



e-ISSN: 2630-631X

**Article Type**  
Research Article**Subject Area**  
FinanceVol: 8  
Issue: 58  
Year: 2022  
Pp: 731-744Arrival  
06 February 2022  
Published  
30 April 2022  
Article ID 61969Doi Number  
<http://dx.doi.org/10.31576/smrj.61969>**How to Cite This Article**  
İlksu, Ö. (2022). "Para Aşk ve Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 8(58): 731-744

Social Mentality And Researcher Thinkers is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

# Para Aşk ve Bireysel Kültürel Değerlerin Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi: Ankara İlinde Bir Araştırma <sup>1</sup>

## Effect of Love of Money and Individual Cultural Values on Consumer Ethical Beliefs: A Field Research in Province of Ankara

Ömer İLKSU <sup>1</sup> <sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kırıkkale, Türkiye

### ÖZET

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

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

### ABSTRACT

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

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

## GİRİŞ

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

Araştırmalar, Amerikan iş adamlarının %56'sının şirket hedeflerine ulaşmak için etik olmayan davranışlar sergileme baskısı yaşadığını, %48'inin etik olmayan davranışlarda bulunduğunu kabul ettiğini, %31'inin etik suistimallere tanık olduğunu ve %29'unun terfi etmenin etik olmayan yolları kullanmaya zorlandığını

<sup>1</sup> Bu çalışma Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. İbrahim Bozacı danışmanlığında gerçekleştirilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



göstermektedir. Firmalar, mağaza hırsızlığı başına 142,49 dolar, çalışan hırsızlığı başına 737,31 dolar ve silahlı soygun başına 2,41 dolarlık bir kayıp bildirmiştir (Tang ve Chiu, 2003: 14).

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

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

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Para Aşkı

İnsanlar her zaman sahip oldukları paradan daha fazlasını isteme güdüsüne sahiptirler (Tang vd., 2005b: 6). Lea ve Webley’a göre (2006), para etkili bir araç olmasının yanında, bir güç unsuru ve bir uyuşturucudur. Uyuşturucu benzetmesine dikkat çeken Tang ve Liu’a göre (2012), para, bazı insanlar için işlevsiz fakat güçlü, bağımlılık yaratan ve doyumsuz bir uyuşturucudur (Tang ve Liu, 2012: 297). Uyuşturucu kullanan insanların her seferinde aynı haz seviyesini korumak için daha fazla dozda uyuşturucuya ihtiyaç duyması gibi paraya sahip olan insanlar da her zaman daha fazla paraya ihtiyaç duymuşlardır (Liu ve Tang, 2011: 719; Lemrova vd., 2013: 5; Elias, 2013: 3; Tang, vd., 2017: 7). Bu gibi etkilerinden dolayı paranın etik olmayan davranışları da teşvik ettiği düşünülmektedir (Tang ve Liu, 2012: 297).

Para Aşkı (LOM); (1) kişinin duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerle paraya karşı tutumu; (2) kişinin paraya atfettiği anlam, (3) kişinin paraya olan arzusu, değeri, beklentisi veya özlemleri; (4) kişinin ihtiyacı (Belk, 1985: 266), açgözlülüğü veya materyalist olmaması; (5) duygusal (affective), davranışsal (behavioral) ve bilişsel (cognitive) bileşenleri olan çok boyutlu bir bireysel farklılık değişkenidir (Tang ve Chiu, 2003: 15; Tang vd., 2005a: 605; Tang vd., 2006a: 428; Tang vd., 2006b: 478; Tang ve Chen, 2008: 5; Tang vd., 2008: 870; Tang, 2010: 180; Sardžoska ve Tang, 2012: 375; Luna-Arocas ve Tang, 2014: 3). Bu alanda çok sayıda araştırmaya katkıda bulunan Profesör Thomas Li-Ping Tang, bir bireyin değerlerini ve arzularını ölçen Para Aşkı Ölçeği (LOMS) adlı güçlü bir ölçeği onaylamıştır (Tang ve Chiu 2003; Singhapakdi, 2012: 3; Elias, 2013: 3; Wang ve Yang: 2015:2)

Tang and Tang (2012), parayla ilgili birçok ölçeğin olduğunu fakat para aşkı için odaklanılması gereken ölçeğin, duygusal (iyi ve kötü), davranışsal (bütçe) ve bilişsel (başarı, saygı ve güç) bileşenleri içeren Para Etiği Ölçeği (MES) (Tang 1992) olması gerektiğini belirtmiştir. Daha sonra bu yapı yani Para Etiği Ölçeği (MES) temel alınarak (Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331) MES’in bir altkümesi olan Para Aşkı Ölçeği (LOMS) (Tang ve Chiu, 2003) elde edilmiştir (Lemrova vd., 2013: 1-2).

Tang ve çalışma arkadaşları, bazı mantıksal gerekçelere dayalı olarak Para Aşkı Ölçeği’ni (LOMS) geliştirmişlerdir. Bu gerekçelerden ilki; kaynağı batılı ve dini bir ifadeden gelen “Para aşkı kötülüğün köküdür.” (1. Timothy, 6: 10; akt. Luna-Arocas and Tang, 2004: 331) ve “Zengin olmak isteyenler günaha düşüyor.” (1. Timothy, 6: 9; akt. Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331) tezleridir ve çalışmalarına ilham kaynağı olmuştur. Dahası, gözlemlenemeyen para aşkı kurgusu günlük anlatımda ve popüler literatürde kullanılmış olsa da yönetim ve ödeme doyumu literatüründe ampirik olarak operasyonelleştirilmiş bir para aşkı ölçüsü yoktur. Dolayısıyla, LOMS boşluğu dolduracaktır. İkincisi, para aşkı yapısı ihmal edilmiş bir alandır ve özellikle yönetimde, uluslararası iş araştırmalarında önemli bir konudur. Üçüncüsü ise para aşkı; paranın anlamını, önemini ve paraya olan tutumu (kişinin paraya karşı kendi kişisel tutumu) değerlendirmede önemli bir ölçüttür. Dördüncü olarak, paranın bir kariyer hedefi olarak ve ABD’de ve dünyada bir araştırma konusu olarak öneminde önemli bir artış olmasıdır. Beşincisi, Para Etiği Ölçeği (MES) ve LOMS araştırmacılar

tarafından dünyada birçok jeopolitik alanda kullanılmıştır ve MES'e birçok dilde alıntı yapılmıştır. Altıncı olarak, insan kaynaklarını kültürler arasında etkili bir şekilde yönetmek için araştırmacıların ve yöneticilerin paranın anlamını, özellikle de para aşkını kültürler arası boyutta anlamaları gerekmektedir. Dolayısıyla, Tang, paranın farklı anlamlarını ölçen para etiği'nin belirli faktörlerini seçerek para aşkı ölçeği'ni (LOMS) geliştirmiştir. Bu nedenle, LOMS, MES'in yalnızca bir alt kümesidir (Tang vd., 2004b: 116; Du ve Tang, 2005: 284).

Araştırmacılar bu ölçeği birçok jeopolitik oluşumda uygulamış ve bulgularını Çince, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Romence, Rusça ve diğer dillerde yayınlamış (Luna-Arocas ve Tang, 2004: 331; Du ve Tang, 2005: 284; Tang vd., 2006b: 477-478; Tang, 2007: 379) ve para aşkı ve etkilerine ilişkin bilimsel bilgi birikiminin artmasına katkı sağlamışlardır.

### Hofstede'un Kültürel Değerleri

Hofstede, 1980 yılında toplam 40 ülkede IBM çalışanlarına uyguladığı 116.000 anket çalışmasıyla kültürel farklılıkları ölçmeyi amaçlamış (Dursun, 2013: 52) ve ampirik veri analizi çalışmasıyla “örgütlerin kültürel sınırlara sahip olduğu” kanısına varmıştır. Ayrıca bu ülkelerdeki kültürel farklılıkları analiz etmek amacıyla da dört kültürel boyut elde etmiştir (Wu, 2006: 33). Hofstede (1980), dünyamızın kültürlerini farklılaştırabilecek dört temel boyutu; “Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik ve erkeksilik” şeklinde kuramlaştırmıştır.

Hofstede'un dört kültürel boyutu olan “güç mesafesi, bireycilik, belirsizlikten kaçınma, erkeksilik”, kültürler arası araştırmalarda, tartışmalı olarak diğer rakip kültürel boyutlardan, “netliği, tutumlu ve ahenkli” olması açısından çok daha büyük bir etkiye sahip olmuştur (Tang ve Koveos, 2008: 1045). Hofstede'un kültürel boyutları; psikoloji, sosyoloji, pazarlama veya yönetim alanlarında en yaygın kullanılan ulusal kültürel çerçevedir. Bununla birlikte, Hofstede'un çalışması, ulusal kültür çalışma örneklerinin sayısı yönünden en kapsamlı ve sağlam olanıdır. Dahası, Hofstede'un çerçevesi, karşılaştırmalı kültürler arası çalışmalar için hipotezlerin formüle edilmesi açısından önem arz etmektedir (Soares, vd., 2006: 280). Hofstede'nun kültürel boyutlarını çalışmalarında kullanan araştırmacılar, bir toplumun demografik, coğrafi, ekonomik ve politik verileri ile kültürleri arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır (Yoo ve Donthu, 2002: 94).

Hofstede'un ulusal kültür boyutlarından biri olan *güç mesafesinin* metodolojisi, farklı ülkelerde yaşamakta olan bireylerin cevaplarından yola çıkarak, yaşamlarında bulunan eşitsizliklerle nasıl başa çıktıkları ve nasıl tavrı aldıklarının cevabını bulmaktır (Hofstede, 1984a: 419).

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

Hofstede, insanların biyolojik ayrımında kullanılan erkek-kadın terimlerini, çalışmasında onların toplum içindeki sosyal rolleri olarak *erkeksi-dişil* olarak nitelendirmiştir. Bununla birlikte kullandığı terimlerin mutlak değil de göreceli olduğunu da eklemiştir. Çünkü bir erkek dişil, bir kadın da erkeksi davranışlar sergileyebilir, fakat bu gibi durumlar toplumun geleneklerinden sapılmış az sayıda vakadan oluşmaktadır (Hofstede vd., 2010: 137).

Hofstede'un dördüncü boyutu olan *belirsizlikten kaçınma*, bir kültürün mensuplarının belirsiz veya bilinmeyen olaylar karşısında kendilerini ne kadar tehdit altında hissettikleri olarak tanımlanabilir. Bu duygu, diğer belirtilerin yanı sıra, gergin stres ve öngörülebilirlik ihtiyacı (yazılı ve yazılı olmayan kurallar) ile ifade edilir (Hofstede vd., 2010: 191).

### Tüketici Etiği ve Tüketici Etiği Ölçeği

Etik dışı tüketim oranlarının giderek arttığı sık sık dile getirilmektedir. Cowe ve Williams (2000), tarafından yapılan büyük çaplı bir çalışma, Birleşik Krallık'ta bulunan tüketicilerin üçte birinden daha çoğunun kendilerini "etik alıcılar" olarak tanımladıkları sonucuna varmıştır. Cowe ve Williams (2000), bu durumu “30:3 fenomeni” olarak adlandırmıştır, çünkü tüketicilerin yaklaşık %30'u etik kuralları önemseydiğini dile getirirse de satın alımlarda sadece %3'ünün bu kuralları yerine getirdiğini göstermektedir (akt. Bray vd., 2011: 597). Pazarlamacılar ve tüketiciler aralarında kârlı bir ilişki sürdürebilmeleri için, her iki tarafın da etik kurallara uygun davranışlar sergilemeleri büyük ölçüde önem taşır (Callen ve Ownbey, 2003: 99).

Etik kavramı hakkında yapılan anket çalışmalarında tüketiciler genellikle tüketici uygulamaları ile ilgili etik davranışlarından ziyade iş ve pazarlama uygulamaları ile ilgili etik davranışlara tabi tutulmuşlardır. Bu gibi bir

durum da tüketiciler açısından, etik dışı tüketici uygulamaları ile ilgili etik inanç ve tutumlar konusunda bir boşluk oluşmuştur (Vitell vd., 1991: 365). Etik literatürüne dair dikkatli bir inceleme yapıldığında genel bağlamda tüketici etiği konusunun görece daha az irdelendiği ve konunun daha sistemli bir araştırma gerektiği görülmektedir (Rao ve Wugayan, 2005: 46-48).

Etik konusu ile ilgili literatürde genişçe bir yer kaplayan çalışmaların hemen hemen hepsi alıcı/satıcı ikilisinin sadece satıcı tarafıyla ilgilenmiştir. Halbuki bu ikilinin alıcı tarafı yani tüketiciler tarafı da en az satıcı tarafı kadar önem arz etmektedir. (Vitell ve Muncy, 1992: 585).

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

## Hipotez Geliştirme

### *Para Aşkının Tüketicinin Etik İnanışlarına Etkisi*

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

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

Tang ve Chen (2008), işletme ve psikoloji öğrencileri ile cinsiyet faktörünü (erkek ve kadın) moderatör/düzenleyici olarak kullanıp çoklu grup analizleri gerçekleştirmiş ve para sevgisinin doğrudan veya dolaylı olarak etik olmayan davranışlarda bulunma eğilimi ile ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca iş etiği müdahalesi alan işletme öğrencilerinin etik dışı davranışlarında önemli ölçüde değişmelerin meydana geldiğini ve hırsızlığa girme eğilimlerini azalttığını; müdahale almayan psikoloji öğrencilerinin ise böyle bir etki göstermediğini belirtmiştir.

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

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

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

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

Vitell, Paolillo ve J. Singh (2006), şüpheli tüketici uygulamalarına ilişkin çeşitli durumlarda tüketici tutumlarını/inançlarını belirlemede dindarlığın ve para etiğinin (para aşkının) oynadığı rolleri araştırdığı incelemesinde, “Para ahlakı (para sevgisi), tüketici etik inançlarının tüm boyutlarının (aktif/yasa dışı, pasif, yasal ve zararsız) olumsuz bir belirleyicisidir.” hipotezini öne sürmüştür. Çalışmalarında aktif / yasadışı boyut haricindeki tüm boyutların, para ahlakıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, konu hakkında daha fazla ampirik çalışma yapılması gerektiği belirtilmiştir.

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

**H1:** Para aşkı, tüketicinin etik inanışlarını etkilemektedir.

**H.1.a:** Para aşkı tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

**H.1.b:** Para aşkı tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.

**H.1.c:** Para aşkı tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.

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

Tüketicilerin etik inanışlarını etkileyen bir diğer faktörde kültür konusudur. Kültürün tüketici etiğini ve etik inanışlarını etkilediğini gösteren araştırmalarla karşılaşmaktadır. Swaidan (2012), kültür ve tüketici etiği çalışmasında modelini (kolektivizm, erkeklik, güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma) ve Muncy ve Vitell'i kullanarak tüketici etiğindeki kültürel boyutlardaki farklılıkları araştırmıştır. Çalışmasını, bu iki temel yapıyı kullanarak tüketici etiğini ampirik olarak araştıran ilk çalışma olarak nitelendirmiştir. Çalışmada geliştirilen dört ana hipotezi test etmek için 761 Afrikalı ve Amerikalı tüketici kullanılmıştır. Araştırmada yüksek puan alan tüketiciler ile Hofstede'nin dört kültürel boyutunda düşük puan alan tüketiciler arasında etikte önemli farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur.

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

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

Tsui ve Windsor (2001), çalışmalarında, kültürel farklılıkların etik muhakemedeki değişimlerle ilişkili olup olmadığını incelemek için Kohlberg'in Bilişsel Ahlakî Gelişim Teorisi ve Hofstede Kültür Teorisi'ni temel almıştır. Avustralya ve Çin'den denetçiler için etik muhakeme düzeylerinin farklı olması düşünülmüştür. Çünkü Çin ve Avustralya'dan denetçiler de uzun vadeli oryantasyonun kültürel boyutları, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve bireycilik boyutları açısından farklılık göstermektedir. Keza sonuçlar, Avustralya'lı denetçilerin, Hofstede'un Kültür Teorisi tahminleriyle tutarlı olarak Çin'den daha yüksek etik muhakeme puanlarına sahip olduğunu göstermiştir.

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

Kültür, etik karar vermeyi doğrudan etkileyen bir faktördür. Fakat Hofstede'un çalışması üzerinde incelemeler yapıldığında; kimi araştırmalar bu ölçeği, farklı kültürel değerleri olan toplumlar üzerinde uyguladıkları zaman

geçerli sonuçlar alamadıkları için yetersiz görmüş ve bireysel kültürel değerler bağlamında tekrar düzenlenmesi gerektiğini dile getirmiş ve Hofstede'un bireysel kültürel boyutu ile geliştirmeye çalışmışlardır (Yoo vd., 2011: 92). Sonuç olarak tüm bu açıklamalar değerlendirildiğinde, kültürün tüketicilerin etik inanışlarını etkilediği fakat bu etik tutumlarında bireysel kültürel boyutlardan ayrı düşünülmemeyeceği düşüncesinden yola çıkarak tezin diğer ana hipotezi tasarlanmıştır:

**H2:** Bireysel kültürel değerler tüketicinin etik inanışlarını etkilemektedir.

**H.2.a:** Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir

**H.2.b:** Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir

**H.2.c:** Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.

## UYGULAMA

### Araştırmanın Amacı

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

### Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada, Google anket platformu üzerinden kolayda örnekleme yöntemi ile birincil veriler elde edilmiştir. Araştırma kapsamında Ankara ili Çankaya, Yenimahalle ve Altındağ ilçelerinde ikamet eden toplam 409 kişinin cevaplarına 05.10.2021-26.10.2021 tarihleri arasında ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 3 ölçekten yararlanılmıştır. 17 ifadeden oluşan ve ilk defa Thomas Li-Ping Tang tarafından geliştirilen para aşkı ölçeği (LOM), araştırmada kullanılan ölçeklerin ilki olup Tang ve Chiu (2003) çalışmasından alınmıştır. Ölçeğin farklı versiyonları da mevcut olup bunlardan bazıları Türk literatüründe de kullanılmıştır (Yayla, vd., 2009; Şentürk vd., 2016; Önem, 2021). Ölçek 5'li likert tipi olup katılımcılar "1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevaplar vermişlerdir.

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

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

### Araştırma Bulguları

#### *Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi*

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

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

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

(N:409)

**Faktör ve Güvenilirlik Analizleri**

Tablo 2’de para aşkı değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 17 ifadeden oluşan para aşkı ölçeğinin 5. ve 9. ifadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 15 ifade ile devam edilmiştir. Para aşkı ölçeğindeki 4 faktör, toplam varyansın %78,868’ni açıklamaktadır. KMO (Kaiser Meyer Olkin) değerinin 0,5’in üzerinde olması veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlamına gelir ve oran ne kadar yüksek ise veri seti analize o kadar uygundur (Kalaycı, 2009: 322). Para Aşkı ölçeğindeki KMO değerinin 0,907 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin oldukça güvenilir anlamına gelir (Coşkun vd., 2017:133). Ölçekteki 4 boyutun da Cronbach Alpha değerleri 0,70’in üzerinde olduğundan ölçek güvenilir kabul edilmiştir.

**Tablo 2:** Para Aşkı Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

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

Tablo 3’de bireysel kültürel değerler değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 20 ifadeden oluşan bireysel kültürel değerler ölçeğinin 21. ve 28. ifadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 18 ifade ile devam edilmiştir. Bireysel kültürel değerler ölçeğindeki 4 faktör, toplam varyansın %56,124’ünü açıklamaktadır. Bireysel kültürel değerler ölçeğindeki KMO değerinin 0,795 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Ölçekteki 4 boyutun da Cronbach Alpha değerleri ,70’in üzerinde olduğundan ölçek güvenilir kabul edilmiştir.

**Tablo 3:** Bireysel Kültürel Değerler Ölçeği Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri
<b>Güç Mesafesi</b>	
Üst makamlarda çalışanlar, kararları astlara danışmadan almalıdır.	,763
Üstlerin, alt makamlarda çalışanların fikirlerine çok sık başvurmalarına gerek yoktur.	,781
Üst makamlarda çalışanlar, alt makamlarda çalışanlarla yüz göz olmaktan kaçınılmalıdır.	,589
Üst makamlarda çalışanların, alt makamlara yetki aktarımı yalnızca önemsiz konularla sınırlı olmalıdır.	,647
<i>Özdeğer: 3,836 Açıklanan Varyans: 21,313 Toplam Açıklanan Varyans: 21,313</i>	
<b>Belirsizlikten Kaçınma</b>	
Benden tam olarak ne istediğini bilebilmem için açık biçimde belirtilen talimatlar gereklidir.	,645
Talimatları ve prosedürleri sıkı sıkıya takip etmek önemlidir.	,804
Kurallar ve düzenlemeler benden ne beklediğini anlamamı sağladığı için önemlidir.	,822
İşimde kullanmam gereken prosedürlerin standartlaştırılmasını yararlı buluyorum.	,624
Yapılacak uygulamaların talimatlarla açıklanması önemlidir.	,808
<i>Özdeğer: 2,655 Açıklanan Varyans: 14,749 Toplam Açıklanan Varyans: 36,062</i>	
<b>Toplulukçuluk</b>	
Zorluklara rağmen bireyler içinde olduğu gruba bağlı kalmayı sürdürmelidirler.	,695
Grubun iyiliği kişisel ödüllerden daha önemlidir.	,827
Grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	,843
Bireyler, ancak grubun iyiliği sağlandıktan sonra kişisel hedeflerinin peşinden gitmelidirler.	,810
Bireysel hedeflerin gerçekleşmemesi pahasına, birey grubuna sadık kalmalıdır.	,738
<i>Özdeğer: 2,139 Açıklanan Varyans: 11,882 Toplam Açıklanan Varyans: 47,944</i>	
<b>Erkeksilik</b>	
Erkekler için profesyonel bir kariyere sahip olmak kadınlara kıyasla daha önemlidir.	,787
Erkekler problemleri mantıkla, kadınlar ise sezgiyle çözerler.	,806
Zor problemleri çözebilmek, erkeklerin yaptığı gibi aktif ve zorlayıcı olmayı gerektirir.	,757
Erkeklerin kadınlara göre her zaman daha iyi yaptıkları bazı işler bulunmaktadır.	,743
<i>Özdeğer: 1,855 Açıklanan Varyans: 10,305 Toplam Açıklanan Varyans: 58,249</i>	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Uygunluk Ölçüsü	,793
Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,000

Tablo 4’de tüketici etiği değişkeni boyutlarının faktör yüklerine yer verilmiştir. 17 ifadeden oluşan tüketici etiği ölçeğinin 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56. ifadeleri, faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle ölçekten çıkarılmış analize 10 ifade ile devam edilmiştir. Tüketici etiği ölçeğindeki 3 faktör, toplam varyansın %66,344’nü açıklamaktadır. Tüketici etiği ölçeğindeki KMO değerinin 0,760 olması veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçekteki 3 boyutun da Cronbach Alpha değerleri ,70’in üzerinde olduğundan ölçek güvenilir kabul edilmiştir

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

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

### Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere çoklu regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu noktada öncelikle, çoklu bağlantısallık sorununun varlığı incelenmiştir. Allison’a göre (1999), VIF değerleri 2,5 ve üzerinde olduğu zaman genellikle çoklu bağlantılı doğrusallık (multicollinearity) göstergesi olarak kabul edilir (akt. Johnston vd., 2018: 1959). Tablo 5’de görüldüğü üzere VIF değerleri 2,5’in altında olduğundan, çoklu bağlantısallık sorunu olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, para aşkının tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutuna olası etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon



modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,016$ ,  $F:2,698$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Para aşkı ölçeğinin alt boyutlarından olan başarı boyutu ( $\beta=0,027$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilerken, motive edici boyutu ( $\beta=-0,027$ ;  $p<0,05$ ) ise tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilemektedir. Önemlilik ( $\beta=0,009$ ;  $p>0,5$ ) ve zenginlik ( $\beta=0,005$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Bu bulgulara göre “H.1.a: Para aşkı tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5:** “Para Aşkı Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 1

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

Tablo 6’de para aşkı boyutlarının tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,044$ ,  $F:5,692$ ,  $p<0,05$ ) bulunmuştur. Para aşkı ölçeğinin alt boyutlarından olan başarı boyutunun ( $\beta=0,068$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Önemlilik ( $\beta=-0,046$ ;  $p>0,05$ ), motive ( $\beta=0,041$ ;  $p>0,05$ ) ve zenginlik ( $\beta=0,023$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre, “H.1.b: Para aşkı tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kısmen kabul edildiği sonucuna varılır.

**Tablo 6:** “Para Aşkı Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 2

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

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

**Tablo 7:** “Para Aşkı Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 3

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

Tablo 8’de bireysel kültürel değerlerin, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,012$ ,  $F:2,235$ ,  $p>0,05$ ) bulunmamıştır. Bireysel kültürel değerler, tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla “H.2.a: “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin yasa dışı faaliyetlerden fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin desteklenmediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 8:** “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Yasa Dışı Faaliyetlerden Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 4

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,147 <sup>a</sup>	,022	,012	2,235	,065
Katsayılar				
Model 4	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,016	1,399	,163	1,027
Belirsizlik	-,024	-1,644	,101	1,033
Toplulukçuluk	,000	,028	,977	1,081
Erkeksilik	,016	1,862	,063	1,060

Tablo 9’de, bireysel kültürel değerler ölçeği boyutlarının, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutuna olası etkisi incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,001$ ,  $F:1,104$ ,  $p>0,05$ ) bulunmamıştır. Bireysel kültürel değerlerin, tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla H.2.b: “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin başkaları üzerinden pasif fayda sağlama boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kabul edilmediği sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9:** “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Başkaları Üzerinden Pasif Fayda Sağlama Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 5

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,104 <sup>a</sup>	,011	,001	1,104	,354
Katsayılar				
Model 5	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,050	1,619	,106	1,027
Belirsizlik	-,006	-,155	,877	1,033
Toplulukçuluk	-,038	-1,205	,229	1,081
Erkeksilik	-,015	-,657	,512	1,060

Tablo 10’da bireysel kültürel değerler boyutlarının tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkileme durumu incelenmiştir. Analiz neticesinde, regresyon modeli istatistiksel bağlamda anlamlı (Düzeltilmiş  $R^2=0,027$ ,  $F:3,808$ ,  $p=0,05$ ) bulunmuştur. Bireysel kültürel değerler ölçeğinin alt boyutlarından olan güç mesafesi boyutu ( $\beta=0,170$ ;  $p<0,05$ ), tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilediği, toplulukçuluk boyutunun ( $\beta=-0,113$ ;  $p<0,039$ ) ise tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde ve negatif yönde etkilediği görülmüştür. Belirsizlikten kaçınma ( $\beta=-0,039$ ;  $p>0,05$ ) ve erkeksilik ( $\beta=-0,037$ ;  $p>0,05$ ) boyutları tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir. Dolayısıyla “H.2.c: “Bireysel kültürel değerler tüketici etiğinin zararsız kabul edilen davranışlar boyutunu etkilemektedir.” hipotezinin kısmen desteklendiği anlaşılmıştır.

**Tablo 10:** “Bireysel Kültürel Değerler Tüketici Etiğinin Zararsız Kabul Edilen Davranışlar Boyutunu Etkilemektedir.” Hipotezinin Regresyon Analiz Sonucu/Model 6

R	R2	Düzeltilmiş R2	F	Sig.
,191 <sup>a</sup>	,036	,027	3,808	,005
Katsayılar				
Model 6	Std. Edilmemiş Beta	T	Sig.	VIF
Güç Mesafesi	,170	3,186	,002	1,027
Belirsizlik	-,039	-,574	,566	1,033
Toplulukçuluk	-,113	-2,070	,039	1,081
Erkeksilik	-,037	-,932	,352	1,060

## SONUÇ VE ÖNERİLER

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

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

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

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

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

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

## KAYNAKLAR

- Alas, R. (2006). "Ethics in Countries with Different Cultural Dimensions", *Journal of Business Ethics*, 69(3), 237-247.
- Belk, R.W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in The Material World. *Journal of Consumer Research*", 12(3), 265-280.
- Bozacı, İ. (2021). "Effect of Guilt and The Love of Money on Avoiding Luxury Clothing Brand Purchasing", *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 21-31.
- Bray, J.; Johns, N. & Kilburn, D. (2011). "An Exploratory Study into The Factors Impeding Ethical Consumption, *Journal of Business Ethics*", 98(4), 597-608.
- Callen, K.S. & Ownbey, S.F. (2003). "Associations Between Demographics and Perceptions of Unethical Consumer Behaviour", *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 99-110.
- Chen, J.; Tang, T.L.P & Tang, N. (2013). "Temptation, Monetary Intelligence (Love Of Money), and Environmental Context on Unethical Intentions and Cheating", *J Bus Ethics*, 197-219.
- Coşkun, R.; Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı", Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Du, L. & Tang, T.L.P. (2005). "Measurement Invariance Across Gender and Major: The Love of Money Among University Students in People's Republic of China", *Journal of Business Ethics*, 59, 281-293.
- Dursun, İ.T. (2013). "Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-56.

- Elias, R.Z. (2013). The Impact of Machiavellianism and Opportunism on Business Students' Love of Money, *Southwestern Business Administration Journal*, 13(1/2), 1-22.
- Esa, E. & Zahari, A.R. (2015). "The Relationship Between Personal Traits and Accounting Students Perceptions on Ethics and Love of Money: Case of Malaysian Government-Linked University", *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 174-182.
- Hazer, O. (2012). "Tüketicilerin Etik İnançlarının İncelenmesi" I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı İçinde, 7 Ekim 2012, Antalya.
- Hofstede, G. & Bond, M. H. (1984a). "Hofstede's Cultural Dimension an Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*", 15(4), 417-433.
- Hofstede, G.; Hofstede, G.J. & Minkov, V. (2010). "Cultures and Organization, Software of The Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival", Mc Graw-Hill, 1-561.
- Johnston, R. & Jones, K., "Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival Manley, D. (2018). Confounding and Collinearity in Regression Analysis: A Cautionary Tale and an Alternative Procedure", Illustrated By Studies of British Voting Behaviour. *Quality & Quantity*, 52(4), 1957-1976.
- Kalaycı, Ş. (2009), "Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kavak, B.; Gürel, E., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö.Ö. (2009). "Examining The Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers' Ethical Attitudes", *Journal of Business Ethics*, 88(1), 115-135.
- Lea, S.E.G. & Webley, P. (2006). "Money As Tool, Money As Drug: The Biological Psychology of A Strong Incentive", *Behavioral and Brain Sciences*, 29, 161-209.
- Lemrova, S.; Reiterova, E., Fatenova, R., Lemr, K. & Tang, T.L.P. (2013). "Money is Power: Monetary Intelligence- Love -of Money and Temptation of Materialism Among Czech University Students", *J Bus Ethics*, 1-20.
- Liu, B.C. & Tang, T.L.P. (2011). "Does The Love of Money Moderate The Relationship Between Public Service Motivation and Job Satisfaction?", *The Case of Chinese Professionals in The Public Sector*, *Public Administration Review*, 718-727.
- Luna Arocas, R. & Tang, T.L.P. (2004). "The Love of Money, Satisfaction, and The Protestant Work Ethic: Money Profiles Among University Professors in The U.S.A. and Spain", *Journal of Business Ethics*, 50: 329-354.
- Luna-Arocas, R. & Tang, T.L.P, "Are You Satisfied With Your Pay When You Compare? It Depends on Your Love of Money, Pay Comparison Standards and Culture", *J Bus Ethics*, 2014: 1-11.
- Muncy, J.A. & Vitell, S J. (1992). "Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of The Final Consumer.", *Journal of Business Research*, 24: 297-311.
- Nkundabanyanga, S.K.; Mpamizo, B., Omagor, C. & Ntayi, J.M. (2011). "The Love of Money, Pressure to Perform and Unethical Marketing Behavior in The Cosmetic Industry in Uganda", *International Journal of Marketing Studies*, 3(4): 40-49.
- Önem, H.B. (2021), "Para Sevgisi ve Finansal Okuryazarlık İlişkisi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (5): 44-56.
- Rao, C.P. & Al-Wugayan, A.A. (2005). "Gender and Cultural Differences in Consumer Ethics in A Consumer-Retailer Interaction Context", *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2): 45-71.
- Sardžoska, E.G. & Tang, T.L.P. (2012). "Work-Related Behavioral Intentions in Macedonia: Coping Strategies, Work Environment", Love of Money, Job Satisfaction, and Demographic Variables, *Journal of Business Ethics*, 108(3): 373-391.
- Saylık, A. (2019). "Hofstede'nin Kültür Boyutları Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması; Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması.", *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (Teke) Dergisi*, 8(3): 1860-1881.
- Şentürk, F.K.; Bayirli, M. & Güçlü, C. (2016). "İslami İş Etiği ve Para Sevgisinin Kaçakçılık Algısı Üzerindeki Etkileri: Alanya Esnafı Örneği." *İş Ahlakı Dergisi*, 9(2): 183.
- Singhapakdi, A.; Vitell, J.S., Lee, D.J., Nisius, A.M. & Yu, G.B. (2012), "The Influence of Love of Money And Religiosity on Ethical Decision-Making in Marketing", *J Bus Ethics*, 1-9.

- Soares, A. M., Farhangmehr, M. & Shoham, A. (2007). "Hofstede's Dimensions of Culture in International Marketing Studies", *Journal of Business Research*, 60(3): 277-284.
- Swaidan, Z. (2012). "Culture and Consumer Ethics", *J Bus Ethics*, 108: 201-213.
- Tang, T.L.P.; Sutarso, T., Ansari, M. A., Lim, V. K., Teo, T. S., Arias-Galicia, F., ... & Adewuyi, M. F. (2018). Monetary Intelligence and Behavioral Economics: The Enron Effect—Love of Money, Corporate Ethical Values, Corruption Perceptions Index (CPI), and Dishonesty Across 31 Geopolitical Entities. *Journal of Business Ethics*, 148(4): 919-937.
- Tang, L. & Koveos, P. E. (2008). "A Framework to Update Hofstede's Cultural Value Indices: Economic Dynamics and Institutional Stability", *Journal of International Business Studies*, 39(6): 1045-1063.
- Tang, N., Chen, J., Zhang, K. & Tang, T.L.P. "Monetary Wisdom: How Do Investors Use Love of Money to Frame Stock Volatility and Enhance Stock Happiness?", *J Happiness Studies*, 2017, 1-32.
- Tang, T.L.P. & Chiu, R.K. (2003). "Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is The Love of Money The Root of Evil for Hong Kong Managers?", *Journal of Business Ethics*, 46: 13-30.
- Tang, T.L.P.; Sutarso, T., Akande, A., Allen, M.W., Alzubaidi, A.S., Ansari, M.A., .... & Vlerick, P. (2006a). "The Love of Money and Pay Level Satisfaction: Measurement and Functional Equivalence in 29 Geopolitical Entities Around The World", *Management and Organization Review*, 2(3): 423-452.
- Tang, T.L.P.; Tang, T.L.N. & Homaifar, B.Y. (2006b). "Income, The Love of Money, Pay Comparison, and Pay Satisfaction: Race and Gender as Moderators", *Journal of Managerial Psychology*, 21(5): 476-491.
- Tang, T.L.P. & Chen, Y.J. (2008). "Intelligence vs. Wisdom: The Love of Money, Machiavellianism, and Unethical Behavior Across College Major and Gender", *Journal of Business Ethics*, 82: 1-26.
- Tang, T.L.P. & Chin, R.K. (2003). "Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is The Love of Money The Root of Evil For Hong Kong Employees?", *Journal of Business Ethics*, 46(1): 13-30.
- Tang, T.L.P. & Liu, H. (2012). "Love Of Money And Unethical Behavior Intention: Does an Authentic Supervisor's Personal Integrity and Character (ASPIRE) Make a Difference?", *Journal of Business Ethics*, 107(3): 295-312.
- Tang, T.L.P. & Tang, T.L.N. (2012). "The Love of Money, Pay Satisfaction and Academic Tenure: Professors in A Public Institution of Higher Education, *Public Personnel Management*, 41(1): 97-126.
- Tang, T.L.P. (2007). "Income & Quality Of Life: Does The Love of Money Make a Difference?", *Journal Of Business Ethics*, 2007, 72(4): 375-393.
- Tang, T.L.P.; Luna Arocas, R., Sutarso, T. & Tang, D.S.H. (2004b). "Does The Love of Money Moderate And Mediate The Income-Pay Satisfaction Relationship?", *Journal of Managerial Psychology*, 19(2): 111-135.
- Tang, T.L.P.; Tang, D.S.H & Luna-Arocas, R. (2005a). Money Profiles: The Love of Money, Attitudes, and Needs, *Personnel Review*, 34(5): 603-618.
- Tavakoli, A.A.; Keenan, J. P., & Cranjak-Karanovic, B. (2003). "Culture and Whistleblowing an Empirical Study of Croatian and United States Managers Utilizing Hofstede's Cultural Dimensions", *Journal of Business Ethics*, 43(1): 49-64.
- Tsui, J. & Windsor, C. (2001). "Some Cross-Cultural Evidence on Ethical Reasoning", *Journal of Business Ethic*, 31(2): 143-150.
- Varinli, İ. (2000). "Tüketici Etiği ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 297-309.
- Vitell, J.S.; Paolillo, J.G.P. & Singh, J.J. (2006). "The Role of Money and Religiosity in Determining Consumers' Ethical Beliefs", *Journal of Business Ethics*, 64(2): 117-124.
- Vitell, S.J. & Muncy, J. (1992). "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of The Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, 11(8): 585-597.
- Vitell, S.J. (2003). "Consumer Ethics Research: Review, Synthesis and Suggestions for The Future", *Journal of Business Ethics*, 43(1): 33-47.

- Vitell, S.J.; Lumpkin, J. R. & Rawwas, M. Y. (1991). "Consumer Ethics: An Investigation of The Ethical Beliefs of Elderly Consumers", *Journal of Business Ethics*, 10(5): 365-375.
- Wang, Y.D. & Yang, C. (2015). "How Appealing Are Monetary Rewards in The Workplace? A Study of Ethical Leadership, Love of Money Happiness and Turnover Intention", *Soc. Indic. Res.*, 1-14.
- Wu, M.Y. (2006). Hofstede's Cultural Dimensions 30 Years Later: A Study of Taiwan and The United States, *Intercultural Communication Studies*, 15(1): 33-42.
- Yayla, H.E.; Özbek, M.F., Topal, M.H., & Cengiz, E. (2009). "Para Sevgisinin Vergi Ahlakı Üzerindeki Etkisi", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 2(3): 51-78.
- Yeltsinta, R., & Fuad, F. (2013). "Love of Money, Ethical Reasoning, Machiavellian, Questionable Actions: The Impact on Accounting Students'ethical Decision Making By Gender Moderation", *Diponegoro Journal of Accounting*, 713-723.
- 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.
- Yoo, B.; Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's Five Dimensions of Cultural Values at The Individual Level: Development and Validation Of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4): 193-210.