygularını Değerlendirme Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Kendi duygularını değerlendirmek	Ortalama	Std. sapma	N
Cronbach’s Alpha katsayısı: ,790			
Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim	4,12	0,844	400
Kendi duygularımı iyi anlarım	4,20	0,916	400
Ne hissettiğimi gerçekten anlarım	4,13	0,917	400
Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim	4,03	0,979	400

Tablo 2’ de görüldüğü gibi kendi duygularını değerlendirmek boyutunda “kendi duygularını iyi anlarım” ifadesi 4,20 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Ne hissettiğimi gerçekten anlarım” ifadesi ise 4,13 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalardan hareketle %79 güven seviyesinde, katılımcıların kendi duygularını iyi anladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.6.2. Başkalarının Duygularını Değerlendirmek

Tablo 3. Başkalarının Duygularını Değerlendirme Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Başkalarının Duygularını Değerlendirmek	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach’s Alpha Katsayısı: ,759			
Her zaman arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından bilirim	3,90	0,914	400
Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim	3,89	0,940	400
Başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm	4,23	0,853	400
Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım	3,88	0,905	400

Başkalarının duygularını değerlendirmek boyutunda “başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm” ifadesi 4,23 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Diğer bir ifade olan “her zaman arkadaşlarımdan duygularını onların davranışlarından bilirim” ifadesi ise 3,90 ortalama ile ikinci sırada yer alır. Elde edilen verilerden hareketle %76 güven seviyesinde, katılımcıların diğer bireylerin duygularına hassasiyet gösterdiği ve başkalarının duygularını göz ardı etmediği anlaşılmaktadır.

4.6.3. Duyguları Düzenlemesi

Tablo 4. Duyguları Düzenlemek Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Düzenlemek	Ortalama	Std. sapma	N
Cronbach’sAlpha Katsayısı: ,635			
Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	4,16	0,78	400
Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	3,91	0,93	400
İnsanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim.	2,83	1,17	400
Karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım.	3,79	0,97	400
Olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim.	2,97	1,20	400

Tablo 4’te de görüldüğü gibi “çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişkiler kurarım” ifadesi 4,16 ortalama ile ilk sırada yer alır. İkinci sırada 3,91 ortalama ile “çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da

görüşürüm” ifadesi bulunmaktadır. Bu ortalamalar %63,5 güven seviyesinde, katılımcıların işyeri ortamında çalışma arkadaşlarıyla iyi bir ilişki içinde olduğunu ve arkadaşlıklarının sadece mesai esnası ile sınırlı olmayıp, dışarıda da devam ettiğini göstermektedir.

4.6.4. Duyguları Kullanmak

Tablo 5. Duyguları Kullanmak Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Duyguları Kullanmak	Ortalama	Std.sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,770			
Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	3,97	0,956	400
Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	3,69	0,950	400
Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	3,71	1,024	400
Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim.	4,13	0,821	400

Bu grupta 4,13 ortalama ile “kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederim” ifadesi ilk sıradadır. “her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elimden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım” ifadesi de 3,97 ortalama ile ikinci sırada bulunmaktadır. katılımcılara göre %77 güven seviyesinde, yaşantılarında kendilerine hedefler belirlemek ve belirlenen hedeflere ulaşmak için ellerinden gelen çabayı göstermek öncelikleri arasındadır ve büyük öneme sahiptir.

4.6.5. İdealizm

Tablo 6. İdealizm Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İdealizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'salpha katsayısı: ,897			
Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	4,46	0,848	400
Risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir.	4,02	0,917	400
Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	4,26	0,866	400
Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	4,55	0,792	400
Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	4,49	0,875	400
Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4,58	0,706	400
Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	4,62	0,690	400
Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	4,73	0,618	400
Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	4,47	0,831	400
İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	4,59	0,690	400
Başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir.	3,86	1,084	400
Güzel ahlak en büyük erdemdir.	4,65	0,711	400

Tablo 6'ya göre “masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır” ifadesi 4,73 ortalama ile birinci sırada yer almaktadır. “Güzel ahlak en büyük erdemdir” ifadesi 4,65 ortalama ile ikinci sıradadır. Ortalamalar %89,7 güven seviyesinde katılımcılar için güzel ahlakın önem arz ettiğini ve masum bireylere zarar vermekten kaçınılması gerektiğini düşündüklerini göstermektedir.

4.6.6. Relativizm

Tablo 7. Relativizm Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Relativizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach'salpha katsayısı: ,747			
Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	3,84	1,298	400
Relativizm	Ortalama	Std. Sapma	N
Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	4,42	0,813	400
Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	3,73	1,040	400

Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	3,81	1,093	400
Kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir.	3,80	0,960	400
Belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir.	3,51	1,010	400

Relativizm boyutunda 4.42 ortalama ile “birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir” ifadesi ilk sırada, “ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir)” ifadesi ikinci sırada yer alır. Katılımcılara göre %74,7 güven seviyesinde, ahlaki standartlar ve doğru davranış kavramı her birey için farklılık göstermektedir. Birine doğru gelen davranış, diğerine göre doğru olmayabilir. Her bireyin ahlak anlayışı kişiye özeldir sonucuna varılmaktadır.

4.7. Katılımcıların Etik Karar Alma Süreci

Etik karar alma süreci illegal etik boyut, legal etik boyut, iyi yapılan eylemler ve çevreye duyarlılık olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar tabloları ve ortalamalarıyla birlikte aşağıda açıklanmıştır.

4.7.1. İlegal Etik Boyut

Tablo 8. İlegal Etik Boyut Standart Sapma, Ortalamaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İlegal Etik Boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,544			
Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım.	3,88	1,200	400
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	2,13	1,287	400
Kayıbolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	2,97	1,529	400
Ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır.	3,97	1,165	400
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	2,73	1,467	400

İlegal etik boyutta ilk sırada 3,97 ortalama ile “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır” ifadesi yer almaktadır. “Fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızırım” ifadesi 3,88 ortalama ile ikinci sıradadır. Katılımcılara göre %54,4 güven seviyesinde, önemli olan ürünün etiketi üzerinde yazan fiyatıdır. Etiket fiyatı ve katılımcıdan talep edilen fiyatın farklı olması katılımcı için etik olmayan bir durumdur ve katılımcı bu durumdan rahatsız olmaktadır.

4.7.2. Legal Etik Boyut

Tablo 9. Legal Etik Boyut Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Legal etik boyut	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's alpha katsayısı: ,723			
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	2,73	1,424	400
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	2,05	1,272	400
Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	2,24	1,388	400
Hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem.	3,73	1,292	400
Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	2,21	1,328	400
Yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar.	4,23	1,071	400
Gelirlerimi doğru beyan ederim.	4,38	0,884	400
Alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider.	3,85	1,214	400

Legal etik boyutta “gelirlerimi doğru beyan ederim” ifadesi 4,38 ortalama ile ilk sırada, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar” ifadesi 4,23 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Ortalamalar %73,3 güven seviyesinde, cevaplayıcıların gelirlerini doğru olarak beyan ettiklerini ve yeni otomobil alışı esnasında fiyatın doğru söylenmesi gerektiği konusunda hassas olduklarını, yanlış fiyat talebinin cevaplayıcılar için güven sarsıcı bir etken olduğu sonucunu göstermektedir.

4.7.3. İyi Yapılan Eylemler

Tablo 10. İyi Yapılan Eylemler Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

İyi Yapılan Eylemler	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,386			
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb.) ambalajlı ürünleri satın alırım.	3,60	1,148	400
Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	3,86	1,212	400
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	4,33	0,942	400
Garsonlara bahşiş bırakırım.	3,31	1,234	400

İyi yapılan eylemler boyutunda 4,33 ortalama ile “fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm” ifadesi yer almaktadır. 3,90 ortalama ile “çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam” ifadesi ise ikinci sıradadır. Ortalamalara göre %38,6 güven seviyesinde, katılımcılar yanlış kesilen faturaya müdahale ettiklerini ve düzeltme talebinde bulunmaktadırlar. Yine katılımcı yanıt ortalamaları, katılımcıların çalışanlarına karşı adaletli bir tutum sergilemeyen işletmelerin satmış olduğu ürünleri satın almadıklarını göstermektedir. Fakat bu boyut istenilen güvenilirlik seviyesine sahip değildir. Bu durum katılımcıların iyi yapılan eylemler boyutundaki soruları cevaplarken duygusal ya da çelişkili davrandığı ihtimalini akla getirmektedir.

4.7.4. Çevreye Duyarlılık

Tablo 11. Çevreye Duyarlılık Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Güvenilirlik Katsayısı

Çevreye Duyarlılık	Ortalama	Std. Sapma	N
Cronbach's Alpha Katsayısı: ,686			
Satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	3,97	0,942	400
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	3,43	1,152	400
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	3,49	1,025	400

Çevreye duyarlılıkta 3,97 ortalama ile “satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim” ifadesi birinci, 3,49 ortalama ile “sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim” ifadesi ikinci sırada yer almaktadır. Yani %68,6 güven seviyesinde, cevaplayıcılar için satın almış oldukları ürünün çevre dostu olması, aynı şekilde ürünü satan işletmelerin de çevreci bir tutum içerisinde olmaları önem taşımaktadır.

4.8. Duygusal Zekâ Türlerine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada yer alan duygusal zekâ ölçeğinin geçerlilik durumunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu 35 değişkenden oluşan ölçeğin 26'sının model uyum değerleri düzeyinin kabul edilebilir olduğunu görülmüştür. Model uyum değeri kabul edilebilir düzeyde olmayan 9 değişken analizden çıkarılmıştır. Çıkarılan değişkenleri; “Ben her zaman mutlu olup olmadığını bilirim”, “başkalarının duygularına duyarlılık gösteririm”, “insanlarla konuşurken gerçek hislerimi gizlerim”, “karşımdaki gibi düşünmeye çalışırım”, “olumsuz hislerimi (kızgınlık, depresyon) gizlerim”, “risklerin ne kadar küçük olabileceğinden bağımsız olarak, bir başkasına verilen risk asla tolere edilmemelidir”, “başkalarının refahını feda etmek gerekli değildir”, “kişilerarası ilişkilerde etik düşünceler o kadar karmaşıktır ki bireylerin kendi kişisel kodlarını formüle etmesine izin verilmelidir” ve “belli tür eylemleri engelleyen etik bir konumu sert bir şekilde kodlamak, daha iyi insan ilişkileri ve uyum biçiminde durabilir” ifadeleri oluşturmaktadır.

Duygusal Zekâya İlişkin Model Uyum Değerleri: $(X^2)/df$ oranı 2,205 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,055 ile kabul edilebilir düzeydedir. AGFI 0,086 ile CFI 0,090 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0,038, NFI 0,084, GFI 0,088 ile kabul edilebilir uyum değerlerinin altında olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Duygusal Zekâ Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Estimates	S.E.	C.R.	Standardize edilmiş katsayılar
Kod	Duygusal zekâ				
SEA1	Çoğu zaman neden bazı hislerim olduğunu iyi bilirim.	1,000			,712
SEA2	Kendi duygularımı iyi anlarım.	1,227	,098	12,571	,804
SEA3	Ne hissettiğimi gerçekten anlarım.	1,111	,092	12,138	,728
OEA1	Ben her zaman arkadaşlarımla duygularını onların davranışlarından bilirim.	,949	,090	10,576	,662
OEA2	Diğerlerinin duygularını iyi gözlemlerim.	1,160	,106	10,959	,787
OEA4	Etrafımdaki insanların duygularını iyi anlarım.	1,000			,704
ROE1	Çalışma arkadaşlarımla işyerinde iyi ilişki kurarım.	,742	,101	7,359	,640
ROE2	Çalışma arkadaşlarımla mesai dışında da görüşürüm.	1,000			,727
USE1	Her zaman kendim için hedefler belirlerim ve onlara ulaşmak için elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışırım.	1,000			,594
USE2	Kendime her zaman yetkin bir kişi olduğumu söylerim.	1,146	,117	9,759	,685
USE3	Her zaman kendini motive eden bir kişiyim.	1,328	,131	10,109	,736
USE4	Kendimi her zaman elimden gelen çabayı göstermeye teşvik ederdim.	,997	,102	9,793	,689
IDL1	Birey karşısındakine zarar verecek davranışta bulunmamalıdır.	1,000			,558
IDL3	Kazanılan menfaate bakılmaksızın başkalarına potansiyel bir zarar gelmesi her zaman yanlıştır.	,999	,112	8,923	,546
IDL4	Hiç kimseye psikolojik olarak zarar verilmemelidir.	1,277	,115	11,116	,763
IDL5	Hiç kimseye fiziksel olarak zarar verilmemelidir.	1,302	,123	10,598	,704
IDL6	Başkasının maddi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1,229	,106	11,604	,825
IDL7	Başkasının manevi varlığını tehdit edecek girişimde bulunulmamalıdır.	1,228	,105	11,732	,842
IDL8	Masum bir kişiye zarar verecek davranışta bulunulmamalıdır.	,990	,089	11,072	,758
IDL9	Olumsuz sonuçlanabilecek bir davranışı desteklemek ahlak dışıdır.	1,070	,111	9,651	,610
IDL10	İnsan onuru(haysiyet) toplumun en önemli değerlerinden biridir.	,912	,093	9,823	,626
IDL12	Güzel ahlak en büyük erdemdir.	,865	,093	9,273	,576
RLT1	Ahlak anlayışı görecelidir (kişiye göre değişir).	1,000			,698
RLT2	Birine göre doğru olan davranış diğerine göre doğru olmayabilir.	,559	,058	9,597	,623
RLT3	Herkes için ahlaki olanın sorunları asla çözülemez; çünkü ahlaki ya da ahlak dışı olan bireye kalmıştır.	,802	,079	10,183	,699
RLT4	Ahlak standartları, bir kişinin nasıl davrandığını gösteren basit kişisel kurallardır ve başkalarının yargılarında uygulanmamaktadır.	,714	,077	9,253	,592

Doğrulatoryı faktör analizi sonuçlarına göre bir araya getirilmiş olan boyutların güvenilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda duygusal zekâyâ ilişkin sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrular niteliktedir.

4.9. Etik Davranış Türlerine İlişkin Doğrulatoryı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmadaki etik davranış türlerine ilişkin örneğin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulatoryı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulatoryı faktör analizi sonucu toplam 22 değişkenden oluşan ölçeğin 14

tanisinin uyum düzeylerinin kabul edilebilir olduğu görülmüş, Uyum düzeyleri kabul edilebilir seviyede olmayan 8 değişken analizden çıkarılmıştır. Bu değişkenler; “fiyatı yazmayan bir ürünün fiyatını sorduğumda yanlış söylenmesine kızarım”, “ürünün etiket fiyatıyla kasadaki fiyatının farklı olması beni kızdırır”, “yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım”, “hoşlanmadığım ürünü iade etmekten çekinmem”, “yeni bir otomobil alırken fiyatının doğru söylenmemesi güvenimi sarsar”, “gelirlerimi doğru beyan ederim”, “alışveriş kuponlarını kullanmak hoşuma gider”, “kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim” ifadelerinden oluşmaktadır.

Etik davranış türlerine ilişkin model uyum değerleri; $(X^2)/df$ oranı 2,027 değerindedir. RMSEA 0,051 ile kabul edilebilir düzeydedir. RMR 0,083, CFI 0,923, GFI 0,950 ile kabul edilebilir düzeyde olup, AGFI 0,925 ile kabul edilebilir referans düzeyinin üzerindedir.

Tablo 13. Etik Davranış Türleri Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Estimates	S.E.	C.R.	Std. Edilmiş katsayılar
Kod	Etik davranış türleri				
AID2	Alışveriş yaparken çips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	,857	,109	7,884	,557
AID3	Kayıbolan bir eşyaman sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalıştığımı beyan ederim.	,865	,123	7,044	,473
AID5	Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	1,000			,570
PAL1	Yeni taşındığım konutta tv aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	1,000			,591
PAL2	Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	1,126	,112	10,097	,745
PAL3	Restoranda yanlış gelen (gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	,832	,106	7,886	,505
PAL5	Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	1,051	,110	9,557	,666
DGA1	Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	1,000			,378
DGA3	Kasiyer para üstünü eksik verirse mağazaya döner geri isterim.	,597	,166	3,584	,275
DGA4	Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	,950	,234	4,059	,334
DGA5	Çalışanlarına adil davranmadığını düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	1,245	,255	4,880	,494
PBA1	Satın almırlarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	1,000			,547
PBA2	Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	1,714	,201	8,544	,767
PBA3	Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	1,289	,154	8,355	,648

Doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre, etik davranış türlerine ilişkin elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör yapısını doğrulamaktadır.

4.10. Duygusal Zekâ ile İlegal Etik Boyut Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ve illegal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı illegal etik boyut (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 14. Duygusal Zekâ ve İlegal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
İlegal etik boyut	1.fon	1.fon
Alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım.	-0,599	-0,245
Kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim	-0,807	-0,330
Kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim.	-0,735	-0,301
Açıklanan varyans oranı	0,517	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	0,125	0,051
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0,110	0,045
Duyguları düzenlemek	0,135	0,055
Duyguları kullanmak	-0,071	-0,029
İdealizm	0,431	0,176
Relativizm	-0,779	-0,318
Açıklanan varyans oranı	0,086	

Tablo 14' ten elde edilen verilere göre idealizm, duyguları düzenlemek ve kendi duygularını değerlendirmek değişkenlerinin oluşturduğu gruplarda illegal etik boyutun ortaya çıkmasında "alışveriş yaparken cips, çikolata gibi ürünlerin tadına bakarım", "kendim zarar vermiş olsam bile hasar gören ürünü iade etmek isterim", "kaybolan bir eşyamanın sigortası varsa sigorta şirketine bedelini almak için çalındığını beyan ederim" ifadeleri etkili olmuştur.

Duygusal zeka ve illegal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizi sonucuna göre (sig:0, 00) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İlegal etik boyut güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha: ,544) $6 > \alpha \geq .5$ referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

4.11. Duygusal Zekâ ile Legal Etik Boyut Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ile legal etik boyut değişkenler setinde en düşük değişken sayısı legal etik boyut (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 15. Duygusal Zekâ ve Legal Etik Boyut Kanonik ve Çapraz Yükler

	Kanonik yükler	Çapraz yükler
Legal etik boyut	1.fon	1.fon
Yeni taşındığım konutta TV aboneliği devam ediyorsa kullanırım.	-0,668	-0,242
Tatil rezervasyonu yaparken çocuğumun yaşını küçük gösteririm.	-0,866	-0,314
Restoranda yanlış gelen(gerçeğinden fazla gelen) hesaba itiraz etmem.	-0,282	-0,102
Süresi geçen ürün kuponlarını kullanmak isterim.	-0,774	-0,280
Açıklanan varyans oranı	0,469	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	0,508	0,184
Başkalarının duygularını değerlendirmek	0,221	0,080
Duyguları düzenlemek	0,057	0,021
Duyguları kullanmak	0,153	0,055
İdealizm	0,707	0,256
Relativizm	0,372	-0,135
Açıklanan varyans oranı	0,062	

Tablo 15'e göre duygusal zekâyı oluşturan idealizm, kendi duygularını değerlendirmek, başkalarının duygularını değerlendirmek değişkenlerinin oluşturduğu grupların restoranda gelen yanlış hesaba itiraz etmediği, taşındıkları konutta devam eden TV aboneliğinden faydalandıkları ve süresi geçen alışveriş kuponları kullanmak istedikleri anlaşılmaktadır.

Duygusal zeka ve legal etik boyut arasında kanonik korelasyon analizine göre (sig:0,00) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Legal etik boyutun güvenilirlik analiz sonucu (Cronbach's Alpha: ,723).8 > α \geq .7 referans aralığında ve kabul edilebilir düzeydedir. H1b hipotezi kabul edilmiştir.

4.12. Duygusal Zekâ ile İyi Yapılan Eylemler Arasındaki İlişki

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (sig:0,00).

Tablo 16. Duygusal Zekave İyi Yapılan Eylemler Kanonik ve Çapraz Yükler

İyi yapılan eylemler	Kanonik yükler	Çapraz yükler
	1.fon	1.fon
Geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın alırım.	-0,486	-0,189
Fatura yanlış kesilirse hatayı bildiririm.	-0,763	-0,297
Garsonlara bahşiş bırakırım.	-0,311	-0,121
Çalışanlarına adil davranmadığımı düşündüğüm işletmelerin ürünlerini satın almam.	-0,661	-0,257
Açıklanan varyans oranı	0,338	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	-0,291	-0,113
Başkalarının duygularını değerlendirmek	-0,588	-0,229
Duyguları düzenlemek	-0,435	-0,169
Duyguları kullanmak	-0,442	-0,172
İdealizm	-0,865	-0,337
Relativizm	-0,430	-0,168
Açıklanan varyans oranı	0,051	

Tablo 15'te yer alan verilere göre kendi duygularını değerlendirmek ve relativizm değişkenlerini oluşturan grupların garsonlara bahşiş bıraktıkları, geri dönüşüm (Teneke kutu, şişe, gazete vb) ambalajlı ürünleri satın aldıkları ve çalışanlarına adil davranmayan işletmelerin ürünleri satın almadıkları kanaatine varılabilmektedir.

Duygusal zeka ile iyi yapılan eylemler arasında kanonik korelasyon analizine göre (sig:0, 00) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır fakat iyi yapılan eylemler boyutunun güvenilirlik düzeyi (Cronbach's Alpha: ,386) kabul edilebilir düzeyde değildir. İyi yapılan eylemler boyutu güvenilirlik analiz sonucuna göre güvenilir değildir. H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

4.13. Duygusal Zekâ ile Çevreye Duyarlılık Arasındaki İlişki

Duygusal zekâ ile çevreye duyarlılık değişkenler setinde en düşük değişken sayısı iyi yapılan eylemler (3) setinde olduğu için 3 fonksiyon elde edilmiştir. 3 fonksiyondan 1 tanesi istatistiksel açıdan anlamlıdır (sig:0,00).

Tablo 17. Duygusal Zekâ ve Çevreye Duyarlılık Kanonik ve Çapraz Yükler

Çevreye duyarlılık	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.fon	1.fon
Satın almalarımda çevre dostu ürünleri tercih ederim.	-0,923	-0,329
Pahalı olmasına rağmen geri dönüşüm malzemelerinden yapılmış ürünleri satın alırım.	-0,486	-0,173
Sadece çevre dostu işletmeleri tercih ederim.	-0,673	-0,240
Açıklanan varyans oranı	0,513	
Duygusal zekâ		
Kendi duygularını değerlendirmek	-0,351	-0,125
Başkalarının duygularını değerlendirmek	-0,314	-0,112
Duyguları düzenlemek	-0,663	-0,237
Duyguları kullanmak	-0,594	-0,212
İdealizm	-0,825	-0,295
Relativizm	-0,377	-0,135
Açıklanan varyans oranı	0,065	

Bu sonuçlara göre duygusal zekâ boyutunda kendi duygularını değerlendirenler ve başkalarının duygularını değerlendirenden oluşan grubun sadece çevre dostu işletmeleri tercih ettiği ve pahalı olmasına karşın geri dönüşüm malzemelerinden yapılan ürünleri satın aldığı söylenebilir.

Duygusal zeka ile çevreye duyarlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ve kanonik korelasyon analizi (sig:0,00) bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca çevreye duyarlılık boyutu güvenilirlik analizi sonucu (Cronbach's Alpha: ,686). $7 > \alpha \geq 6$ referans aralığında beklenen düzeydedir. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Duygusal zekâ hem birey hem de işletmeler için büyük önem taşıyan, sosyal ilişkilere yön vermede aktif rol oynayan, her zaman geliştirilmeye açık olan bir kavramdır. Duyguların temelinde karar mekanizması, tüketici davranışını oluşturan etmenlerin başında da duygusal zekâ gelmektedir.

Yapılan bu çalışmanın özellikle uygulama kısmında elde edilen bulgulara bakıldığında, duygusal zekâ ile fiyat konusundaki tutarsızlıklar, fiyatın yanlış beyan edilmesine reaksiyon gösterme gibi illegal etik davranışları arasında bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, yanıltıcı bilgi beyan ederek haksız kazanım elde etmeye dair legal etik davranışlar ile da anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Faturanın yanlış kesilmesin halinde bildirim ya da çalışanlarına kötü davranın işletmelere müşteri olmam tarzındaki iyi yapılan eylemler ile duygusal zekâ arasında bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış olması şaşırtıcı bir gerçek olarak tespit edilmiştir. Bu sonucun, iyi yapılan eylemlerin çoğunlukla duygular kullanılarak reaksiyona dönüştüğü, zekâ boyutunun çoğunlukla ikinci planda kalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca duygusal zeka ile çevre bilinci ve çevreye duyarlılık arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı da tespit edilen bir diğer önemli husus olarak gözlemlenmektedir ki yaşanabilir bir dünya beklentisi yönünde yaygın bir kanaatin hakim olduğu, insanların olumsuz çevre koşullarından rahatsız olduğu gerçeği ışığında değerlendirilirse gayet normal ve de beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Genel olarak ise; Duygusal zekâ boyutları ile tüketici etik davranışları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Tüketici etik değerleri üzerinde duygusal zekâ yaklaşımının önemli oranda etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerinden olan duyguları, zekâ ile birleşerek daha fonksiyonel hale geldiği ve duygusal zekâ boyutu ile tüketimde etik yaklaşım yapısı üzerinde olumlu katkı sağladığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin kendi duygularının farkında oldukları, büyük oranda başkalarının duygularına da duyarlılık gösterdikleri bulgularına ulaşılmış olması, çalışmanın kendini tanıma ve empati yapma becerisinin oldukça yaygın olduğu kanaatini de ortaya çıkarmıştır. Doğru ve yanlış olarak ifade edilen hususların da kişiye göre farklılık gösterebileceği, bu nedenle insanların birbirlerini tercihleri nedeniyle yargılamalarının çok da doğru olmayacağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Duygu ve zekânın birlikte kullanımının, gelecek kaygısı taşıyan insanlar açısından çevre konusunda da duyarlı bir tüketim alışkanlığının varlığına ve daha da yayılmasına duyulan ihtiyaca dikkat çekmektedir.

Benzer bir çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ise literatürde duygusal zekânın tüketici etik davranışına etkilerini araştırmaya yönelik çalışmaların az olduğunu ayrıca belirterek, bu konu üzerinde durarak çalışmalarını bu yönde artırmalarını ve özellikle kabul edilmeyen hipotez olan iyi yapılan eylemler ile duygusal zekâ ilişkisi konusunu daha kapsamlı olarak incelenmesi tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar F. (2002), "*Duygusal Zekâ ve Liderlik*", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:12, s.s: 53-68.
- Akbaba A.& Esra E. (2015), "*Etik Karar Verme ve Cinsiyet Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (31).
- Aslan, Ş. Özata, M., (2006), "*Sağlık Yöneticilerinde Duygusal Zeka Boyutlarının Cooper Sawaf Haritasıyla Araştırılması*". Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi 9 / 2 (April 2006): 197-222.
- Ay Ü., (2003), *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*, Nobel Yayıncılık, Adana.

- Bağcı Z. (2014), "*Duygusal Zekâ ve Örgütsel Vatandaşlık İlişkisi*", Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:7, Sayı:2, s.s:259-279.
- Bar-On R. (2003). "*How Important is it to educate People to be Emotionally an Socially Intelligent and Can it be Done?*". *Perspectives In Education*, 21 (4): 3-13.
- Bar-On, R. (2005). The Bar-on Model of Emotional-Social Intelligence. In P. Fernández-Berrocal and N. Extremera (Guest Editors), Special Issue on Emotional Intelligence. *Psicothema*, 17.
- Cooper R. K. & Sawaf A. (2000). "*Liderlikte Duygusal Zekâ*", (Z. B. Ayman, & B. Sancar, Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cottone R. & Ronald C. (2000), "*Ethical Decision Making models: A Review of the Literature*", *Journal of Counseling & Development*, 78 (3), pp. 275-283.
- Çakar U. & Arbak Y. (2004), "*Modern Yaklaşımlar Işığında Değişen Duygu-Zekâ İlişkisi ve Duygusal Zekâ*", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:3, s.s:23-48.
- Çetinkaya, Ö., & Alparslan, A. G. (2011). "*Duygusal Zekânın İletişim Becerileri Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1).
- Denhardt B.R. & Janet D., (2009), "*Public Administration: An Action Orientation*" Six Edition, Wadsworth Publishing Company, Usa.
- Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer Transgressions in the Marketplace: Consumers' Perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8), 821-835.
- Feng Chen-Yu, D. & Schein, W., Song & R., Collins (2016), "Teaching Business Ethics to Chinese Undergraduate Students: Using the Hunt-Vitell Experiential Learning Model", *International Journal of Management in Education*, 10(1), pp. 77-95.
- Ferrell O. & Larry G. & John F. (1989), "*A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing*", *Journal of Macromarketing*, 9(2), pp. 55-64.
- George T. (2000). Business Ethics and the Challenge of the Information Age. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 63-72.
- Goleman D. (1998). *İşbaşında Duygusal Zekâ*, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Goleman D. (2001). *The Emotionally Intelligent Workplace. Emotional Intelligence and Personality*, 9(3), 185-211.
- Hemati T. (2004). "*The Validity of the Bar-on Emotional Intelligence Quotient in an Offender Population*" *Personality and Individual Differences*, 37, 695-706.
- Heyler S. & Armenakis W. & D. Y. Collier (2016), "*A Qualitative Study Investigating the Ethical Decision Making Process: A Proposed Model*", *The Leadership Quarterly*, 27(5), pp. 788-801.
- Lehnert K. & Yung-Hwai P. & Nitish S. (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.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Mayer J. D. & Salovey P. (1995). "*Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feelings*", *Applied and Preventive Psychology*, 4, pp. 197-208.
- Muncy J. & Vitell S. J., (1992), "*Consumer Ethics: An Investigation of Ethical Belief of the Final Consumer*", *Journal of Business Research*, 24, pp. 297-312.
- Muralidharan P. & C. Madhavi (2014), "*Asian Research Consortium*", *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 4(4), pp. 317-331.
- Pieper A. (1999). *Etige Giriş*, Çev. Veysel Atayman ve Gönül Sezer, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Rest J. (1984). "Research on Moral Development: Implications for Training Counseling Psychologists", The Counseling Psychologist, 12(3), pp. 19-29.
- Schweperker C. (1999). "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment", Journal of Business Ethics, 21(4), pp. 303-316.
- Schyns B. & Meindl J.R. (2006). "Emotionalizing Leadership in a Cross-Cultural Context" Advances in Global Leadership, 4, 39-58.
- Shaw D. & Newholm T. (2002). "Voluntary Simplicity and The Ethics of Consumption", Psychology & Marketing, 19(2), 167-185.
- Stys, Y. & Brown, S.L. (2004). "A Review of the Emotional Intelligence Literature and Implications for Corrections" Research Report, March, Research Branch Correctional Service of Canada,
- Tokmak İ. & Yıldız E. & Turgut H. (2013). "Duygusal Zekânın Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.s:96-114.
- Tüsiad (2005). Devlette Etikten Etik Devlete: Kamu Yönetiminde Etik. Kavramsal Çerçeve ve Uluslararası Uygulamalar, 1.
- Ural T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık
- Vermillion L. & Walfried L. & Robert D. W. (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(3), pp. 267-285.
- Vitell S. J. & Singhapakdi A. & Thomas J. (2001), "Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics", Journal of Consumer Marketing, 18 (2), 2001,153-178.
- Vitell S. J. & Paolillo J. G.P. (2003), "Consumer Ethics: The Role of Religiosity", Journal of Business Ethics, 46 (2), 2003, 151-162.
- Ural T. (2003). İşletme ve Pazarlama Etiği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yaşlıoğlu M. M. & Pekdemir I. & Toplu D. (2013), "Duygusal Zekâ ve Çatışma Yönetimi Yöntemleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü", Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 11, Sayı 22, s.s:191-220.