

# BİREYSEL KÜLTÜR PAZARLAMA ETİĞİ İLİŞKİSİ: SAĞLIK YÖNETİMİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

## Relationship Between Individual Culture Marketing Ethics: An Application On Health Management Students

Doç.Dr. Aykut EKİYOR

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara/Türkiye

Öğr.Gör. Nazmiye EKİNCİ

İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Sağlık Kurumları İşletmeciliği, İzmir/Türkiye

### ÖZET

Toplumların ve kişilerin yaşamında etik ve etik değerlerin varlığı, önemi ve gerekliliği tartışılmaz bir gerçektir. İnsanların eylemlerini konu alan ve ahlak bilimi olarak ele alınan etik kavramı son yıllarda büyük ve saygın kişi ya da firmaların yaptıkları yolsuzluk ve vurgunların artması sebebiyle pazarlama alanında gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, bireysel kültür ile pazarlama etiği arasındaki ilişkinin tespit edilmesidir. Belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin bireysel kültüre yönelik düşünceleri (uzun vadeli düşünme, bireyselci-toplumsal olmak, belirsizlikten kaçınma durumu, erilik/dışilik özellikleri gösterme, güç seviyesine sahip olma boyutları dâhil) belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmada pazarlama etiği ile pazarlama etiği alt boyutları (yönlendiricilik, hümanizm/anti hümanizm ve saldırganlık / barışçillik boyutları dâhil) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmanın problem cümlesi "Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde okuyan öğrencilerin sahip olduğu bireysel kültürün pazarlama etiği ile ilgili düşünceleri arasında ilişki var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmada verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuştur. Anket 3 bölüm ve 44 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Çalışmada 198 üniversite öğrencisinin bireysel kültür ve pazarlama etiğine yönelik görüşleri ortaya konmuştur.

Araştırmanın sonucunda bireysel kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu ilişkinin hümanizm-anti hümanizm ve yönlendiricilik alt boyutunda çok zayıf şiddetli, pazarlama etik algısı ve saldırganlık / barışçillik alt boyutunda ise zayıf şiddetli olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Bireysel Kültür, Etik, Pazarlama, Pazarlama Etiği, Kültür, Sağlık Yönetimi.

### ABSTRACT

The existence, importance and necessity of ethical and ethical values in the lives of communities and people is an indisputable fact. The concept of ethics, which deals with people's actions and is considered as moral science, has become more and more important in the field of marketing due to the corruption and profiteering of big and reputable people or companies in recent years.

The main purpose of the research is to determine the relationship between individual culture and marketing ethics. In line with the determined purpose, the opinions of Ankara University Health Management undergraduate students towards individual culture (including long-term thinking, being individualist-socialist, avoiding uncertainty, showing masculinity / femininity features, having power level) were tried to be determined. In the study, it was aimed to reveal whether there is a significant relationship between marketing ethics and marketing ethics sub-dimensions (including orientation, humanism / antihumanism and aggression / peacefulness dimensions). Problem statement of the research it was determined as:"Is there a relationship between the opinions of the students studying in Ankara University Health Management Department about the marketing ethics of the individual culture?"

In order to obtain data in the research, survey method was used. The survey consists of 3 sections and 44 questions. Questionnaire questions were delivered to the participants by using face-to-face survey technique. In the study, the opinions of 198 university students towards individual culture and marketing ethics were revealed.

As a result of the research, it was concluded that there is a significant positive relationship between individual culture, marketing ethics perception and sub-dimensions. It was revealed that the relationship in question was very weak in humanism-antihumanism and directivity sub-dimension, and weak in severe in marketing ethic perception and aggression / peacefulness sub-dimension.

**Keywords:** Individual Culture, Ethics, Marketing, Marketing Ethics, Culture, Health Management.

## 1. GİRİŞ

Kültür, “insanların örgüt, otorite sistemi ve çalışanların katılım ve bağlılık derecesi hakkında nasıl hissettiği” şeklinde tanımlanabilir ve kültür yaygın olarak tutulan, paylaşılan bir değerler, inançlar ve fikirler kümesi olarak görülebilir. Kültür, bir sosyal organizasyonda paylaşılan semboller, normlar ve değerleri ifade eder (Lebrón, 2013: 126).

Günümüzde kültürler arası etkileşimin gelişen teknolojiyle birlikte çok hızlı gelişmekte olduğu söylenebilir. Bu hızlı etkileşim ise birbirine benzeyen kültürel değerlerin, değişik kültürlerde yaşayan kişiler tarafından sahiplenilmesine yol açtığı söylenebilir. Benzer bir biçimde, aynı kültürde yaşayan kişilerin farklı kültürel değerlere sahip olduğu da gözlemlenebilir. Bu ise, kültür kavramının bireysel olarak ele alınması gerektiğini ortaya çıkarmıştır (Aktan ve Aydoğan, 2012: 495).

Geert Hofstede’e (2011; Aktaran: Aktan ve Aydoğan, 2012: 495-496) göre bireysel kültürün boyutları arasında: bireyselcilik ve toplumculuk; güç aralığı, erillik / dişillik; belirsizlikten kaçınma haddi ile uzun ya da kısa döneme yönelme yer almaktadır. Bireyselcilik ve toplumculuk boyutuna bazı kaynaklarda “kollektivist” başlığıyla da yer verildiği görülebilir. Bireyselcilik ve toplumculuk kavramları, toplumsal değer ve normların öncelikle bireysel ihtiyaçların karşılanmasına mı, yoksa toplumsal ihtiyaçlarının karşılanmasına mı önem verilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Güç aralığı: “bir toplumda gücün adil olmayan bir şekilde dağılımını toplumun bireylerinin kabul etme derecesini” ifade eder (Önal Atay, 2019: 12). Güç mesafesi, insan eşitsizliğinin temel sorununa farklı çözümlerle ilgilidir (Hofstede, 2011: 8). Erillik ve dişillik kavramları, kadın ve erkekler arasındaki duygusal rollerin bölünmesi ile ilgilidir (Hofstede, 2011: 8). Belirsizlikten kaçınma haddi, bilinmeyen bir gelecek karşısında bir toplumdaki stres düzeyiyle ilgilidir (Hofstede, 2011: 8). Uzun ya da kısa döneme yönelme, bireylerin geçmiş, şimdi veya geleceğe odaklanma çabaları ile ilgilidir (Hofstede, 2011: 8). Kısa döneme yönelen kişilerin o anda içinde buldukları durumdan keyif almaya çalıştıkları, o anda elde edilen mutluluğun kıymetini bildikleri söylenebilir. Uzun döneme yönelen kişilerin de içinde bulunulan dönemde dışlarını sıkarak çalışıp hedeflerine uzun dönemde ulaşmaya çalıştıkları belirtilebilir (Aktan ve Aydoğan, 2012: 495). Uzun döneme yönelme, tasarruf ya da azim; kısa döneme yönelme de geleneklere duyulan saygı, sosyal yükümlülükleri yerine getirme ve kişinin duruşunu koruması şeklinde tanımlanabilmektedir (Ceylan, Genç ve Akbulut, 2017: 172).

Etik kavramı ise, “iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen; bireylerin ve grupların davranış ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz ve diğerleri, 2009; Aktaran: Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 639). Pazarlama etiği, pazarlama kararları ve faaliyetleri ile ilgili kararların verilmesinde bireylere ve gruplara rehberlik eden ahlaki değerlere ilişkin ilkeler ve standartlar olarak tanımlanmaktadır (Ferrel ve Hartline, 2005; Aktaran: Korkmaz, Eser ve Öztürk, 2017: 639).

Pazarlama etiği, iş etiği ile benzer terim ve kavramları paylaşan, alt iş etiğidir. Buna göre, pazarlama etiği ahlaki standartların pazarlama kararlarına, davranışlarına ve kurumlarına nasıl uygulandığına dair sistematik bir çalışma ile ilgilienmektedir (Abdulnasir, 2015: 2). Dinçer ve Dinçer (2014: 153) pazarlama etiğinin tarihsel gelişimi için pazarlama etiğinin 20. yüzyılın başlarında tüketici haklarını ve anti tröstleri korumak için başlatıldığını ileri sürmüştür. Urgancı (2015: 91; Aktaran: Yılmaz, 2016: 49) ise, pazarlama etiği kavramının görevi kötüye kullanmalar, rüşvet skandalları, aldatıcı reklamların gittikçe artması ve benzeri sebeplerle 1970’li yıllarda gündeme geldiğini vurgulamıştır.

İyi etik, sürdürülebilir pazarlamanın temel taşıdır. Uzun vadede, etik olmayan pazarlama, bir bütün olarak müşterilere ve topluma zarar verir. Dahası, sonunda şirketin itibarını ve etkinliğini zedeler ve hayatta kalma gücünü tehlikeye atar. Dolayısıyla, uzun vadeli tüketici ve işletme refahı gibi sürdürülebilir pazarlama hedefleri yalnızca ahlaki pazarlama davranışı ile elde edilebilir (Armstrong, 2018: 621).

İtinahlı pazarlamacılar birçok ahlaki ikileme karşı karşıya kalırlar. Yapılması gereken en iyi şey çoğunlukla belirsizdir. Tüm yöneticilerin ahlaki açıdan hassas olmamaları nedeniyle şirketlerin; kuruluştaki herkesin uyması gereken yönergeleri, kurumsal pazarlama etiği politikalarını geliştirmeleri gerekir. Bu politikalar, distribütör ilişkileri, reklam standartları, müşteri hizmetleri, fiyatlandırma, ürün geliştirme ve genel etik standartlarını kapsamalıdır (Armstrong, 2018: 621).

Pazarlamacıların karşılaşılabileceği bazı zorlu etik sorunlara örnek olarak şunlar sıralanabilir (Armstrong, 2018: 621-622): (1) Araştırma geliştirme departmanının şirketin satışlarının artması için ürünün içeriği

yenilenmediği ve geliştirilmediği hâlde ürünün içeriğinin yenilendiğini ve geliştirildiğini ifade etmesi. (2) Bir işletmenin, rakip işletmenin işten ayrılan müdürünü işe alıp ona daha önce çalıştığı şirketin gelecek yıl planlarını anlattırması. (3) Önemli bir bölgede yer alan, en iyi satış yapan bayilerden birinin ailevi sebeplerle bu dönem satışlarını düşürmesi ve hızlıca toparlayamayacak olması durumunda performans gerekçesiyle bayinin anlaşmasını feshetmek. (4) Başka bir ülkedeki büyük bir müşteriyi kazanmak için ona “hediye” (rakiplerin gönderdiğini bilerek) göndermek. (5) Rakibin ürünlerine çok yeni bir özellik eklediğini öğrenip onların bu özelliği anlatacakları toplantıya casus olarak birilerini yollamak. (6) İşletmenin, satış görevlisi pozisyonu için başvuruda bulunan yetenekli bir kadın ile görüşme yapması ve kadının görüşülen erkeklerden daha nitelikli olduğu bilinmesine rağmen işe alındığı takdirde satışları düşüreceği ön yargısıyla erkeklerden birinin tercih edilmesi.

Pazarlama etiğinin uygulanması ve denetimi noktasında sektörler arasında bir ayırım gözetmeden kişisel özelliklerin, profesyonel iş tecrübelerinin ve organizasyonel etmenlerin dikkate alınması gerekmektedir. Pazarlama etiğinin uygulanmasını kolaylaştıran ya da zorlaştıran faktörler arasında işletmenin faaliyet alanları, müşteri grupları, hitap ettikleri pazarın yapısı, işletmenin pazarlama etiğine ilişkin geçmişte yaşanmış tecrübeleri, işletmenin pazarlama etiği hakkındaki istekliliği ve benzeri kavramlar sıralanabilir (Işıklı, 2004: 30).

Amerikan Pazarlama Derneğinin yayımladığı birtakım etik kurallar bulunmaktadır. Bunlar incelendiğinde özellikle pazarlama karması elemanlarının kullanımı konusuna ve örgüt ilişkileri ve benzeri konulara değinildiği ifade edilebilir. Ayrıca pazarlama etiğinin toplumda yer edinmesini sağlamak için oluşturulmuş dernek ve benzeri kuruluşların Türkiye’de de hayata geçirilmesinin faydalı olabilir (Uludere, 2003: 22).

## 2. ARAŞTIRMA LİTERATÜRÜ

Literatürde bireysel kültürün pazarlama etik algısına etkisini araştırmaya yönelik çalışmaların çok az miktarda olduğu görülmektedir. Bu çalışma alan yazıma katkı sağlama açısından önem arz etmektedir.

Armstrong ve Sweeney (1994), yaptıkları bir çalışmada Avustralya ve Hong Kong uluslararası yöneticilerinin etik algılarındaki farklılıkları farklı endüstri türleri, kültürler ve uluslararası pazarlara giriş biçimleri açısından ele almışlardır. Çalışmanın sonucunda kültürlerin ve şirketlerin dış pazara nasıl girmeyi seçtiklerinin (giriş şekli) etik sorunların algılanması üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yoo ve Donthu (2002) öğrencilerde, bireysel kültürel değerlerin ve pazarlama eğitiminin pazarlama etiğine olan etkisini araştırmışlardır. Bu kapsamda bir orta batı üniversitesinin 200 lisans öğrencisi üzerinde anket yapılmış, elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucunda örgün ve enformel pazarlama eğitimlerinin pazarlama etiği ile olumlu ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sönmez’in (2003) pazarlama etiği ve tüketici etiği üzerine yaptıkları çalışmada bir otelde çalışan pazarlama yöneticilerinin ve otelin müşterilerinin benzer etik eğilimlere sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda fiyatlandırmanın etik boyutunda yöneticilerle müşterilerin farklı fikirlere sahip oldukları belirlenmiştir.

Dündar ve Göksel (2006: 123) reklamların pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk bilincine göre değerlendirilmesini Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesinde okuyan öğrenciler üzerinde ölçmüştür. Çalışmanın sonucunda pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk ilkelerine göre öğrencilerin reklamlara ilişkin algılamalarının olumsuz olduğu belirlenmiştir.

Brunton ve Eweje (2010) Yeni Zelanda’da bir üniversitenin işletme bölümü öğrencileri üzerinde, kültürün öğrencilerin etik algılarına bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda Çinli olan ve de diğer katılımcıların kültürel senaryoları etik olarak kabul etme olasılıklarının Yeni Zelanda’lı öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Çinli katılımcıların akranlarının etik olarak şüpheli eylemlerde bulunacağını bildirme olasılıklarının daha düşük olduğu belirlenmiştir.

Aktan ve Aydoğan (2012: 493-506) yaptıkları bir çalışmada hem kalitatif hem de kantitatif yöntemler kullanmışlardır. Araştırmanın örneklemini Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde lisans ve lisansüstü seviyede eğitim görmüş veya halen gören 384 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmanın sonucunda; bireysel kültürün pazarlama etik algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

İbrahimoğlu, Çiğdem ve Seyhan (2014) yaptıkları bir çalışmada Türk ve Arap uluslarının kültürel yönleri ve bu boyutların etik algılara etkisini incelemiştir. Bu kapsamda 392 Türk ve Arap'a anket uygulanmıştır. Çalışmada Arapların güç mesafesi, bireysellik, erillik, uzun döneme yönelme boyutlarının Türk katılımcılardan daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Oyebode, Abdussalam ve Aransiola (2016: 1) etik ve pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda pazarlamanın uygulayıcının dünya görüşüne, sunum biçiminde belirlenen uygulama ile tutarlılık gösterdiği ölçüde etik üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Trobez, Vesić, Žerovnik, Ye ve Žužul (2017: 51) kültürün iş (meslek) etiğine olan etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada, dünya çapında çalışan Slovenya ve İtalya'dan 8 yönetici üzerinde nitel bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda kültürün iş (meslek) etiği üzerinde büyük bir etkisi olabileceği ve bu etkinin altında yatan temel faktörün değerler olduğu belirlenmiştir.

Ceylan, Genç ve Akbulut (2017: 167) bir üniversitenin bankacılık bölümü akademik çalışanları (169 kişi) üzerinde, bireysel kültürün şikâyet davranışına yönelik tutuma olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, veri analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda uzun Dönemli Yaklaşımın Şikâyet Davranışına Dönük Tutum üzerine etkisinin pozitif olduğu belirlenmiştir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

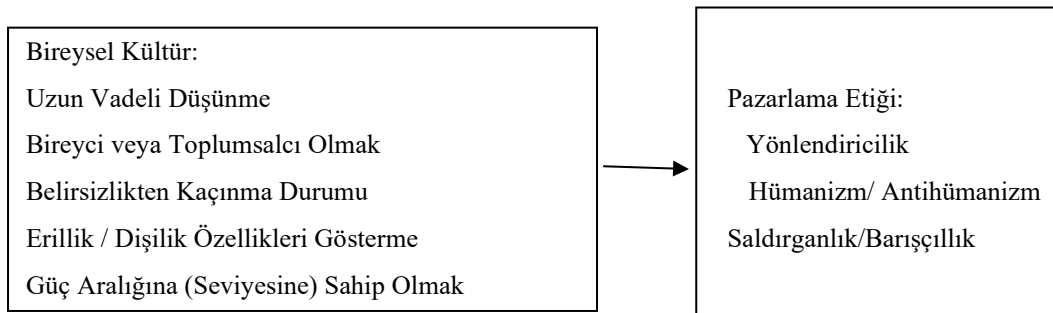
#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Problemi

Araştırmada bireysel kültür ile pazarlama etiği arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığı amaçlanmıştır. Araştırmanın problem cümlesi "Sağlık Yönetimi Bölümü okuyan öğrencilerin sahip olduğu bireysel kültürü ile pazarlama etiği arasında ilişki var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda, Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin bireysel kültüre yönelik düşünceleri belirlenmiş, bu düşüncelerle pazarlama etiği (yönlendiricilik, hümanizm / antihümanizm ve saldırganlık / barışçılık boyutları dâhil) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tespit edilmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada ilişki bir tarama modeli kullanılmıştır. Bilindiği üzere ilişki tarama modellerinde araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi ortaya konur. Bu çalışmada bireysel kültür ile pazarlama etiği arasındaki ilişkinin ortaya konması, bu araştırmayı ilişki modeline yöneltmiştir.

Araştırmaya konu olan üniversite öğrencilerinin bireysel kültüre yönelik görüşleri uzun vadeli düşünme, bireyci veya toplumsalcı olmak, belirsizlikten kaçınma durumu, erillik/dişilik özelliklerini gösterme, güç seviyesine sahip olmak; pazarlama etiği ise yönlendiricilik, hümanizm/antihümanizm ve saldırganlık/barışçılık boyutlarından oluşmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuştur. Yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Anketlerin cevaplanması esnasında çalışanların isim ve soyadı bilgileri talep edilmemiş, böylece gizlilik esnasından hareketle ankette yer alan sorulara objektif yanıtlar verilmesi desteklenmiştir. Toplam 44 sorudan oluşan anket içerisinde üç bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, sınıf ve pazarlama dersi alıp almama ile ilgili toplam 3 soru yer almaktadır. Bu kısımda katılımcı sayıları ve yüzdelik dilimleri yer almaktadır. İkinci bölümde bireysel kültür ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bireysel kültürle ilgili bu ifadeler Aktan ve Aydoğan'ın (2012) çalışmasında yer alan

VCSCALE kullanılarak ölçümlenmiştir. Ölçek içerisinde 2 kısım yer almaktadır. Birinci kısım toplam 6 sorudan oluşmakta olup uzun vadeli düşünme boyutunu kapsamaktadır. İkinci kısımdaki 7-12. ifadeler bireyin hangi düzeyde bireysel veya toplumsal olduğu ile ilgili görüşleri ortaya koymakta, 13-17. ifadeler belirsizlikten kaçınma durumunu ortaya koymakta, 18-21. ifadeler bireyin erillik/dişilik özelliği göstermesi ile ilgilidir. 22-26. ifadeler ise bireyin ne kadar güç seviyesine sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Yoo ve diğerleri, 2011; Yoo ve Donthu, 2002). İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li likert şeklinde konumlanmıştır. Üçüncü bölümde ise pazarlama etiği ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Aktan ve Aydoğan'ın (2012) çalışmasında yer alan bu ifadeler Vitell ve arkadaşları (1983), Harris (1990), Okleshen ve Hoyt (1996) ve Merrit'in (1991) yaptıkları çalışmalardan faydalanılarak ortaya konmuştur. Bu bölümde yönlendiricilik (1, 2, 3, 4, 11 ve 14. ifadeler), hümanizm / antihümanizm (5, 7, 8, 9, 12. ifadeler) ve saldırganlık/ barışçılık (6, 10, 13, 15. ifadeler) olmak üzere 3 alt boyut yer almaktadır. Üçüncü bölümde yer alan ifadeler 7'li likert olacak şekilde konumlanmıştır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, aşağıdaki hipotezler sistematige dökülmüş ve doğruluğu araştırılmıştır:

Ana hipotez: Bireysel kültür ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>1</sub>: Uzun vadeli düşünme ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: Bireyci veya toplumsal olmak ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>3</sub>: Belirsizlikten kaçınma durumu ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Erillik/Dişilik özellikleri gösterme ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>5</sub>: Güç seviyesine sahip olmak ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın evrenini, Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. 2019 yılında söz konusu bölümde okuyan öğrenci sayısı 330'dur. Örneklemi ise öğrenciler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen kişiler oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, ana kütlede seçilecek örneğe ait birimlerin her birine eşit seçilme şansı veren ve seçimin etkisi altında kalmadan farklı seçim şekilleri ile yapılabildiği yöntemdir.

Bu çalışmada istatistiksel açıdan elde edilen verilerin anlamlılık düzeyinin sağlanması amacı ile toplam 200 kişiye anket uygulanmıştır. Ancak, araştırmaya katılanlardan 2 öğrencinin anket formundaki soruların büyük bir kısmını doldurmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle bu 2 kişi araştırmada kapsam dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, toplam 198 adet anket istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 25 paket programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise ilgili bölümlerde tablolar halinde sunulmuştur.

Söz konusu örneklemin yeterli olup olmadığı konusunda ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda geçerli olan  $n = (Nt^2 pq) / (d^2 (N-1) + t^2 pq)$  formül kullanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117). Formüle göre 98 kişi yeterli görülmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırma Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmanın, bireysel kültürün pazarlama etiği üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya yönelik yeterli ve güvenilir bilgiler toplayacak nitelikte olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırmaya katılan öğrencilerin, ölçme aracındaki soruları samimi olarak cevaplandıkları varsayılmaktadır. Araştırma, değerlendirme yöntemi olarak kullanılan anket soruları ile sınırlandırılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışmada güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha Katsayısı kullanılmıştır. Alpha katsayısının değerlendirme aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır (Kalaycı, 2005: 405):

**Tablo 1:** Cronbach's Alpha Katsayısı İçin Güvenilirlik Düzeyleri

$\alpha < 0.50$	Ölçek güvenilir değildir.
$0.50 < \alpha < 0.60$	Ölçek düşük düzeyde güvenilirdir.
$0.60 < \alpha < 0.70$	Ölçek kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir.
$0.70 < \alpha < 0.90$	Ölçek iyi düzeyde güvenilirdir.
$\alpha > 0.90$	Ölçek çok iyi düzeyde güvenilirdir.

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine yer verilmiştir:

**Tablo 2:** Cronbach’s Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı	Güvenirlilik Düzeyi
Bireysel Kültür	,71	26	İyi düzeyde güvenilir
Pazarlama Etiği	,84	15	İyi düzeyde güvenilir

Tablo 2, ölçek ifadelerinin iyi düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada, anket yöntemi sonucu elde edilen verilerin çözümlenmesinde kullanılan bir diğer test tekniği de normallik testidir. Bu test, parametrik test yöntemlerinin kullanılabilirliğinin temel bir şartı olan “verilerin normal bir dağılıma sahip olma” koşulunu ortaya koyan bir test tekniğidir. Normallik testinde Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerinin 0,05’ten büyük olması beklenmektedir. Bu koşulun yerine geldiği durumlarda verilerin normal dağılıma sahip olduğu varsayılır.

**Tablo 3:** Normallik Test Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	p	İstatistik	df	p
Uzun Vadeli Düşünme	,150	198	,000	,836	198	,000
Pazarlama Etik Algısı	,075	198	,008	,962	198	,000
Bireysel veya Toplumsalçı olmak	,104	198	,000	,975	198	,001
Belirsizlikten Kaçınma Durumu	,122	198	,000	,919	198	,000
Erillik/Dişilik Özellikleri Gösterme	,130	198	,000	,928	198	,000
Güç Seviyesine Sahip Olmak	,103	198	,000	,930	198	,000
Bireysel Kültür	,109	198	,000	,954	198	,000
Hümanizm-Antihümanizm	,103	198	,000	,939	198	,000
Saldırganlık/Barışçılık	,103	198	,000	,943	198	,000
Yönlendiricilik	,083	198	,002	,967	198	,000

Tablo 3’te, araştırma kapsamında yer alan tüm değişkenlerin normal bir dağılıma sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu araştırmada parametrik olmayan test yöntemleri tercih edilmiştir.

Katılımcılara ait genel betimsel istatistiklere Tablo 4’te yer verilmiştir:

**Tablo 4:** Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

	N	%
<b>Cinsiyet Dağılımları</b>		
Kadın	138	69,7
Erkek	60	30,3
Toplam	198	100
<b>Pazarlama Dersini Alma Durumu</b>		
Dersi aldı	53	26,8
Dersi almadı	145	73,2
Toplam	198	100
<b>Sınıf Dağılımları</b>		
1.Sınıf	54	27,3
2.Sınıf	48	24,2
3.Sınıf	43	21,7
4.Sınıf	53	26,8
Toplam	198	100

Tablo 4’te katılımcıların cinsiyet dağılımlarında %69,7’sinin kadın ve %30,3’ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %26,8’inin pazarlama dersi aldığı; %73,2’sinin ise pazarlama dersi almadığı belirlenmiştir. Katılımcıların sınıf dağılımlarında büyük çoğunluğun 1. ve 4. sınıfta olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5’te araştırmadaki boyutların ortalama ve standart sapma sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 5:** Tüm Boyutların Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

	Ortalama	Standart Sapma
Uzun Vadeli Düşünme	4,18	,541
<b>Pazarlama Etik Algısı</b>	<b>2,99</b>	<b>1,003</b>
Bireysel veya Toplumsalçı olmak	3,81	,584
Belirsizlikten Kaçınma Durumu	4,34	,548

Erillik/Dışılık Özellikleri Gösterme	2,30	1,048
Güç Seviyesine Sahip Olmak	2,13	,883
<b>Bireysel Kültür</b>	<b>3,44</b>	<b>,354</b>
Hümanizm-Antihümanizm	2,55	1,202
Saldırganlık/Barışçılık	2,74	1,326
Yönlendiricilik	3,53	1,119

Katılımcıların bireysel kültür ve pazarlama etiğine yönelik elde edilen ortalama değer sonuçlarında bireysel kültüre 3,44'lük (orta) düzeyde; pazarlama etiğine ise 2,99'lük düzeyde bir katılım sağladığı belirlenmiştir. Katılımcıların bireysel kültür içerisinde yer alan alt boyutlardan belirsizlikten kaçınma boyutunda en yüksek düzeyli katılım sağladığı; pazarlama etiği içerisinde yer alan alt boyutlarda ise en yüksek düzeyli katılımın yönlendiricilik boyutunda olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, bireysel kültür ve pazarlama etiği arasındaki ilişkinin tespitinde korelasyon analizine yer verilmiştir. Kullanılan bu analizin değerlendirilmesinde ise aşağıdaki değer aralıkları kabul edilmiştir (Kalaycı, 2006: 116):

- ✓ 0,00-0,25 Çok Zayıf;
- ✓ 0,26-0,49 Zayıf;
- ✓ 0,50-0,69 Orta;
- ✓ 0,70-0,89 Yüksek;
- ✓ 0,90-1,00 Çok Yüksek

*Ana hipotez: Bireysel kültür ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 6:** Bireysel Kültürle Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Bireysel Kültür	-				
Pazarlama Etik Algısı	,28**	-			
Hümanizm-Antihümanizm	,22**	,83**	-		
Saldırganlık/Barışçılık	,27**	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	,21**	,81**	,47**	,47**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Bireysel kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı doğrusal bir ilişki olduğu; ilişkinin hümanizm-antihümanizm, yönlendiricilik alt boyutlarında çok zayıf, pazarlama etik algısı ve saldırganlık/barışçılık boyutunda zayıf şiddetli olduğu görülmektedir.

*H1: Uzun vadeli düşünme ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 7:** Uzun Vadeli Düşünme ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Uzun Vadeli Düşünme	-				
Pazarlama Etik Algısı	-,08	-			
Hümanizm-Antihümanizm	-,10	,83**	-		
Saldırganlık/Barışçılık	-,06	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	-,06**	,81**	,47**	,46**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7'ye göre uzun vadeli düşünme ile pazarlama etik algısı ve hümanizm-antihümanizm ve saldırganlık/barışçılık alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı; yönlendiricilik alt boyutunda anlamlı, zayıf ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

*H2: Bireyci veya toplumsalçı olmak ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 8:** Bireyci veya Toplumsalçı Olmak ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Bireyci veya Toplumsalçı Olmak	-				
Pazarlama Etik Algısı	-,04	-			
Hümanizm-Antihümanizm	-,12	,83**	-		
Saldırganlık/Barışçılık	-,06	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	,02	,81**	,47**	,46**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de bireyci veya toplumsalcı kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

*H<sub>3</sub>: Belirsizlikten kaçınma durumu ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 9:** Belirsizlikten Kaçınma Durumu ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Belirsizlikten Kaçınma Durumu	-				
Pazarlama Etik Algısı	-,14	-			
Hümanizm-Antihümanizm	-,22**	,83**	-		
Saldırganlık/Barişçılık	-,14**	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	,01	,81**	,47**	,47**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’a göre, belirsizlikten kaçınma durumu ile pazarlama etik algısı ve alt boyutu olan yönlendiricilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, diğer değişkenler arasında negatif yönlü ve çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

*H<sub>4</sub>: Erillik/Dişilik özellikleri gösterme ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 10:** Erillik/Dişilik Özellikleri Gösterme ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Erillik/Dişilik Özellikleri Gösterme	-				
Pazarlama Etik Algısı	,44**	-			
Hümanizm-Antihümanizm	,35**	,83**	-		
Saldırganlık/Barişçılık	,37**	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	,32**	,81**	,47**	,46**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10 incelendiğinde erillik/dişilik özellikleri gösterme ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü (doğrusal) bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu kısımda, erillik/dişilik özellikleri gösterme ile tüm değişkenler arasında zayıf şiddette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

*H<sub>5</sub>: Güç seviyesine sahip olmak ile pazarlama etiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

**Tablo 11:** Güç Seviyesine Sahip Olmak ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Güç Seviyesine Sahip Olmak	-				
Pazarlama Etik Algısı	,39**	-			
Hümanizm-Antihümanizm	,44**	,83**	-		
Saldırganlık/Barişçılık	,42**	,79**	,57**	-	
Yönlendiricilik	,20**	,81**	,48**	,47**	-

\*\*0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11’de güç seviyesine sahip olma ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, güç seviyesine sahip olmak ile yönlendiricilik alt boyutu arasındaki ilişkinin şiddetinin çok zayıf düzeyde, diğer değişkenlerle ise zayıf şiddette bir ilişki tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama etiği, bireysel ve örgütsel bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Bireysel açıdan, kişisel değerler ve ahlaki felsefeler pazarlamadaki etik kararların anahtarıdır. Dürüstlük, adalet, sorumluluk ve vatandaşlık, bir organizasyon bağlamında karmaşık pazarlama kararlarını yönlendirebilecek değerler olarak kabul edilir. Örgütsel bir perspektiften, etik kararlar almak için tutarlı ve ortak yaklaşımlar sağlamak için örgütsel değerler, kodlar ve eğitim gereklidir (Ferrell ve Ferrell, 2005; Aktaran: Dinçer ve Dinçer, 2014: 152).

Araştırmanın sonuçlarına göre; çalışmaya katılanların % 69,7’si kadın ve % 30,3’ü ise erkektir. Sınıf dağılımlarında büyük çoğunluğun 1. ve 4. sınıfta olduğu, katılımcıların % 26,8’inin pazarlama dersi aldığı; % 73,2’sinin ise pazarlama dersi almadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların bireysel kültür ve pazarlama etiğine yönelik elde edilen ortalama değer sonuçlarında bireysel kültüre 3,44’lük (orta) düzeyde; pazarlama etiğine ise 2,99’lük (orta) düzeyde bir katılım sağlandığı



belirlenmiştir. Bu durumda katılımcıların bireysel kültür ölçeğinde yer alan sorulara pazarlama etiği ölçeğinde yer alan sorulara oranla daha fazla katıldıkları belirlenmiştir.

Bireysel kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Pozitif bir ilişkinin olduğu bu sonuçlarda söz konusu ilişkinin hümanizm-antihümanizm ve yönlendiricilik alt boyutunda çok zayıf şiddetli, pazarlama etik algısı ve saldırganlık/barışçılık alt boyutunda ise zayıf şiddetli olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bireysel kültür içerisinde yer alan alt boyutlardan belirsizlikten kaçınma boyutunda en yüksek düzeyli katılım sağladığı, en çok bu sorulara katıldıkları belirlenmiştir. Belirsizlikten kaçınma boyutu içerisinde yer alan sorular içerisinde; “talimatları detaylı olarak bilmek kişinin ne yapacağını bilmesi açısından önemlidir.”, “talimatları ve prosedürleri yakından takip etmek iş için önemlidir”, “kurallar ve düzenlemeler kişinin kendisinden ne beklediğini bilmesi için önemlidir”, “standart çalışma prosedürlerinin olması, işin yapılması için önemlidir”, “faaliyetlerin yürütülmesinde talimatlar önemlidir” ifadelerine katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Katılımcıların pazarlama etiği içerisinde yer alan alt boyutlarda en yüksek düzeyli katılımının yönlendiricilik boyutunda olduğu, katılımcıların en çok bu sorulara katıldıkları ortaya çıkmıştır. Yönlendiricilik boyutu içerisinde yer alan sorular içerisinde şunlar yer almaktadır: “sağlık hizmeti tüketicileri için ilave maliyet yaratacak tüm işlemlerin net bir şekilde sağlık hizmeti almadan önce belirtilmesi”, “hastaların fazlaca talep ettiği bir ilacı kasıtlı şekilde düşük miktarlarda piyasaya sürerek yüksek kârlar elde edilmesi”, “ilaç şirketlerinde dağıtım kanalına baskı yapılması ve bayiler vs. üzerinde güç kullanarak ticari fayda elde edilmesi”, “sağlık ürünü (ilaç) fiyatlarının rakiple beraber belirlenerek sabitlenmesi ve böylece sağlık hizmeti tüketicilerinin yüksek bedel ödemeye mecbur bırakılması”, “ilaç şirketinin satış müdürünün yaptığı satıştan alacağı komisyonun bir kısmını alım yapan şirketin yetkilileriyle paylaşması, bu şekilde daha çok sipariş alması”, “pazarlama yöneticisinin pazarlama araştırması sürecini yönlendirmesi ve bu sayede pazarlama araştırmasından kendi kararlarını destekler nitelikte sonuçların çıkması”. Yani katılımcıların bu ifadelere yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir.

Bireysel kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pozitif bir ilişkinin olduğu bu sonuçlarda söz konusu ilişkinin hümanizm-antihümanizm ve yönlendiricilik alt boyutunda çok zayıf, pazarlama etik algısı ve saldırganlık/barışçılık alt boyutunda ise zayıf şiddetli olduğu belirlenmiştir.

Uzun vadeli düşünme ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlarından olan hümanizm-antihümanizm ve saldırganlık/barışçılık boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmışken, yönlendiricilik alt boyutunda anlamlı düzeyde ve negatif yönlü zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bireyci veya toplumsalcı kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Belirsizlikten kaçınma durumu ile pazarlama etik algısı ve alt boyutu olan yönlendiricilik arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, diğer değişkenler arasında negatif yönlü ve çok zayıf şiddetinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Erillik/dışılık özellikleri gösterme ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü zayıf ilişki olduğu görülmüştür. Güç seviyesine sahip olmak ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kısımda, güç seviyesine sahip olmak ile yönlendiricilik alt boyutu arasındaki ilişkinin şiddetinin çok zayıf, diğer değişkenlerle ise zayıf şiddetinde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazında bireysel kültürün pazarlama etiği üzerinde etkisini ölçen çalışmalar incelendiğinde, Aktan ve Aydoğan'ın (2012: 493) Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri üzerine uyguladıkları araştırmada bireysel kültürün boyutlarıyla pazarlama etik algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Ankara Üniversitesi Sağlık Yönetimi öğrencilerinin ana kütleyi oluşturduğu bu çalışmada ise bireysel kültür ile pazarlama etik algısı ve alt boyutlar arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yoo ve Donthu'nun (2002) yaptıkları çalışma sonucunda bireysel kültürün bireysellik - toplumsalcılık, belirsizlikten kaçınma boyutlarının pazarlama etiği düzeyi ile pozitif ilişkili; erillik ve güç mesafesi boyutlarının ise pazarlama etiği ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Srnka'nın (2004) kültürün pazarlamacıların etik karar verme sürecindeki rolü üzerine yaptığı bir çalışmada; etik kararları etkileyen çok boyutlu bir olgu olarak kültürün pazarlama uygulamasında dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır.

Yapılan çalışmaların çoğunda pazarlama uygulamalarında bireysel kültürün dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Pazarlama uygulamacılarının yaptıkları faaliyetlerde genel olarak kültür değişkenini ve bunun yanı sıra ise bireysel kültürü dikkate almaları gerekmektedir. Bu bağlamda, pazar çalışmalarının yapıldığı bölgelerin öncelikle kültürlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bölgelerin kültür yapılarına göre yürütülmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerini yürütürken etik olaylara dikkat etmesi rekabet avantajı sağlayabilecektir. Bu çalışma belirli bir kitleye yapılmıştır. Çalışmanın genellenmesi adına farklı bölgelerdeki farklı kitlelere yapılması önerilebilir.

#### KAYNAKÇA

- Abdulnasir A. M. (2015) Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city. *J Account Mark* 4: 133.
- Aktan, M., Aydoğan, S. (2012). Bireysel Kültürün Pazarlama Etiği Algısı Üzerine Etkisi: Pazarlama Dersi Alan ve Almayan İşletme Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı: 493-506.
- Armstrong, K. (2018). Pazarlama İlkeleri. Çev., A. Ercan Gegez. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım: 621-622.
- Armstrong, R. W. ve Sweeney, J. (1994). Industry Type, Culture, Mode Of Entry And Perceptions Of International Marketing Ethics Problems - A Cross-Cultural-Comparison, *Journal Of Business Ethics*, 13 (10): 775-785.
- Brunton, M., & Eweje, G. (2010). The Influence of Culture On Ethical Perception Held By Business Students in a New Zealand University. *Business Ethics: A European Review*, 19(4), 349–362.
- Ceylan, H. H., Genç, E. Ve Akbulut, İ. (2017). Bireysel Kültürel Değerlerin Şikayet Davranışına Yönelik Tutuma Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(1): 167-180.
- Diñçer, C. Ve Diñçer, B. (2014). An Overview And Analysis Of Marketing Ethics. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 152-153.
- Dündar, S., ve Göksel, T. (2006). Reklamların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 8(1): 123-141.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, *International Association For Cross- Cultural Psychology*, 2(1): 1-26.
- Işıklı, M. İ. (2004). Firmaların sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Etiğine İlişkin Algı Ve Anlayışları Erzurum'da Ticaret Ve Sanayii Odasına Kayıtlı Firmalar Üzerine Bir alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum. 30.
- İbrahimoğlu, N., Çiğdem, Ş., & Seyhan, M. (2014). Relationship between Culture & Ethic: A Research in Terms of Cultural Diversity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1117–1119.
- Kalaycı, Ş. (2005). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Korkmaz, S., Eser, Z ve Öztürk, S. A. (2017). Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar. Ankara: Siyasal Kitabevi. 639.
- Lebron, A. (2013). What Is Culture? *Merit Research Journals*, 1(6): 126- 132.
- Önal Atay, N. (2019). Bireysel Kültürel Değerlerin Vergi Uyumu Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Öncül, M.S., M. Deniz, ve A. R. İnce (2016). Hofstede' nin Örgüt Kültürü Modelinin Potansiyel Girişimcilerin Yetiştirdiği Çevresel Özellikler Kapsamında Değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. 7(1): 257.
- Sönmez, N. (2003). Pazarlama Etiği ve Tüketici Etiğinin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Bölümlerine Yönelik Ampirik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Srnka, K. J .(2004). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework, *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-32.
- Trobez, S., Vesić, M., Žerovnik, G., Ye, X. ve Žužul, D. (2017). The Effect of Culture on Business Ethics, *Dynamic Relationships Management Journal*, 6(4): 51-59.
- Uludere, S. (2003). Pazarlama Etiği Çerçevesinde İnfomal Eğitim Aracı Olarak Reklamlar ve Televizyon Reklamlarının Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara: 22.
- Yamane, T. (2001). Temel Örnekleme Yöntemleri. Çeviren: A. Esin. M. A. Bakır, C. Aydın. E. Gürbüzsel. İstanbul: Litaratür Yayınları. 116-117.
- Yılmaz, E. (2016). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 49.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2002). The Effects of Marketing Education and Individual Cultural Values on Marketing Ethics of Students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92–103.

