

UNIVERSITATEA DIN BUCUREȘTI  
FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚELE EDUCAȚIEI  
DEPARTAMENTUL DE PSIHOLOGIE

# **Comportamentul planificat în avertizarea etică corporativă**

Teza de licență

Autor: Voicu-Dan DRAGOMIR

2018

Profesor coordonator:

Lect. univ. dr. Adrian GORBĂNESCU

## REZUMATUL LUCRĂRII

Avertizarea etică în mediul corporatist este un eveniment cu profunde implicații morale și cu consecințe importante, atât în plan personal, cât și organizațional. Cercetările statistice în domeniul avertizării etice sunt deosebit de puține, întrucât avertizarea este un subiect tabu, care se rezolvă intern, „pe tăcute”, în cadrul companiilor sau instituțiilor publice. În acest context, teoria comportamentului planificat a fost considerată un suport conceptual adaptat investigării atitudinilor și motivațiilor de a iniția o acțiune de avertizare. Pentru o populație de studenți la studii economice, a fost construit un instrument compus din numeroase viniete etice, care să măsoare intenția de avertizare etică atunci când există încălcări evidente ale conduitei acceptabile. Constructe precum sensibilitatea morală față de prevederile codurilor, intenția de avertizare etică, atitudinea față de acțiunea de avertizare, norma subiectivă, controlul comportamental perceput și obligația morală de a avertiza sunt puse într-un model structural care testează ipotezele teoriei comportamentului planificat, dar și sugestiile de modelare propuse de alți cercetători, care să aducă un plus de putere explicativă modelului și să ilumineze fațete noi ale relației complexe dintre etică, atitudine și comportament. Au fost propuse două modele: cel fundamental, care este o imagine a relațiilor stipulate de teoria comportamentului planificat, și un model alternativ, care aduce îmbunătățiri notabile. Prin modelarea ecuațiilor structurale, se constată că modelul alternativ explică 7% din varianța intenției de avertizare etică, iar varianța atitudinii este explicată în proporție de 28%, ceea ce este o creștere semnificativă față de modelul fundamental, prin includerea normei subiective și a obligației morale ca precursori ai atitudinii. Cea mai plauzibilă explicație a acestui rezultat se referă la faptul că majoritatea participanților la studiu nu au fost puși niciodată în fața dilemei de a iniția o acțiune de avertizare etică. Cu alte cuvinte, aceștia nu pot estima în mod coerent modul în care s-ar comporta într-o situație reală, iar simularea prin scenarii sau viniete morale nu este suficientă pentru a crea un sens de urgență morală care să conducă la avertizarea etică. Studiile axate pe decizii etice în care sunt evaluate diverse scenarii de acțiune au o validitate ecologică problematică. Acest tip de exercițiu de imaginație are limitele sale și nu putem trage concluzia că ar prezice cu acuratețe comportamentul atunci când persoana s-ar afla în fața unui caz concret.

## ABSTRACT

Corporate whistle blowing is an event with profound moral implications and significant consequences, at a personal level, as well as at organizational level. Statistical research in this area is very little because whistle blowing is a taboo subject, which is usually dealt with silently, internally within public companies or institutions. In this context, the theory of planned behavior was considered a conceptual support adapted to the investigation of attitudes and motivations to initiate a whistle blowing action. For a student population at a university of economic studies, a tool composed of numerous ethical vignettes has been built to measure the intention of whistle blowing when there are obvious violations of acceptable conduct. Constructs such as moral sensitivity to code provisions, ethical warning intention, attitude towards whistle blowing, subjective norm, perceived behavioral control, and moral obligation to alert are put into a structural model that tests the hypotheses of planned behavior theory, but also modeling suggestions proposed by other researchers to add extra power to the model and illuminate new facets of the complex relationship between ethics, attitude and behavior. Two models have been proposed: the fundamental one, which is a picture of the relationships stipulated by the theory of planned behavior, and an alternative model that brings notable improvements. By modeling the structural equations, it was found that the alternative model explained 7% of the variance of the ethical warning intent, and the attitude variance was explained in a proportion of 28%, which is a significant increase from the fundamental model, by including the subjective norm and the moral obligation as precursors of attitude. The most plausible explanation for this result is that most (or even all) study participants have never been faced with the dilemma of initiating a whistle blowing action. In other words, they cannot consistently estimate how they would behave in a real situation, and simulation by scenarios or moral vignettes is not enough to create a moral sense of purpose that leads to whistle blowing. Ethics-based studies evaluating various scenarios of action have a problematic ecological validity. This type of imagination exercise has its limits and we cannot conclude that it would accurately predict behavior when the person is facing a real-life situation.

## CUPRINS

Introducere .....	5
Capitolul 1. Cadrul teoretic.....	7
1.1. Dimensiunea acțională a moralității .....	7
1.2. Teoria comportamentului planificat.....	10
1.3. Evidențe empirice ale comportamentului planificat în dileme etice.....	14
1.4. Codurile de etică și avertizarea etică în cadrul companiilor .....	21
Capitolul 2. Obiectivele și metodologia cercetării.....	23
2.1. Obiectivele, ipotezele și modelul cercetării .....	23
2.2. Designul cercetării, colectarea datelor și eșantionul.....	25
2.3. Descrierea instrumentului și caracteristici psihometrice .....	26
Capitolul 3. Rezultatele cercetării.....	35
3.1. Analiza datelor și modelarea structurală a ecuațiilor .....	35
3.2. Statistici corelaționale.....	35
3.3. Modelarea ecuațiilor structurale .....	37
3.4. Interpretarea psihologică a rezultatelor.....	41
Capitolul 4. Concluzii și aprecieri finale .....	43
Bibliografie .....	44
Anexa 1 .....	48

## INTRODUCERE

În domeniul psihologiei, dar și al economiei, problemele de natură etică sunt o arie sensibilă de cercetare. Psihologilor le este confortabil să surprindă, în plan experimental, bias-uri cognitive, dar sunt reticenți în a trasa linia de demarcație dintre ceea ce este corect în plan moral și ce nu. Din acest motiv, cercetarea în domeniul moralității a crescut dintr-un nucleu normativ dur (Kohlberg & Hersh, 1977), fiind doar parțial validată empiric (Carpendale, 2000). În domeniul economiei, doctrina neoliberalismului gravitează în jurul imperativului moral al competiției economice, iar acțiunile colective (e.g. intervenția statului) nu sunt legitime atunci când conduc la redistribuire sau protecție în fața competiției. Aceste presiuni induc o formă de datorie morală de a privi munca precum o marfă și de a accepta rezultatele competiției ca fiind juste (Amable, 2011). În acest context, codurile de etică corporativă sunt instrumente de emanație neo-liberală, pentru că stipulează un model de conduită care să protejeze în primul rând compania de eventualele pierderi, dar și individul de factori care ar influența calitatea muncii prestate pentru aceasta (Schwartz, 2001).

Cercetarea de față se concentrează pe două aspecte: interacțiunea unor actuali sau viitori angajați cu prevederile codurilor de etică corporativă și disponibilitatea acestora de a iniția o acțiune de avertizare etică internă, în cazul în care constată o încălcare a regulilor de conduită. Fundamentul conceptual este reprezentat de teoria comportamentului planificat, utilizată și în domeniul studiului acțiunii morale începând cu anii 1990. Constructe precum sensibilitatea morală față de prevederile codurilor, intenția de avertizare etică, atitudinea față de acțiunea de avertizare, norma subiectivă, controlul comportamental perceput și obligația morală de a avertiza, sunt puse într-un model structural care testează ipotezele teoriei comportamentului planificat, dar și sugestiile de modelare propuse de alți cercetători, care să aducă un plus de putere explicativă modelului și să ilumineze fațete noi ale relației complexe dintre etică, atitudine și comportament.

Cercetările statistice în domeniul avertizării etice sunt deosebit de puține, întrucât avertizarea este un subiect tabu, care se rezolvă intern, „pe tăcute”, în cadrul companiilor sau instituțiilor publice. Totuși, există numeroase mărturii anecdotice despre importanța și consecințele acțiunilor de avertizare etică, iar persoanele care au trecut prin această experiență – de multe ori extrem de costisitoare – sunt priviți ca eroi informali, ca apărători ai unor principii etice, sau ca trădători ai cauzei organizaționale.

Avertizarea etică nu este o experiență comună. De asemenea, ea nu este o experiență dorită de nimeni. De aceea, marea majoritate a participanților la acest studiu (studenți ai Academiei de Studii Economice din București) nu au avut experiența directă a unei acțiuni de avertizare etică. Soluția de investigare propusă este una clasică în domeniul cercetărilor de acest tip, și anume prin intermediul vinietelor etice, care să le activeze intuiția morală și să le testeze capacitatea de evaluare. Deși cei mai mulți dintre participanți au făcut cunoștință cu noțiunea de avertizare etică prin completarea instrumentului de cercetare, aceștia au demonstrat capacitatea de a se „pune în pielea” unui angajat al unei firme de telecomunicații, care observă și evaluează diverse comportamente ale colegilor din jur, și care își pune problema dacă aceste instanțe de comportament ar trebui sau nu raportate superiorilor. Dilemele etice majore, între care se află și avertizarea etică, nu se întâlnesc prea des în cursul vieții persoanelor, dar pot fi invocate într-un mediu de simulare, pentru a testa capacitatea de reacție morală a participanților și interesul acestora pentru astfel de probleme.

Lucrarea de față este structurată după cum urmează: primul capitol pune cercetarea privind dimensiunea acțională a moralității (decizia de acțiune morală) în contextul teoriei comportamentului planificat, urmărind ultimul sfert de secol de rezultate empirice în acest domeniu. Tabloul teoretic este completat de o prezentare a rolului și semnificației codurilor de conduită organizațională, precum și a implicațiilor acțiunilor de avertizare etică corporativă. Ipotezele și modelul care le reunește sunt formulate, în al doilea capitol, pe baza teoriei comportamentului planificat, urmărind dezvoltarea instrumentului de cercetare pentru o gamă extinsă de variabile relevante. Descrierea eșantionului și a caracteristicilor psihometrice al instrumentului sunt pași preliminari prezentării rezultatelor, în al treilea capitol. Două modele de ecuații structurale sunt evaluate pentru a putea pune în evidență relațiile dintre variabile și semnificația psihologică a rezultatelor. Modelul fundamental al teoriei comportamentului planificat este însoțit de un model îmbunătățit, bazat pe sugestiile literaturii de specialitate, care pune în relație intenția de avertizare etică cu atitudinea, obligația morală, norma subiectivă și controlul comportamental. O discuție substanțială a limitărilor și zonelor de continuare a cercetării este oferită în finalul lucrării, întrucât investigațiile în zona eticii corporatiste sunt departe de a se fi epuizat, fiind la fel de relevante acum ca întotdeauna.

## CAPITOLUL 1. CADRUL TEORETIC

### 1.1. Dimensiunea acțională a moralității

Comportamentul moral este o dimensiune dinamică a existenței umane în societate. Cu excepția filosofilor de profesie, oamenii nu își creează modele mentale și sisteme de acțiune morală, ci iau zi de zi decizii care au implicații în sfera „binelui” sau „răului”, cu consecințe asupra sinelui și a celorlalți. Socializarea, ca proces de integrare în social, presupune interiorizarea unor norme de conviețuire: morale și de conduită. În viața profesională, care începe o dată cu educația primară și se continuă până la ieșirea de pe piața muncii, normele etice sunt acea subcategorie de norme morale care ghidează conduita individuală în interacțiunile profesionale. Totuși, normele sunt doar un precursor al acțiunii morale, un ghid de comportament. Dincolo de norme, persoanele au propriile scopuri și interese care le ghidează acțiunea. Atunci când există un conflict între norma etică și scopul personal, apare o dilemă morală care trebuie rezolvată înainte de a acționa.

Un model comprehensiv al comportamentului etic în organizații a fost creat de Hunt și Vitell (1986; 2006), care pun în centrul modelului evaluările deontologice (bazate pe norme) și cele teleologice (bazate pe consecințe, obiective, scopuri), ca fundamente ale judecăților etice. *Evaluarea deontologică* este rezultatul identificării unei probleme etice, definită ca un conflict între interesele persoanelor și normele existente. *Evaluarea teleologică* este o estimare a consecințelor unei acțiuni, ca un produs între probabilitatea apariției acestor consecințe și dezirabilitatea lor, produs moderat de influența persoanelor vizate (*stakeholders*). Mediul cultural, industrial (sectorial), organizațional și experiența personală sunt factori distali care dau conturul raționamentelor deontologice și teleologice. Aceste evaluări conduc la formarea unei *judecăți etice* asupra unui eveniment, care se traduce în *intenția* de a acționa. Intenția este precursorul imediat al *comportamentului*, care este supus unor constrângeri situaționale. Consecințele efective ale comportamentului sunt incluse în experiența personală (sub formă de învățăminte) și organizațională (sub formă de norme îmbunătățite). Acest model are două componente esențiale care se pot regăsi și în teoria comportamentului planificat (Ajzen, 1991): intenția și comportamentul subsecvent. Variabila *atitudine* se regăsește prin intermediul celor două tipuri de evaluări și a credințelor despre consecințele unui anumit comportament.

Noțiunea de *intensitate morală* a fost definită de Jones (1991) ca un construct multidimensional în care contingentele (caracteristicile situaționale) sunt esențiale pentru luarea unei decizii. Aceste caracteristici sunt: magnitudinea consecințelor, consensul social, probabilitatea efectului, proximitatea temporală și concentrarea efectului. Intensitatea morală a unei probleme exclude trăsăturile personale ale decidentului (dezvoltare morală, locul controlului, puterea egoului), valorile societale, factori organizaționali sau politici corporatiste. Se consideră că intensitatea morală variază de la situație la situație, că indivizii pot face judecăți asupra intensității morale și că aceste judecăți sunt supuse erorilor de raționament și distorsiunilor personale.

Orice problemă etică poate fi reprezentată în termeni de intensitate morală, urmărind șase componente intrinseci:

- *Magnitudinea consecințelor* se referă la suma beneficiilor sau daunelor asupra beneficiarilor, respectiv victimelor. O decizie din domeniul moral implică anumite consecințe și un act de voință din partea agentului moral. Oamenii învață să distingă deciziile cu consecințe majore de cele minore, astfel încât să nu își consume resursele pe probleme triviale.
- *Consensul social* este gradul în care un anumit act este privit ca „bun” sau „rău”. Este o dimensiune exterioară individului, care reduce ambiguitatea în luarea deciziei. Există o diferență între decizii lipsite de etică și deciziile ilegale; pentru acestea din urmă, consensul social este ridicat în privința efectelor dăunătoare, putând exista și pedepse asociate unui anumit comportament.
- *Probabilitatea efectului* este determinat în funcție de probabilitatea ca un act să aibă loc și probabilitatea ca acel act să aibă consecințe. Este similar raționamentului economic, în care investiția se face în funcție de probabilitățile conjugate ale existenței unui rezultat și a mărimii rezultatului.
- *Proximitatea temporală* ia în calcul intervalul de timp între decizia morală și apariția consecințelor. Amânarea consecințelor introduce incertitudine, prin posibilitatea ca alți factori să influențeze cursul acțiunii.
- *Concentrarea efectului* actului moral este funcția inversă a numărului de persoane afectate de un act de o anumită magnitudine. Această componentă este moderată de proximitatea socială, culturală, psihologică și fizică cu persoanele aflate sub impactul unei decizii morale.



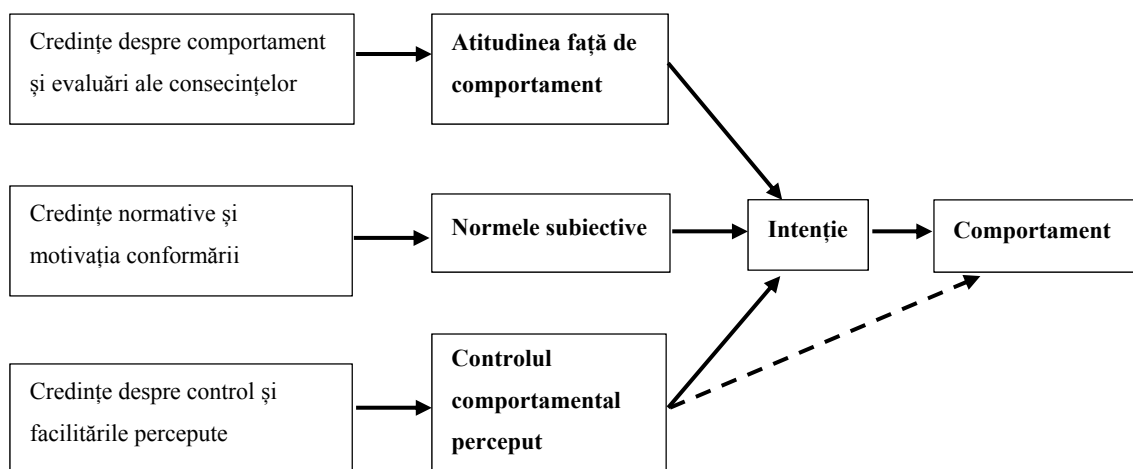
Modelul lui Jones (1991) propune un proces al acțiunii morale cu patru etape: recunoașterea problemei morale, judecata morală asupra problemei, intenția de acțiune și comportamentul moral. Fiecare dintre aceste etape este influențată de intensitatea morală, cu componentele definite anterior, iar ultimele două etape sunt influențate de factorii organizaționali (dinamica grupurilor, factorii de autoritate și procesele de socializare). Recunoașterea problemei morale este primul pas în acest proces, mai precis recunoașterea componentei morale (de efect „bun” sau „rău” asupra altor persoane). Recunoașterea problemei morale implică doi pași: identificarea consecințelor morale și capacitatea de exercitare a voinței, în alte cuvinte, persoana trebuie să se considere pe sine un agent moral. Există și alte scheme de raționament care sunt amorale, de exemplu raționamentul economic; aceste tipuri de decizii nu sunt luate de un agent moral, chiar dacă ele au în mod obiectiv consecințe benefice sau dăunătoare asupra altor persoane.

Intensitatea morală depinde de proeminența stimulilor; se știe că situațiile care implică risc sunt percepute mult mai amenințătoare decât sunt de fapt, iar evaluările morale ale persoanelor în condiții de risc vor fi afectate de această eroare de raționament (Kahneman, Slovic, & Tversky, 1982). În cercetările empirice cu instrumente de tip chestionar, stimulii nu au un caracter proeminent. Participanții trebuie să citească o serie de scenarii sau viniete morale, apoi să anticipeze deciziile pe care le-ar lua în aceste situații ipotetice. Dintr-o anumită perspectivă, lipsa totală a componentei de risc ar trebui să confere o anumită imparțialitate în decizia morală; pe de altă parte, caracterul distant al stimulului, lipsa de implicare emoțională și intensitatea morală scăzută a situației fac ca evaluarea morală să fie superficială. În special, faptul că scenariul respectiv iese de sub puterea volițională a persoanei face ca răspunsurile participanților să fie simple exerciții fără consecințe. Din această cauză, este absolut necesar ca orice chestionar să fie croit pe interesele profesionale ale participanților, pentru a exista un nivel minim de proximitate psihologică și deci un grad de intensitate morală. La polul opus, întrebările despre implicațiile morale ale eutanasiei, candidaturilor politice sau furtului pentru supraviețuire – întâlnite în *Defining Issues Test* (Rest, Narvaez, Thoma, & Bebeau, 1999) pentru măsurarea dezvoltării morale a persoanei – au o intensitate morală extrem de mică pentru marea majoritate a populației. În consecință, instrumentele de măsurare a raționamentului moral trebuie să ofere o intensitate cât mai mare problemei morale, pentru ca aceasta să declanșeze mecanismul complex de evaluare care conduce la intenția unei acțiuni morale. Această poziție poate fi echivalată cu validitatea ecologică a cercetării deciziilor morale.

Factorii organizaționali (Hunt & Vitell, 2006) complică procesul inducerii comportamentului moral. Cultura organizațională, obediența față de autoritate, gândirea de grup pot distorsiona intențiile etice ale indivizilor sau pot pune o barieră între intenția etică și comportamentul etic. Forțele organizaționale se pot manifesta cu forță deosebită împotriva comportamentelor etice, care lezează interese și reduc spațiul de manevră (Smith & Carroll, 1984).

## 1.2. Teoria comportamentului planificat

Teoria comportamentului planificat (descrișă în *Figura 1* ca model factorial) a fost concepută pentru a prezice și a explica comportamentul uman în contexte specifice (Ajzen, 1991), ca o extensie a teoriei acțiunii planificate – *theory of reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1980). În ambele teorii, factorul central este *intenția* de a realiza o anumită acțiune. Intențiile surprind factorii motivaționali care influențează comportamentul, sunt un indicator al măsurii în care oamenii sunt dispuși să depună un anumit efort pentru a realiza un comportament. Ca regulă generală, cu cât intenția este mai puternică, cu atât comportamentul respectiv este mai probabil, doar dacă acest comportament este sub control volițional (și dacă sunt îndeplinite cerințe prealabile precum timpul disponibil, resursele financiare sau abilități necesare). Astfel, realizarea unui comportament depinde de intenția de manifestare și de controlul efectiv (oportunități și resurse), aceste două instanțe fiind într-o anumită măsură interdependente.



*Figura 1.* Modelul teoriei comportamentului planificat după Ajzen (1985).

Controlul comportamental efectiv se referă la oportunitățile de acțiune create și la resursele disponibile într-un anumit moment. Însă *controlul comportamental perceput* are, de fapt, un impact asupra intențiilor și comportamentului. Acest factor este elementul adițional introdus de teoria comportamentului planificat față de teoria acțiunii planificate, indicând percepția persoanei asupra ușurinței sau dificultății de a realiza un anumit comportament. Controlul comportamental perceput diferă de locul controlului (Rotter, 1966) prin faptul că percepția abilității de a realiza un comportament poate să varieze în funcție de resursele și oportunitățile disponibile, în timp ce locul controlului este o concepție generală de atribuire a rezultatelor acțiunilor proprii. Astfel, locul controlului intern se poate asocia cu un control comportamental perceput ca fiind foarte scăzut, atunci când persoana în mod rațional își dă seama că nu poate realiza o acțiune dacă îi lipsesc resursele necesare.

Controlul comportamental perceput este un concept apropiat de cel de auto-eficacitate percepută, introdus de Bandura (1982). Acesta a arătat că realizarea unui comportament este foarte puternic asociată cu încrederea pe care persoanele o au în capacitatea lor de a realiza respectivul comportament. Credințele legate de auto-eficacitate pot influența alegerea activităților, pregătirea, eforturile depuse în timpul desfășurării activității, precum și pattern-urile mentale și răspunsul afectiv. În cadrul teoriei comportamentului planificat, conceptul de auto-eficacitate sau control comportamental perceput este plasat într-un cadru relațional alături de credințe, atitudini, intenții și comportamente.

Teoria comportamentului planificat postulează trei determinanți ai intenției. Primul este *atitudinea* față de respectivul comportament și se referă la măsura în care o persoană se raportează favorabil sau nefavorabil la un comportament. Al doilea predictor este un factor social denumit *norma subiectivă*, care include presiunea socială de a realiza sau nu respectivul comportament. Al treilea antecedent al intenției este gradul de *control comportamental perceput*, care poate fi în același timp și un predictor direct al comportamentului. Teoria stipulează că predictorul esențial este atitudinea, iar ceilalți doi factori pot avea contribuții suplimentare independente în raport cu atitudinea.

Întrucât rolul acestei teorii este de a explica comportamentul uman, nu doar de a face o predicție asupra lui, există și o serie de antecedenti ai celor trei factori principali. La nivelul cel mai elementar, teoria postulează că un comportament se realizează în funcție de anumite informații relevante – denumite *credințe* – care determină setul atitudinal al unei persoane. Teoria diferențiază între trei tipuri de credințe:

comportamentale (cu o influență directă asupra atitudinilor), normative (ca determinante pentru normele subiective) și cele legate de controlul comportamental (ca percepții de bază asupra capacității de a realiza o acțiune). *Credințele atitudinale* sunt un produs între valoarea subiectivă a rezultatelor unui comportament și forța unei anumite credințe față de valoarea unui comportament. Această abordare a procesării informaționale în formarea atitudinilor are avantajul că poate fi ușor cuantificată, iar evaluarea subiectivă (pozitivă sau negativă) este ponderată cu forța psihologică a unui anumit set de credințe. O atitudine puternică este bazată pe credințe puternice, care se conturează doar pentru acele instanțe de comportament care au relevanță pentru o anumită persoană. Același raționament se aplică și *credințelor normative*, care intră în calculul normei subiective. Participanților li se cere să noteze în ce măsură persoanele importante pentru ei ar aproba sau dezaproba un anumit comportament. *Credințele legate de control* se bazează pe experiențele trecute, precum și pe experiența propagată în cercul social al persoanei, privind dificultatea de a realiza respectivul comportament. Astfel, o credință privind intervenția unui anumit factor aflat sub control este ponderată de nivelul perceput de influență a respectivului factor. De exemplu, în cazul unei acțiuni de avertizare etică în cadrul companiei, capacitatea percepută de a iniția o acțiune de avertizare va fi indusă, printre altele, de existența unor prevederi clare într-un cod de conduită – resurse de orientare etică, ponderate cu importanța care este conferită acestui cod de conduită de către angajatul respectiv.

Anumite limitări ale teoriei comportamentului planificat sunt discutate de Ajzen (2011). Corelația dintre intenție și comportament, deși este de obicei suficient de substanțială, poate să fie afectată de distanța temporală dintre măsurarea intenției și măsurarea comportamentului, întrucât anumite evenimente pot să schimbe credințele comportamentale, normative sau de control ale participanților. Atunci când comportamentul efectiv este observat în cadrul studiului, validitatea predictivă se obține doar când distanța temporală este cât mai mică.

O altă critică importantă a acestei teorii este aceea că modelul acțional este prea „rațional” și că nu ia în calcul procesele cognitive (inconștiente) și afective care denaturează comportamentul și judecata umană. În acest context, este adevărat că teoria comportamentului planificat se referă la comportamente care sunt orientate spre scop și care sunt coordonate de procese auto-reglatorii conștiente. Ajzen (2011) argumentează că teoria sa nu postulează în nici un fel că credințele comportamentale, normative sau de control sunt raționale, lipsite de eroare sau că reprezintă în mod fidel realitatea. Aceste

credințe pe care oamenii și le formează pot fi oricât de incomplete sau inexacte, bazându-se de multe ori pe emoții puternice (teamă, furie sau rușine) și pot servi auto-susținerii egoului și auto-gratificării. Modelul nu face decât să stipuleze faptul că atitudinile, normele subiective și percepțiile privind controlul comportamental sunt derivate ale acestor credințe, care pot fi oricât de iraționale. Ca urmare, atitudinile pot fi separate în două categorii: instrumentale și experiențiale, în funcție de credințele care stau la baza formării lor. *Credințele instrumentale* se axează pe urmările unui comportament, pe care îl caracterizează ca fiind util sau inutil; *credințele experiențiale* iau în calcul impactul afectiv al unui comportament, probabilitatea ca acesta să declanșeze plăcere, durere, regret, teamă, euforie sau alte emoții. Predicțiile cele mai puternice sunt realizate atunci când aceste două măsuri (instrumentale și experiențiale) sunt combinate într-una singură, ca precursor al intenției de a realiza un anumit comportament.

Comportamentul anterior este unul dintre predictorii cei mai puternici ai comportamentului planificat. Stabilitatea temporală a unui comportament este un factor cu un impact major, care poate să reducă semnificativ influența celorlalți factori din model, și care dă o formă specifică credințelor comportamentale, normative și de control ale persoanei. Teoria comportamentului planificat nu include comportamentul trecut ca predictor în model, pentru că nu reprezintă un antecedent cauzal al intenției. Totuși, comportamentul trecut este o variabilă proxy pentru forța habitudinii comportamentale, ceea ce este un factor de influență major pentru controlul comportamental (în sens pozitiv sau negativ). De aceea, frecvența comportamentului trecut poate să fie un predictor direct al intenției, care devine o variabilă mediatore în model, nu un predictor pentru comportamentul viitor (planificat). În cazul cercetării de față, selecția eșantionului elimină posibilitatea ca instanțe de comportament trecut (avertizare etică corporativă) să influențeze comportamentul planificat. Participanții incluși în cercetare sunt foarte tineri și nu au avut posibilitatea să se confrunte cu situații care să genereze dileme etice ce ar conduce la avertizare etică. Totuși, acest aspect poate privit și ca o limitare a cercetării de față: participanții sunt puși să rezolve o dilemă etică pe care nu au mai întâlnit-o, iar soluția oferită în cadrul cercetării poate să fie fundamental diferită de orice soluție din contextul real. De aceea, valoarea cercetărilor etice prin scenarii și simulări are uneori o validitate ecologică scăzută, care poate fi ameliorată prin pilotarea cercetării și identificarea aspectelor cu valență mare pentru populația din cadrul studiului.

### 1.3. Evidențe empirice ale comportamentului planificat în dileme etice

În domeniul eticii aplicate, primul studiu empiric care a utilizat teoria comportamentului planificat ca un model de predicție a comportamentelor necinstite este cercetarea lui Beck și Ajzen (1991). Comportamentul testat la un eșantion de studenți a fost legat de auto-raportări privind copiatul la examene, furtul minor din magazine și minciunile pentru a nu îndeplini niște responsabilități. În prima fază a cercetării, variabila criteriu a fost intenția de a realiza respectivele comportamente, iar comportamentul anterior (prin auto-raportare a frecvenței din ultimele 12 luni) a fost introdus în model ca predictor. În a doua fază, culegând noi date după 6 luni pentru o parte din participanții din prima fază, variabila criteriu a fost comportamentul auto-raportat din ultimele 6 luni, iar predictorii au fost toate variabilele culese din prima fază, adică intenția comportamentală, controlul comportamental, precum și comportamentul auto-raportat din trecut. Supoziția din spatele testării acestui model este aceea că, atâta timp cât factorii interni și externi individului sunt stabili, un anumit comportament poate fi prezis cu suficientă acuratețe. Autorii au introdus în sfera predictorilor variabila *obligație morală percepută*, adică preocuparea individului privind valoarea de „bine” sau „rău” atașată comportamentului propriu. Această variabilă a fost măsurată prin atribuirea de scoruri unor itemi precum: „Nu m-aș simți vinovat dacă aș avea acest comportament”, „Un anumit comportament este împotriva principiilor mele” și „Este greșit din punct de vedere moral să am acest comportament”. Pentru predictorii din prima fază a testării, toate variabilele au avut un impact semnificativ asupra intenției comportamentului necinstit, cu excepția normei subiective; cu toate acestea, atitudinea a avut impactul cel mai scăzut în cadrul modelului de regresie. Pentru testarea din faza a doua, doar obligația morală și comportamentul trecut au avut un impact semnificativ asupra comportamentului recent, iar intenția și controlul comportamental perceput nu au avut nici un impact. Variabilele modelului nu au avut contribuții semnificative pentru a prezice comportamentul recent, iar obligația morală percepută de a evita acțiunile necinstite, grevată pe comportamentul trecut sunt singurii predictorii ai unui comportament viitor. Acest studiu sugerează că poate exista o discrepanță sistematică între intenții și comportamentele efective, deși se poate argumenta că designul cercetării nu ia în calcul succesiunea temporală a acestor variabile. În final, autorii insistă pe ideea

că comportamentul trecut nu este un predictor al comportamentului viitor, ci o rezultată a aceluiași set de factori, încă neidentificați.

Cercetarea deciziei etice pe bază de scenarii este soluția preferată în această arie de investigație, datorită faptului că este eficientă din punct de vedere al costurilor (în raport cu cercetarea experimentală), dar și pentru că poate fi lipsit de etică a-i pune pe participanți în fața unor decizii morale sensibile. Studiul lui Randall și Gibson (1991) privind avertizarea etică în profesia medicală este un punct de referință în aria studiilor de etică bazate pe teoria comportamentului planificat. Autorii au creat patru scenarii: incompetență sau greșeală la medici, incompetență sau greșeală la asistenți medicali. O serie de întrebări au fost încorporate în chestionarul preliminar pentru a configura constructele cheie din teoria comportamentului planificat. În privința scenariilor, singura variabilă dependentă ce putea fi măsurată a fost intenția declarată, nu comportamentul efectiv de avertizare etică: „Cât de probabil este să raportezi superiorului tău deficiențele (incompetență sau greșeli) observate la un medic sau asistent medical?”. În privința credințelor comportamentale față de avertizarea etică, erau marcate pe o scală de scorare preferințele pentru următoarele atribute ale acțiunii de avertizare etică: bună / rea, înțeleaptă / prostescă, morală / imorală, utilă / inutilă. În privința evaluării rezultatelor unei acțiuni de avertizare etică, itemii erau centrați pe loialitatea față de colegi, protejarea pacienților, responsabilitate disciplinară, reputație profesională, alterarea relațiilor profesionale din cadrul clinicii. În privința normei subiective, persoanele importante incluse în listă erau: managerii spitalului, membrii familiei, prietenii apropiați, colegii, pacienții și familiile acestora, membrii organismului profesional. Singura variabilă nespecifică modelului, dar necesară în cercetările etice, este obligația morală, care însă era inclusă implicit și în alți itemi din sfera atitudinală, cum ar fi: „protejarea sănătății și siguranței pacienților” sau „responsabilitatea de a introduce disciplină la locul de muncă”. Rezultatele indică faptul că, în toate scenariile analizate, atitudinea este singurul predictor semnificativ al intenției de avertizare etică, iar varianța modelului pe scenarii este explicată de aceasta în proporții variind între .46 și .80. Obligația morală este și ea un predictor semnificativ în model, însă nu explică decât .01 suplimentar față de componenta atitudinală. În cadrul modelului propus de teoria comportamentului planificat, autorii au sesizat că norma subiectivă avea un impact semnificativ în unele modele, dar cu efect foarte scăzut, iar controlul comportamental perceput nu avea nici un impact. Beck și Ajzen (1991) explică acest aspect prin ipoteza că participanții nu apreciază în mod corect propriul control

comportamental. Autorii consideră că această variabilă este dependentă de mediul etic al participanților, iar un scenariu nu poate induce o estimare corectă a controlului comportamental. O limitare importantă a acestui tip de studii, din care se inspiră și cercetarea de față, este faptul că participanții evaluează o serie de scenarii, iar cercetătorii nu au acces la nici un eșantion de comportament efectiv.

În privința avertizării etice, contribuția lui Park și Blenkinsopp (2009) continuă linia de cercetare a lui Randall și Gibson (1991), pe un eșantion de ofițeri de poliție din Coreea de Sud. Autorii fac distincția dintre avertizarea internă (raportarea către persoanele autorizate din cadrul organizației și folosirea canalelor de informare interne) și avertizarea externă (raportarea către autorități și furnizarea de informații către agenții competente). De această dată, nu s-au mai folosit scenarii sau viniete etice, ci participanții au fost întrebați direct dacă ar iniția o acțiune de avertizare etică, în plan extern sau intern. Pentru avertizarea internă, atitudinea, norma subiectivă și controlul comportamental perceput sunt predictorii semnificativi ai intenției comportamentale, însă pentru avertizarea externă, doar norma subiectivă este un predictor semnificativ. Totuși, modelul explică doar 24% din varianța criteriului, ceea ce conduce la explicația că sunt și alți factori în joc care mediază intenția de avertizare etică. Autorii consideră că strategia de încurajare a avertizării interne are două beneficii fundamentale: îmbunătățește managementul riscului și scade șansele de avertizare externă, care de fapt este o ultimă soluție în fața corupției interne dintr-o organizație, dar și care afectează în mod major reputația acesteia.

Comportamentul etic a reprezentat obiect de studiu cu ajutorul instrumentelor oferite de teoria comportamentului planificat, cu modificări specifice domeniului psihologiei morale. Kurland (1994) își construiește studiul pe un eșantion de agenți de servicii financiare, pentru a explora care sunt factorii care influențează o anumită decizie sensibilă a acestora: dacă să ofere informații clienților înainte de a recomanda un anumit produs potențialilor cumpărători. Alături de variabilele tipice din cadrul teoriei comportamentului planificat, autorul a inclus ca predictorii și sistemul de compensare și nivelul de experiență a agentului, precum și indicatorul obligației etice de a furniza informațiile relevante care i-ar ajuta pe clienți să ia decizii corecte. Rezultatele indică faptul că recompensarea agenților pe bază de comision nu influențează în mod semnificativ intenția acestora de a oferi informații relevante, ci obligația morală, controlul comportamental perceput și atitudinile sunt factorii semnificativi în model, susținând astfel teoria comportamentului planificat.



Alături de obligația morală personală ca predictor al intenției comportamentale, Flannery și May (2000) au introdus și *intensitatea morală a problemei* (magnitudinea consecințelor pentru persoane și mediul înconjurător) ca moderator al relațiilor specificate prin teoria comportamentului planificat. Autorii au ales să studieze deciziile managerilor din industria metalurgică americană privind poluarea apelor (gestionarea și tratarea apelor uzate generate în timpul operațiunilor). Autorii consideră că acest tip de decizie are și o dimensiune etică, pentru că pot exista consecințe nefaste asupra habitatului și biodiversității, dacă apele netratate sunt deversate. Autorii au construit scenarii cu diverse nivele de gravitate a consecințelor, pentru care au construit instrumentul bazat pe teoria comportamentului planificat. Instrumentul a fost administrat prin scrisori reprezentanților unor companii din industria metalurgică, iar rezultatele cercetării indică faptul că norma subiectivă este cel mai puternic predictor, iar atitudinea este doar un predictor marginal. O explicație pentru acest rezultat este aceea că managerii sunt foarte conștienți de relația strânsă dintre firmele individuale și reprezentanții industriei metalurgice, care stabilesc normele tehnice de funcționare. În aceste condiții, nu a fost o surpriză că obligația morală nu este un predictor semnificativ, pentru că decizia managerială este una foarte clară, între a se conforma normativelor în vigoare sau a le încălca, nefiind nicio dilemă morală. Totuși, intensitatea morală (dimensiunea consecințelor) s-a dovedit un moderator semnificativ, iar intenția de a acționa în mod etic s-a manifestat mai puternic în scenariile cu consecințe majore.

În cadrul companiilor, majoritatea situațiilor problematice din punct de vedere moral nu sunt făcute publice și chiar se încearcă rezolvarea lor „pe tăcute”. Un model etic pentru sectorul IT (Leonard, Cronan, & Kreie, 2004) include atitudini, intensitatea morală a problemelor etice, normele subiective (în cadrul climatului etic organizațional), obligația morală personală, locul controlului, nivelul de dezvoltare morală, factori situaționali și caracteristici demografice. Autorii au observat că pentru toate scenariile din studiu, atitudinea și obligația morală au fost predictorii semnificativi ai intenției de comportament etic. Atitudinea are un singur determinant major: luarea în considerare a consecințelor unui act, dar mai două dimensiuni esențiale: cea individuală, bazată pe sistemul personal de valori și credințe, și cea externă, indusă de mediul social și legal. Obligația morală (inclusă de autori sub denumirea de „credințe normative ale persoanei”) este un factor semnificativ în conjuncție cu o intensitate mare a problemei morale. Atunci când problema morală a fost percepută ca trivială, atitudinea a devenit singurul factor determinant al intenției de comportament etic.

Sensibilitatea morală a persoanei este un construct introdus de Reidenbach și Robin (1990), având zece itemi de evaluare a unor scenarii etice: corect / incorect, drept / nedrept, moral / imoral, acceptabil / inacceptabil pentru familia mea, acceptabil / inacceptabil în mod tradițional și cultural, care respectă / violează un contract nescris sau o promisiune implicită. Această evaluare a unor scenarii din domeniul financiar-contabil a fost inserată în modelul de regresie, alături de celelalte variabile specifice teoriei comportamentului planificat în studiul lui Buchan (2005), pe un eșantion de profesioniști contabili din nordul SUA. Problema metodologică a acestei cercetări este că autorul a folosit două seturi de scenarii etice: unul pentru măsurarea sensibilității morale și altul pentru itemii care măsoară constructele din teoria comportamentului planificat. Sensibilitatea morală reiese ca un predictor nesemnificativ, ceea ce nu este de mirare, considerând că evaluarea dilemelor morale este dependentă de caracteristicile intrinseci ale acesteia, și nu oferă în mod necesar o imagine generală despre gradul de dezvoltare morală a unei persoane sau despre mecanismele subiacente de evaluare.

În domeniul eticii în afaceri, dar mai ales în aria financiar-contabilă, tentațiile comportamentului imoral și șansele unor infracțiuni economice sunt foarte mari. De aceea, această activitate este extrem de bine reglementată și instituie coduri de etică foarte explicite. Totuși, cercetările în această arie nu sunt desuete, pentru că în permanență există o presiune la care sunt supuși directorii pentru a încălca principiile contabile pentru a atinge țintele anuale de profitabilitate și, în consecință, pentru a-și primi bonusurile în funcție de rezultate. Atitudinea managerilor despre încălcarea principiilor contabile poate fi influențată de cultura firmei și de strategia și țintele de profitabilitate. Eșantionul studiului lui Carpenter și Reimers (2005) a inclus studenți de MBA, care au primit un scenariu în care jucau rolul unui manager de divizie al unei mari companii, care are autoritatea să semneze pentru o situație care încalcă regulile contabile, dar care generează profit firmei. Autorii au creat și un design cvasi-experimental, în care au creat mai multe grupuri și au manipulat variabilele modelului: atitudinea, norma subiectivă și controlul comportamental perceput, prin informații care să schimbe anumiți parametri ai scenariului. În toate aceste situații, participanții au indicat pe o scală Likert de 7 puncte intenția lor de a se angaja în comportamentul ilegal. Atitudinea față de comportament și norma subiectivă au avut un efect semnificativ asupra intenției comportamentale. Autorii explică faptul că controlul comportamental perceput nu s-a dovedit un precursor al intenției prin lipsa de

experiență managerială a participanților și, în consecință, prin incapacitatea acestora de a estima capacitatea personală de a se angaja în comportamente imorale sau ilegale.

Unii autori au adus îmbunătățiri modelului, cum ar fi legătura cauzală dintre norma subiectivă ca predictor și atitudine ca efect, creând astfel o legătură indirectă între norma subiectivă și intenția comportamentală, cu o putere sporită de predicție a modelului. Chang (1998) a aplicat aceste modificări structurale pe un eșantion de comportament etic – intenția de a copia ilegal programe software. În luarea acestei decizii, controlul comportamental perceput este cel mai important predictor al intenției de a copia ilegal software, iar norma subiectivă („Persoanele care sunt importante pentru mine consideră că nu ar trebui să fac copii ilegale”) participă la formarea atitudinilor față de un anumit comportament. Autorii consideră că această îmbunătățire a modelului sugerează importanța creării unui climat moral în mediul familial, profesional sau academic, ca instanță formatoare a unor atitudini ce susțin deciziile morale.

*Riscurile percepute* au fost considerate de Liao, Lin și Liu (2010) ca fiind un precursor direct atât ale atitudinii față de utilizarea de software pirat, cât și față de intenția comportamentală. Aceste riscuri se împart în patru categorii: riscuri legate de performanța programului software pirat, riscuri sociale legate de opinia celorlalți față de utilizatorul de astfel de software, riscul psihologic de a resimți stres și riscul legal de a fi urmărit pentru încălcarea dreptului de copyright. Autorii constată că atitudinea față de utilizarea programelor de software pirat, controlul comportamental perceput și riscul legal sunt predictorii semnificativi ai intenției comportamentale, iar riscul psihologic și norma subiectivă sunt predictorii semnificativi ai atitudinii față de piratarea software. Aceste rezultate separă în mod clar intenția comportamentală de atitudinea etică: riscul legal poate influența intenția de a instala și folosi software pirat, dar nu va influența atitudinea față de acesta; stresul psihologic poate să creeze o atitudine negativă față de software pirat, dar nu va împiedica intenția comportamentală. Riscurile sociale, ca și norma subiectivă, nu influențează intenția, ceea ce conduce la ideea că opinia persoanelor importante are doar efecte în plan atitudinal, dar nu și în plan acțional.

În aceeași sferă a pirateriei digitale, Yoon (2011) a aplicat modelul clasic al teoriei comportamentului planificat, urmărind riscurile și beneficiile percepute ca formatori ai atitudinii, dar introducând și obiceiurile ca o componentă atitudinală („Sunt dependent de piratarea programelor software”, „Piratarea software este automată pentru mine”). Norma subiectivă este influențată, în viziunea autorului, de obligația morală („Este contrar principiilor mele să piratez programe software” sau „M-aș simți

vinovat dacă aş pirata programe software”), dar și de componenta de justiție socială, ca instituție fundamentală care oferă un standard etic în comportamentul social („Pirateria digitală este incorectă / injustă”). Cel mai puternic predictor al intenției de a pirata programe software s-a dovedit obligația morală, iar atitudinea este cel mai intens determinată de obiceiul de a pirata programe software. În mod surprinzător, atitudinea este un precursor foarte slab al intenției, iar justiția socială este un factor nesemnificativ în cadrul modelului. Aceste rezultate vin să susțină rezultatele lui Liao, Lin și Liu (2010), trasând o linie de demarcație puternică între atitudine și intenție comportamentală în zona pirateriei digitale. Astfel, modelul teoretic face predicții contradictorii, întrucât dilema etică este abstractă, pentru că intensitatea morală a problemei (magnitudinea consecințelor, probabilitatea efectului, proximitatea temporală și concentrarea efectului) este foarte slabă, neexistând un consens social privind calitatea morală a pirateriei software.

În finalul acestei secțiuni, o contribuție importantă se axează pe educația în domeniul eticii în afaceri. Cheng și Chu (2014) realizează o cercetare la intersecția teoriei comportamentului planificat cu teoria social cognitivă a lui Bandura, pentru a examina intențiile studenților de a-și alege un curs opțional de etică. Această cercetare nu este întâmplătoare, pentru că în majoritatea studiilor citate mai sus, eșantionul a fost compus din studenți care au fost implicați în evaluarea unor scenarii etice, iar cercetarea de față face apel de asemenea la studenții din domeniul științelor economice. Inspirat de teoria lui Bandura, studiul introduce auto-eficacitatea ca un predictor al intenției („Am încredere în abilitățile mele de a rezolva probleme dificile la cursul de etică”). Autorii au introdus un construct denumit *conștiința identității personale (self-identity)*, surprins prin itemii: „Voi studia cu dedicație pentru cursul de etică” și „Sunt preocupat de probleme etice”, ca un indicator al interesului personal în legătură cu anumite probleme. Rezultatele acestui studiu indică faptul că conștiința identității personale este un moderator al relației dintre atitudine și intenția comportamentală, iar atitudinea, norma subiectivă și controlul comportamental perceput sunt predictorii semnificativi ai intenției, ultimul dintre aceștia fiind și cel mai puternic. Auto-eficacitatea nu influențează intenția studenților de a se înscrie la un curs de etică, însă studenții se așteaptă ca un curs de etică să îi stimuleze intelectual, să le reducă riscul de a fi concediați și să îi facă mai competitivi pe piața muncii și în carieră, adică au anumite expectații față de consecințele pozitive ale participării la această instruire.

#### 1.4. Codurile de etică și avertizarea etică în cadrul companiilor

Codurile de conduită sunt documente de tip contractualist, care stipulează comportamentele permise ale membrilor unei organizații. În literatura de specialitate, ele sunt cunoscute ca „coduri de etică corporativă”, dar ele nu se referă la etica organizației ca atare decât într-o mică măsură, ci la conduita profesională a angajaților, în special în raport cu interesele organizației. Codurile de etică sunt documente interne, în sensul în care nu există nicio instanță superioară de reglementare, cu excepția legislației naționale pe diverse probleme care se suprapun (e.g. relații de muncă, discriminare). De aceea, organizațiile pot stabili orice repere comportamentale în propriile coduri de etică, atâta timp cât acestea nu contravin legislației în vigoare.

Cele mai multe organizații folosesc codurile de conduită ca instrument reputațional, pentru că își prezintă în acest mod poziția publică față de drepturile și responsabilitățile angajaților. Cu toate acestea, lipsa de studii empirice privind codurile de etică (Helin & Sandstrom, 2007; Cassell, Johnson, & Smith, 1997) a creat o aură de mister în jurul codurilor de conduită, pentru că nu există dovezi certe despre impactul acestora, eficiența sau flexibilitatea lor în raport cu evenimentele interne ale organizației. Totuși, se știe că elementele considerate importante de angajați și manageri sunt: exemplele clare, tonul, relevanța prevederilor, realismul, susținerea din partea managementului superior, instruirea, aplicarea realistă în mediul de lucru, cerințele de raportare și avertizarea etică anonimă (Schwartz, 2004).

În privința redactării codurilor de etică, literatura științifică este în principal normativă, întrucât nu există date despre procesul prin care un astfel de cod este redactat, sau cum ajunge la forma prezentă și publică. Specialiștii în domeniu consideră că cele șase principii universale ale unui cod de etică corporativă sunt: încrederea, respectul, responsabilitatea, corectitudinea, grija și civismul (Schwartz, 2005), iar organizațiile trebuie să depășească modalitatea reactivă de a redacta codurile de etică și să treacă la un mod proactiv de examina valorile asociate relațiilor cu stakeholderii lor (Knouse, Hill, & Hamilton, 2007).

Principalele aspecte discutate în cadrul unui cod de etică se referă la: păstrarea secretului organizațional și a confidențialității, prevenirea practicilor neconcurențiale, comportamentul profesionist al angajaților, evitarea sau rezolvarea conflictelor de interese, nediscriminare și relații de muncă, prevenirea mitei, normele de protecția muncii, integritatea sistemului contabil și a raportării financiare. Directorii sunt mai

dispuși să integreze principiile codurilor de etică în deciziile lor strategice dacă percep o presiune din partea pieței să facă aceasta, dacă consideră că aceasta va aduce o imagine mai bună firmei și dacă prevederile codului fac obiectul unor programe de instruire relevante (Stevens, Steensma, Harrison, & Cochran, 2005).

Codurile de etică au o specificitate accentuată nu doar la nivel microeconomic, ci și macroeconomic. Ele reflectă specificul național, reflectat de dimensiunile culturii naționale identificate de Hofstede (1984), în special cea de „evitare a incertitudinii”: societățile care sunt mai intolerante privind incertitudinea vor demonstra un formalism crescut și un accent pe reguli și disciplină (Singh, Carasco, Svensson, Wood, & Callaghan, 2005). Companiile multinaționale caută să găsească un numitor comun care să corespundă culturilor în care își desfășoară afacerilor, și să asigure un mediu unitar de relaționare atât între membrii organizației, cât și cu toți partenerii acesteia.

Posibilitatea avertizării etice este cuprinsă în multe coduri de conduită și reprezintă opțiunea unui membru al organizației (care nu are suficientă putere de decizie) să alerteze directorii sau consiliul de administrație privind neregulile întâlnite, din întreaga paletă de acțiuni și comportamente interzise. Această modalitate se numește avertizare internă, spre deosebire de cea externă, în care sunt contactate agențiile statului, presa, procuratura sau alte instituții de control. Avertizarea externă este un dezastru reputațional pentru orice organizație, iar codurile de etică nu recomandă niciodată această soluție. În privința avertizărilor interne, prezența codurilor de etică este asociată cu un nivel perceput mai scăzut de încălcări etice, dar nu și cu o propensitate mai mare de avertizare etică (Somers, 2001).

Miceli, Near și Dworkin (2009) descriu etapele necesare în configurarea unui mediu etic în cadrul organizației: încurajarea unor manifestări proactive chiar de la intrarea în organizație, existența unei orientări și a unor proceduri organizaționale clare, instruire pe probleme de etică (e.g. discriminare, hărțuire, conflict de interese, represalii), susținere morală și financiară pentru cei care inițiază acțiuni de avertizare, existența unor modalități interne de comunicare, proceduri clare de investigație a încălcărilor etice, implementarea unor măsuri reale de reparare a daunelor morale și materiale survenite, monitorizarea și evaluarea sistemelor de avertizare etică și de management al riscului. Studiul de față urmărește disponibilitatea participanților pentru inițierea unei acțiuni de avertizare, testând și sensibilitatea etică a acestora în raport cu normele de conduită organizațională, preluate din codurile de etică a unor companii multinaționale din domeniul telecomunicațiilor.

## CAPITOLUL 2. OBIECTIVELE ȘI METODOLOGIA CERCETĂRII

### 2.1. Obiectivele, ipotezele și modelul cercetării

Cercetarea de față urmărește să valideze un cadru teoretic pentru înțelegerea intenției de avertizare etică în mediul corporativ. Așa cum am precizat anterior, acțiunile de avertizare sunt fenomene rare, disparate, cu magnitudini diferite și pe care oamenii tind să le evite, pentru că le produc un intens disconfort. De aceea, am recurs la crearea de viniete morale și administrarea acestora în cadrul unui chestionar care surprinde toate variabilele modelului propus de teoria comportamentului planificat.

*Intenția de avertizare etică* este constructul central al acestei cercetări, operaționalizarea sa pornind de la simularea unor probleme etice cărora participanții trebuie să le evalueze intensitatea. Pe baza acestor intensități, participanții aleg nivelul de alertă la care ar iniția o acțiune de avertizare internă (ar raporta problema managementului). Așa cum demonstrează și literatura, intenția de avertizare etică nu se poate substitui comportamentului efectiv, care este puternic contextualizat în plan social și psihologic. Totuși, sensibilitatea etică și măsurarea intenției de avertizare sunt variabile care indică disponibilitatea persoanei de a se angaja într-un raționament moral și de a face alegeri morale, conform cu nivelul său de maturitate psihosocială.

*Atitudinea* este considerată principalul predictor al intenției comportamentale. *Norma subiectivă* indică nivelul de interiorizare a influențelor sociale privind comportamentul în cauză, iar *controlul comportamental perceput* reprezintă capacitatea autoevaluată de a realiza respectivul comportament. Aceste trei variabile sunt perfect adecvate contextului etic, pentru că o acțiune de avertizare este un comportament intens planificat, rezultat în urma rezolvării unei dileme morale profunde. Ipotezele pot fi formulate astfel:

*H<sub>1</sub>*: Atitudinea pozitivă față de avertizarea etică întărește intenția comportamentală.

*H<sub>2</sub>*: Norma subiectivă favorabilă avertizării etice va susține intenția de avertizare.

*H<sub>3</sub>*: Persoana care își evaluează un grad înalt de control comportamental va avea o intenție comportamentală mai accentuată.

Credințele privind consecințele și riscurile influențează atitudinea pe care o persoană o are față de un anumit comportament. În domeniul etic, viziunea teleologică (axată pe scopuri) induce ideea că urmările unei acțiuni ar fi singurele care ar decide

decizia morală (Sinnott-Armstrong, 2015). De aceea, vom formula ipotezele privind credințele ca precursori ai atitudinii și controlului comportamental după cum urmează:  
*H<sub>4</sub>*: Consecințele benefice așteptate cresc probabilitatea alegerii unui comportament de avertizare etică.

*H<sub>5</sub>*: Amplitudinea riscurilor percepute scade motivația persoanei pentru avertizare.

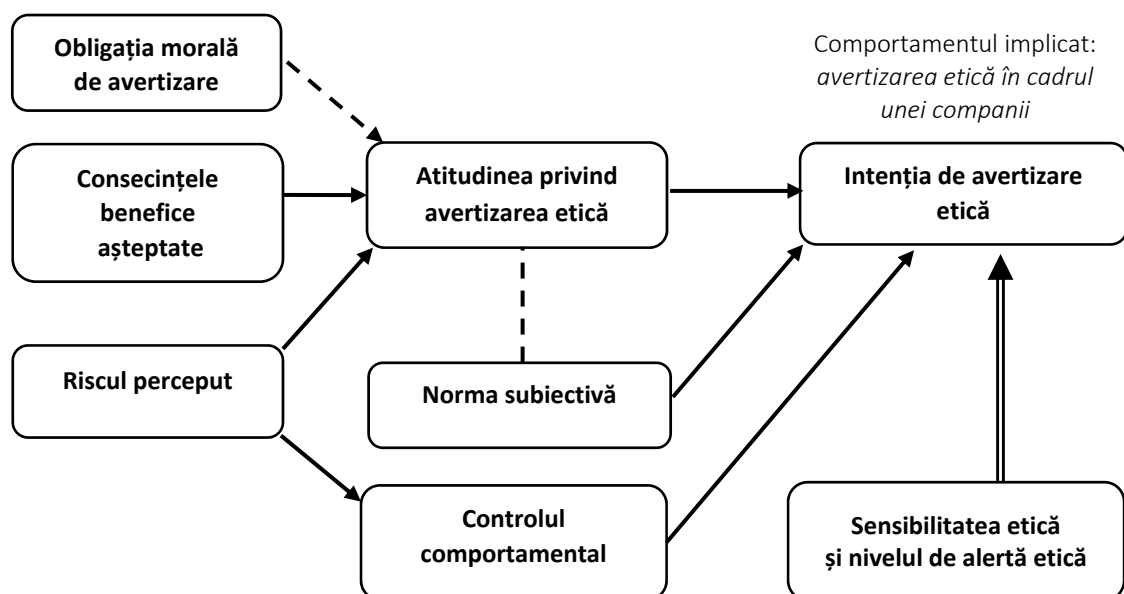
*H<sub>6</sub>*: Controlul comportamental este perceput mai slab cu cât riscurile sunt mai mari.

Lucrarea de față propune și un model alternativ, care încearcă să crească puterea de predicție a modelului. Pentru acesta, sunt formulate două ipoteze care vor fi testate prin modelarea ecuațiilor structurale:

*H<sub>7</sub>*: Norma subiectivă favorabilă este asociată unei atitudini personale favorabile.

*H<sub>8</sub>*: Obligația morală de a acționa induce o atitudine favorabilă unei acțiuni de avertizare etică.

În diagrama din *Figura 2* sunt cuprinse ambele variante de model care vor fi testate prin procedura statistică adecvată. Relațiile din modelul alternativ sunt notate cu linie punctată, iar determinarea intenției prin măsurarea sensibilității etice și fixarea nivelului de alertă este marcată prin linie dublă, nefăcând parte din modelul structural.



*Figura 2.* Modelul testat în cercetarea de față, prin modelare structurală.



## 2.2. Designul cercetării, colectarea datelor și eșantionul

Pentru această cercetare a fost ales un design non-experimental, similar cu tipul de design utilizat în literatura empirică relevantă (Randall & Gibson, 1991; Beck & Ajzen, 1991; Buchan, 2005; Leonard, Cronan, & Kreie, 2004; Carpenter & Reimers, 2005; Chang, 1998; Park & Blenkinsopp, 2009; Yoon, 2011). Modelul teoretic este puternic predictiv dacă intenția și toți precursorii săi sunt măsoarați înainte de a observa comportamentul, dar este slab predictiv dacă nu se măsoară comportamentul, ci intenția, iar toate variabilele sunt măsurate în același timp. În aceste condiții, folosim termenii de „predictor” și „criteriu” doar în mod convențional, pentru că nu putem stabili cauzalitatea dintre aceste variabile și nu putem observa relații clare de determinare.

Populația a fost stabilită la studenții din domeniul economic din ciclul de licență și masterat. Eșantionul a cuprins 110 studenți de la Academia de Studii Economice din București, din care 83 de la cursurile de licență și 27 de la cursurile de masterat, din anul universitar 2016-2017. Eșantionul a cuprins 80 de persoane de gen feminin și 30 de gen masculin, unde vârsta medie pentru ciclul de licență este de 19 ani, iar pentru masterat de 23 de ani. Instrumentul a fost administrat în timpul cursurilor de „Contabilitate în mediul de afaceri” și „Contabilitate europeană” pentru ciclul de licență și „Guvernanță corporativă” și „Metodologia cercetării în contabilitate” pentru ciclul de masterat. Cercetarea a fost introdusă în contextul programei analitice, cu explicațiile didactice adecvate, pentru a putea crește motivația administrării chestionarului. Acesta a fost completat pe hârtie, iar peste 30 de chestionare au fost declarate invalide din cauza lipsei datelor, deși studenții au beneficiat și de o scurtă sesiune de instruire.

Vinietele etice incluse în cercetare au fost construite ca aceștia să se poată regăsi (sau să se poată imagina) cu ușurință în situațiile profesionale respective. De asemenea, s-au creat viniete care să reprezinte experiențele unui angajat fără responsabilități de conducere, așa cum este cel mai probabil să fie un student sau proaspăt absolvent. Nu au existat criterii de excludere, întrucât unii dintre participanți aveau experiență în muncă, iar alții nu. Chestionarul a fost creat astfel încât să aibă o legătură cât mai strânsă cu viața lor profesională (actuală sau viitoare) în zona comercială / corporativă, fără a circumscrie problemele etice la o anumită profesie. Deși toți studenții incluși în eșantion proveneau de la Facultatea de Contabilitate, s-a evitat fixarea problemelor etice pe aspecte contabile, întrucât studenții de anul I nu erau familiarizați cu conceptele și cu codul etic al profesionistului contabil.

### 2.3. Descrierea instrumentului și caracteristici psihometrice

Evaluarea caracteristicilor psihometrice ale instrumentului face parte din prima etapă de analiză recomandată de Anderson și Gerbing (1988) pentru construirea unui model viabil, și anume analiza factorială confirmatorie. Scopul acestei etape este evaluarea validității de construct, adică relația dintre indicatorii mășurați și constructele psihologice propuse de modelul teoretic. În a doua etapă, două modele de ecuații structurale sunt propuse în scopul testării ipotezelor cercetării, urmărind corelațiile dintre variabilele măsurate și cantitatea de varianță explicată în cadrul modelului.

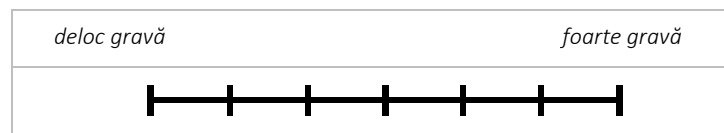
*Intenția de raportare etică* este considerată variabila criteriu în modelul teoretic, ca precursor al comportamentului efectiv de raportare etică. Intenția de raportare se bazează pe intensitatea morală a situației, care la rândul ei derivă din magnitudinea consecințelor, consensul social asupra dimensiunii etice, probabilitatea efectului negativ, relevanța temporală, proximitatea și concentrarea efectului (Beu, Buckley, & Harvey, 2003; Jones, 1991; Nguyen, Basuray, Smith, Kopka, & McCulloh, 2008; Robin, Reidenbach, & Forrest, 1996; May & Pauli, 2002). Vinietele etice sunt instrumentul de cercetare preferat în această direcție (Barnett, Bass, & Brown, 1994; Cohen, Pant, & Sharp, 2001; Davis & Welton, 1991). În toate aceste studii, intenția de raportare a fost dedusă pe baza vinietelor etice însoțite de întrebarea efectivă privind intenția de a raporta managementului situația de încălcare etică (Randall & Gibson, 1991).

Întrucât eșantionul țintă a fost constituit din studenți la științe economice, am considerat că scenariile etice dintr-un domeniu apropiat lor vor avea un ecou mai puternic în conștiința lor morală. Am ales sectorul telecomunicațiilor întrucât orice tânăr are un contact cu companiile de telefonie și cu angajații acestora (prin call-center sau în magazin). În acest sens, am selectat un eșantion de cinci companii de telecomunicații, cele mai mari la nivel mondial (Telefonica, Telekom, Telstra, Verizon, Vodafone), și am analizat codurile de etică ale acestora.

Au fost construite 33 de viniete pe baza recomandărilor etice din cadrul acestor coduri. Tematica acestora a fost următoarea: încălcarea secretului comercial; practici neconcurențiale; comportament neprofesionist; conflict de interese; discriminare la locul de muncă; mită; încălcarea normelor de protecția muncii; și raportarea frauduloasă a performanței financiare.

Lista completă cu vignetele etice se regăsește în **Anexa 1**. Vinietele au fost concepute pentru a fi cât mai scurte (unul-două rânduri), pentru a testa vigilența etică a

participanților. Setul de viniete a fost precedat de următoarele instrucțiuni: „Codul de conduită etică al unei companii este un set de principii adresate angajaților, cu scopul de a-i ghida pentru a-și desfășura activitatea cu onestitate și integritate. Un cod de conduită rezumă misiunea și valorile organizației, precum și standardele de profesionalism ce trebuie atinse în activitatea curentă. Sunt incluse atât recomandări de conduită etică, precum și atenționări sau interdicții privind situații problematice, care nu cad neapărat sub incidența legilor naționale. Sunteți angajatul sau angajata unei companii din domeniul tehnologiei. Următoarele situații reprezintă încălcări explicite ale codului de conduită etică al companiei în care lucrați. Cum evaluați gravitatea situației descrise?”. Fiecare item-vinietă are propria scală de marcare a opiniei participanților cu 7 trepte, reprezentată ca în *Figura 3*:



*Figura 3.* Reprezentarea grafică a scalei de opinie a participanților.

Consistența internă a itemilor-vinietă este  $\alpha = .861$  pentru cei 33 de itemi și 110 participanți. Aceasta indică faptul că participanții au fost consecvenți în evaluarea intensității morale a vinietelor etice, în sensul în care anumiți participanți sunt mai sensibili la problemele etice per ansamblu, iar alții mai puțin sensibili. Am denumit *sensibilitate etică (IMA)* media valorilor celor 33 de itemi-vinietă pentru fiecare participant, cu o valoare medie la nivelul eșantionului de 4.79,  $SD = .73$  și repartiția normală.

O analiză oportună în acest moment este aceea de a observa dacă itemii se pot grupa pe factori tematici, în funcție de gravitatea percepută de studenții participanți. În urma analizei factoriale prin analiza componentelor principale, cu rotație ortogonală prin metoda Varimax, nu a reieșit nicio structură factorială utilizabilă. Cel mai important factor explică doar 8% din varianța întregului set, iar până la pragul de cut-off  $eigenvalue = 1$ , analiza a extras 10 factori, care explică doar 65% din varianța totală. Această analiză indică faptul că nu există un pattern de răspuns la itemii-vinietă, aceștia putând fi considerați suficient de unitari în ceea ce privește gravitatea percepută de către participanți.

Pentru a fixa intenția de avertizare etică, a fost oferită următoarea explicație în cadrul chestionarului, urmată de o întrebare: „Codul de conduită al companiei vă permite (și vă încurajează) să avertizați privind orice încălcare a prevederilor acestuia, prin transmiterea unui mesaj confidențial și anonim către membrii Consiliului de Administrație. Dacă observați o conduită lipsită de etică a colegilor sau șefilor, care este nivelul de gravitate a situației la care veți lua decizia de avertizare asupra neregulilor din companie?”. Modalitatea de răspuns este identică cu scala din Figura 3. Am denumit această variabilă *nivelul de alertă etică (NIV)* și s-a constatat că nu există nicio corelație între scorul la această întrebare și *sensibilitatea etică* ( $r = .08, p > .05$ ).

Pentru a putea introduce *intenția* în modelul aplicat, am creat un algoritm pentru calcularea unei valori a *intensității intenției de avertizare etică (INT)*. Am aplicat următoarea formulă de calcul:

$$INT = \sum_i^7 C_i \times i$$

Unde:  $i$  este fixat inițial la valoarea lui *NIV*, iar  $C_i$  este numărul de itemi-vinietă care au fost evaluați de participant cu nivelul de gravitate indicat de iteratorul  $i$ . Multiplicarea cu  $i$  este o pondere pe care formula o acordă pentru gravitatea situației (unde 1 este cea mai puțin gravă, iar 7 cea mai gravă). În plus, multiplicarea termenilor cu  $i$  creează varianță și normalizează distribuția. Pentru a da un exemplu de calcul, să presupunem că un participant a ales  $NIV = 4$ , și a bifat: trei itemi cu gravitatea 4; doi itemi cu gravitatea 5; patru itemi cu gravitatea 6; și trei itemi cu gravitatea 7. Formula de calcul va fi:

$$INT = 3 \times 4 + 2 \times 5 + 4 \times 6 + 3 \times 7 = 67$$

Variabila *INT* ia valori de la minimul 7 la maximumul 213, cu  $M = 109$  și  $SD = 46$ , având distribuția normală.

*Intenția de a realiza o acțiune de avertizare etică (INT)* corelează pozitiv puternic cu *IMA* (sensibilitatea etică),  $r(110) = .69, p < .01$ , ceea ce indică faptul că la un nivel mare de sensibilitate etică (scoruri mari pe cât mai mulți itemi-vinietă), vor exista suficient de multe situații peste nivelul de alertă în care persoana va lua în considerare acțiunea de avertizare etică. Pe de altă parte, *INT* corelează puternic negativ cu *NIV*,  $r(110) = -.60, p < .01$ , ceea ce este un rezultat al formulei de calcul: cu cât nivelul de alertă este mai ridicat, cu atât mai puține situații vor fi luate în considerare pentru avertizarea etică. Este clar din această analiză că sensibilitatea etică (*IMA*) și nivelul de alertă (*NIV*) sunt ca două forțe opuse asupra intenției de avertizare etică. O persoană cu

sensibilitate etică mare va sesiza multiple situații de încălcare a eticii, dar își fixează un anumit prag de alertă, de la care consideră că este necesar să raporteze managerilor. Totuși, analiza arată că nu există nicio corelație între aceste două variabile psihologice: un nivel mare de sensibilitate etică nu conduce și la un comportament de avertizare, întrucât acesta poate fi condiționat de alți factori (atitudinali, sociali, personali).

*Atitudinea* față de avertizarea etică este o realitate psihologică fluidă. Există o atitudine apriori, considerând că nu a fost încălcată nicio regulă etică, iar persoana se imaginează pe sine într-un anumit scenariu. Există o altă atitudine în situația în care persoana este obligată (sau se simte obligată moral) să ia o decizie în fața unei încălcări etice. Poate exista un mix de reacții atitudinale față de o situație atunci când ea este în curs sau s-a încheiat, în funcție de urmările sociale ale unui anumit comportament. În special dacă există repercusiuni, o persoană poate să dezvolte o atitudine foarte negativă față de avertizarea etică, combinată cu rușine socială, vinovăție, frustrare sau furie. În chestionarul administrat studenților, a fost investigată o atitudine apriori, atunci când participanții își imaginează niște scenarii și cum ar acționa, fără a fi puși efectiv în situație.

*Atitudinea* în cadrul teoriei invocate are două componente: cea instrumentală și cea experiențială (Ajzen, 2011). Componenta instrumentală este centrată pe credințele privind utilitatea și impactul social al unui anumit comportament; componenta experiențială se referă la reflectarea emoțională a respectivului comportament. Adaptând itemii lui Beck & Ajzen (1991), am construit următorul enunț referitor la șase itemi cu evaluarea pe o scală de șapte trepte: „Avertizarea asupra unor nereguli suficient de grave ar fi o acțiune:

- 1 = opțională \_\_\_ 7 = obligatorie;
- 1 = neimportantă \_\_\_ 7 = crucială;
- 1 = inutilă \_\_\_ 7 = utilă;
- 1 = stupidă \_\_\_ 7 = înțeleaptă;
- 1 = extrem de neplăcută \_\_\_ 7 = plină de satisfacție;
- 1 = foarte frustrantă \_\_\_ 7 = foarte incitantă.”

Din formularea acestor itemi, se remarcă faptul că primii patru sunt de natură instrumentală, iar ultimii doi de natură experiențială. Pentru a confirma acest lucru, am realizat o analiză factorială prin analiza componentelor principale, cu rotație ortogonală de tip Varimax. Indicatorul lui Kaiser-Meyer-Olkin de adecvare a eșantionării este .72,

mai mare decât pragul minim recomandat de .6, iar testul de sfericitate al lui Bartlett a reieșit semnificativ ( $\chi^2(110) = 180, p < .01$ ) Au fost extrași doi factori cu eigen-value mai mare ca 1, iar încărcarea factorilor sugerează că primii patru itemi (opțională / obligatorie, neimportantă / crucială, inutilă / utilă și prostească / înțeleaptă) sunt de natură instrumentală, iar ceilalți doi itemi (neplăcută / plină de satisfacție și frustrantă / incitantă) sunt de natură experiențială, așa cum a fost preconizat. Totuși, din Tabelul 1, se poate remarca faptul că itemul „stupidă / înțeleaptă” este mai ambiguu, el având o încărcare mare pe ambii factori. Cei doi indicatori ce rezultă din analiza factorială sunt: *atitudine instrumentală (ATI)* prin însumarea scorurilor la primii patru itemi, *atitudine experiențială (ATE)* pentru ultimii doi itemi. Un indicator global, denumit *atitudinea (AT)* a fost creat prin însumarea *ATI* și *ATE*.

Tabelul 1

*Matricea încărcării factorilor pentru variabila Atitudine*

Item (Avertizarea etică este:)	Atitudine instrumentală	Atitudine experiențială
Opțională / obligatorie	<b>.79</b>	
Neimportantă / crucială	<b>.82</b>	
Inutilă / utilă	<b>.74</b>	
Prostească / înțeleaptă	<b>.56</b>	.44
Neplăcută / plină de satisfacție		<b>.84</b>
Frustrantă / incitantă		<b>.87</b>

Analiza de consistență internă (Cronbach alpha) a relevat faptul că *ATI* are alpha de .745, iar *ATE* are nivelul alpha de .725, suficient de bune pentru a fi incluse în modelul propus de teoria comportamentului planificat.

Atitudinea este determinată de existența unor credințe (*beliefs*) despre consecințele unui anumit comportament. Aceste consecințe pot fi pozitive (beneficii) sau negative (riscuri asociate comportamentului). Ipoteza din spatele cadrului teoretic este că persoana ia o decizie în deplină cunoștință de cauză, cumpănind beneficiile și costurile sau riscurile, evaluând capacitatea personală de a realiza acțiunea și resursele sociale la îndemână, punând toate aceste variabile într-o ecuație personală. Atitudinea față de un anumit comportament este un precursor important al unei intenții, însă am menționat anterior că atitudinea este în sine fluidă, depinde de context și de iminența

unei acțiuni, precum și de poziția etică a persoanei, pentru care nu există încă instrumente fiabile de măsurare.

*Consecințele benefice (CB)* au fost colectate într-un număr de itemi extrași din literatura de specialitate privind avertizarea etică (Miceli, Near, & Dworkin, 2008):

- Prevenirea unor daune care ar putea fi aduse companiei sau unor persoane.
- Creșterea nivelului de profesionalism al angajaților.
- Repararea unor daune care au fost deja provocate companiei.
- Protejarea secretului organizațional.
- Evitarea conflictelor de interese.
- Reducerea nivelului de corupție din companie.
- Protejarea imaginii publice și reputația companiei.
- Crearea unui climat moral în cadrul companiei.
- Reducerea probabilității unor practici neconcurențiale.
- Atragerea unui potențial angajați cu un statut profesional deosebit.
- Prevenirea plecării din companie a angajaților performanți.
- Reducerea practicilor discriminatorii în companie.
- Normalizarea relațiilor dintre angajați și management.
- Protejarea companiei de eventuale acțiuni în justiție.
- Reducerea posibilității de represalii asupra celor care avertizează.
- Creșterea loialității angajaților față de companie.
- Implementarea unor practici etice în cadrul companiei.

Indicația adresată participanților a fost următoarea: „Cât de probabile sunt următoarelor consecințe ale unei acțiuni de avertizare etică?”, iar opinia a fost marcată pe o scală de șapte trepte de la 1 = foarte puțin probabilă la 7 = cu certitudine. Am realizat o analiză factorială prin analiza componentelor principale și rotația oblică a factorilor, din care a reieșit că există un singur factor. Pentru a sublinia omogenitatea acestei scale, consistența internă (Cronbach alpha) este de .90. Am calculat variabila *CB* (*consecințe benefice*) ca o medie a valorilor celor 17 itemi, cu  $M = 4.84$  și  $SD = 1.02$ , cu o distribuție asimetrică negativă.

*Riscurile percepute (RP)* s-au concentrat pe consecințele negative suportate de persoana care avertizează asupra unor nereguli etice, precum și pe indiferența managementului față de probleme etice. Cinci itemi privind *probabilitatea riscurilor (RPC)* au fost evaluați pe o scală cu șapte trepte (1 = foarte puțin probabil, până la 7 =

cu certitudine) precedați de întrebarea: „Cât de probabile considerați că sunt următoarele riscuri ale unei acțiuni de avertizare?”

- Conducerea va ignora avertizarea sau investigația va fi stopată;
- Investigațiile nu vor conduce la nicio schimbare, pentru că nimeni nu va fi găsit vinovat;
- Persoana care a avertizat va fi concediată, transferată forțat, retrogradată sau hărțuită de superiori;
- Colegii de muncă vor fi agresivi, amenințatori sau îl vor ostraciza pe cel care a avertizat;
- Persoana vizată de investigație va suferi o pedeapsă prea mare în raport cu greșeala făcută.”

Riscul poate fi perceput ca fiind mai probabil sau mai puțin probabil, însă nu toate riscurile au aceeași greutate în procesul de luare a deciziilor. Urmând metoda lui Park și Blenkinsopp (2009), am ponderat *probabilitatea unui risc (RPC)* prin *importanța acestui risc (RPM)* din perspectiva persoanei implicate: „Cât de importante, din punctul vostru de vedere, sunt următoarele riscuri:

- Ignorarea avertizării sau stoparea investigației;
- Menținerea stării de fapt în companie;
- Concedierea sau retrogradarea persoanei care a avertizat;
- Atitudinea ostilă a colegilor de serviciu;
- Disproporția dintre pedeapsă și fapta comisă.”

Percepția importanței riscului a fost evaluată pe o scală de șapte trepte de la 1 = neimportant la 7 = crucial. Variabila *riscul perceput (RP)* a fost calculată prin formula de mai jos, unde fiecare item al *RPC* este corespondent al unui item din *RPM*:

$$RP = \sum RPC_i \times RPM_i$$

*Norma subiectivă* a fost inclusă în model printr-o calculație similară cu cea de la riscul perceput, urmând tot metoda lui Park și Blenkinsopp (2009). Primul enunț, care indică gradul de acceptabilitate socială a acțiunii de avertizare etică, din perspectiva fiecărui participant, a fost formulat astfel: „Într-o situație suficient de gravă, următoarele persoane m-ar susține în acțiunea mea de avertizare: familia / prietenii apropiați / colegii de serviciu / superiorul direct / managerul general / sindicatul sau corpul profesional”. Pentru fiecare dintre persoanele sau grupurile enumerate, chestionarul a furnizat o scală de notare de la 1 = foarte puțin probabil, la 7 = cu siguranță. Nivelul de susținere din



partea persoanelor și grupurilor relevante trebuie ponderat cu motivația persoanei de a se conforma recomandărilor venite din partea acestora. Al doilea enunț a fost formulat astfel: „În general, în viața profesională voi face ce îmi recomandă sau îmi indică următoarele persoane: familia / prietenii apropiați / colegii de serviciu / superiorul direct / managerul general / sindicatul sau corpul profesional”. Scala de notare este analogă celei de la prima întrebare. În final, a fost adaptată scala privind atitudinea participantului în vederea colectării opiniei acestuia despre atitudinea persoanelor importante. Ultimul enunț are următoarea formulare: „Majoritatea persoanelor care sunt importante pentru mine consideră că avertizarea este o acțiune: stupidă / înțeleaptă; imorală / morală; inutilă / utilă; neimportantă / crucială; extrem de neplăcută / plină de satisfacție; foarte frustrantă / foarte incitantă”. Fiecare pereche de atribute atitudinale a fost plasată pe o scală cu 7 puncte, similar cu evaluarea atitudinii efective a participanților. Totuși, pentru norma subiectivă nu a mai fost realizată analiza factorială, care să separe acești itemi în două categorii (instrumentali și experiențiali), ci a fost calculat un scor mediu. Astfel, un scor mic este obținut dacă persoanele importante nu oferă susținere pentru acțiunea de avertizare etică, dacă atitudinea lor față de avertizarea etică este una negativă sau dacă opinia lor nu este luată în calcul de către participant.

Indicatorul normei subiective se calculează după formula de mai jos, unde *NSP* este nivelul de acceptabilitate din partea fiecărui grup sau persoane, ponderat cu nivelul corespondent de influență asupra acțiunilor participantului (*NSR*), iar componenta atitudinală (*NSA*) a fost calculată ca o medie aritmetică a scorului fiecărui item:

$$NS = \left( \sum NSP_i \times NSR_i \right) \times \frac{\sum NSA_i}{6}$$

Indicatorul normei subiective (*NS*) are un minim de 702 și un maxim de 9324, media de 4039 și o distribuție care poate fi considerată normală (semnificația testului Kolmogorov-Smirnov este  $p > .05$ ).

*Controlul comportamental perceput (CC)* propune evaluarea pe o scală de 7 puncte, a următoarelor enunțuri:

- Pentru mine, a iniția o acțiune de avertizare ar fi: (1 = extrem de dificil / 7 = foarte ușor).
- Într-o situație suficient de gravă, nu aș ezita să avertizez asupra încălcărilor codului de etică (1 = dezacord puternic / 7 = total de acord).
- Știu că sunt singurul în măsură de a decide dacă inițiez o acțiune de avertizare (1 = dezacord puternic / 7 = total de acord).

- Chiar dacă situația este suficient de gravă, nu este treaba mea să inițiez o acțiune de avertizare (1 = dezacord puternic / 7 = total de acord, scor invers).
- Mă simt pregătit să avertizez asupra unor posibile încălcări ale unui cod de etică (1 = dezacord puternic / 7 = total de acord).
- Alte persoane sunt mai dispuse și mai capabile decât mine să realizeze o acțiune de avertizare (1 = dezacord puternic / 7 = total de acord, scor invers).

Analiza factorială a evidențiat o consistență internă *Cronbach alpha* = .663, iar calculul indicatorului compozit s-a făcut prin însumarea valorilor cu  $M = 30.19$  și  $SD = 5.77$ .

*Obligația morală (OM)* este un construct care se regăsește în majoritatea studiilor care aplică teoria comportamentului planificat asupra deciziei etice. Variabila este măsurată prin intermediul unui singur item, marcat pe o scală de la 1 = „dezacord total” la 7 = „cu siguranță”: „Am o obligație morală să avertizez asupra unor nereguli suficient de grave”. Sintagma „nereguli suficient de grave” se referă la pragul de avertizare etică (valoarea lui *NIV*), pe care participantul l-a indicat anterior. Obligația morală are  $M = 5.56$  și  $SD = 1.48$ , cu o distribuție asimetrică negativ.

Completarea acestui instrument a durat în medie 30 de minute pentru participanți, care au reacționat pozitiv la prima parte – vinietele etice – și au întâmpinat unele dificultăți la partea a doua, privind norma subiectivă și riscurile asociate avertizării etice. Aceste lucruri au fost deduse din faptul că, la partea a doua a instrumentului, o parte dintre participanți au răspuns în mod omogen (în bloc) la anumite seturi de itemi. Totuși, la chestionarele completate și introduse în sistem nu a fost remarcată nicio distorsiune care să afecteze în mod major rezultatele.

## CAPITOLUL 3. REZULTATELE CERCETĂRII

### 3.1. Analiza datelor și modelarea structurală a ecuațiilor

Prezentarea rezultatelor cercetării este axată pe două componente: analiza corelațională între principalele variabile ale studiului, pentru a scoate în evidență relațiile binare între acestea, și modelarea structurală, pentru validarea ipotezelor cercetării în raport cu teoria comportamentului planificat. În Tabelul 2 sunt prezentate intervalul, media și deviația standard, ca principale statistici descriptive privind variabilele studiului care intră în modelarea ecuațiilor structurale.

Tabelul 2

*Statisticile descriptive pentru principalele variabile ale studiului*

Variabile	Intervalul	Media	SD
<i>INT: intenția de avertizare etică</i>	7 – 213	109.57	46.49
<i>AT: atitudinea ca scor global</i>	13 – 42	31.94	5.81
<i>ATI: atitudinea instrumentală</i>	8 – 28	23.15	3.94
<i>ATE: atitudinea experiențială</i>	2 – 14	8.79	2.98
<i>CB: consecințe benefice anticipate</i>	1.24 – 7	4.84	1.02
<i>RP: riscuri percepute</i>	39 – 198	100.72	38.39
<i>CC: controlul comportamental perceput</i>	14 – 42	30.19	5.77
<i>NS: norma subiectivă</i>	702 – 9324	4039.99	1982.42
<i>OM: obligația morală</i>	1 – 7	5.56	1.48

### 3.2. Statistici corelaționale

Analiza corelațională este esențială în specificarea corectă a modelului. Este evident că o variabilă predictor care nu are nicio corelație semnificativă cu criteriul nu va fi un adaos valoros în model, ci doar va reduce puterea de predicție a modelului. În Tabelul 3 este prezentată matricea corelațiilor dintre cele mai importante variabile ale studiului, marcând valorile semnificative.

Tabelul 3

Corelațiile între principalele variabile ale studiului

Variab.	<i>INT</i>	<i>AT</i>	<i>ATI</i>	<i>ATE</i>	<i>CB</i>	<i>RP</i>	<i>CC</i>	<i>NS</i>	<i>OM</i>
<i>INT</i>	-								
<i>AT</i>	.247**	-							
<i>ATI</i>	.252**	.882**	-						
<i>ATE</i>	.148	.783**	.398**	-					
<i>CB</i>	.240*	.317**	.276**	.253**	-				
<i>RP</i>	-.044	.107	.140	.023	-.024	-			
<i>CC</i>	.186	.435**	.360**	.371**	.378**	-.009	-		
<i>NS</i>	.107	.464**	.388**	.391**	.349**	-.056	.369**	-	
<i>OM</i>	.159	.392**	.446**	.176	.264**	.132	.308**	.251**	-

Note. *INT* = intenția de realizare a acțiunii de avertizare etică; *AT* = atitudinea ca scor global; *ATI* = atitudinea instrumentală; *ATE* = atitudinea experiențială; *CB* = consecințele benefice; *RP* = riscurile percepute; *CC* = controlul comportamental perceput; *NS* = norma subiectivă; *OM* = obligația morală. \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

*Atitudinea instrumentală (ATI)* și *atitudinea experiențială (ATE)* sunt corelate semnificativ la  $r(110) = .398$ . Există o corelație semnificativă  $r(110) = .25$ ,  $p < .01$  între *ATI* și *INT* (intenția de avertizare etică) și o corelație nesemnificativă între *ATE* și *INT*. De aceea, în modelul alternativ vom folosi *ATI* ca precursor al intenției de avertizare.

Credințele privind *beneficiile (CB)* și *riscul perceput (RP)* se referă la perspective diferite asupra consecințelor unei acțiuni de avertizare etică. Beneficiile sunt privite la nivel organizațional, iar riscurile preponderent la nivel personal. De aceea este de așteptat ca, în plan statistic, să nu existe nicio corelație dintre aceste elemente:  $r(110) = -.024$ ,  $p > .10$ . Deși modelul consideră că *CB* și *RP* sunt precursori ai atitudinii instrumentale (*ATI*), doar *CNA* are o corelație semnificativă medie cu *ATI*,  $r(110) = 0.27$ ,  $p < .01$ , iar *RP* nu are o corelație semnificativă cu *ATI*,  $r(110) = .14$ ,  $p > .10$ .

În modelul teoriei comportamentului planificat, *norma subiectivă (NS)* este un factor al *intenției comportamentale (INT)*, iar corelația dintre *NS* și *INT* este  $r(110) = .24$ ,  $p < .05$ . În privința celorlalte variabile incluse în model, cele mai importante corelații sunt cele dintre *NS* și cele două dimensiuni ale atitudinii: cu *atitudinea instrumentală (ATI)*,  $r(110) = .38$ ,  $p < .01$  și cu *atitudinea experiențială (ATE)*,  $r(110)$

= .39,  $p < .01$ . Aceasta sugerează că o situație în care persoanele importante susțin acțiunea de avertizare este corelată cu o atitudine favorabilă a participantului față de avertizarea etică, atât pe dimensiunea de utilitate (instrumentală), cât și pe cea legată de plăcerea sau neplăcerea creată de situație.

*Controlul comportamental (CC)* nu prezintă nicio corelație semnificativă cu *intenția*, însă este mediu corelat cu *atitudinea (AT)*,  $r(110) = .43$ ,  $p < .01$ . Aceasta sugerează că percepția capacității de a realiza un act poate modifica și atitudinea față de acel act, fără să implice și intenția de a-l realiza.

*Obligația morală (OM)*, măsurată printr-un singur item, este mediu corelată cu *atitudinea instrumentală (ATI)*,  $r(110) = .44$ ,  $p < .01$ , ceea ce explică faptul că regulile stipulate în codurile de etică pot fi asumate ca norme etice de către participanți, ceea ce va conduce la o atitudine favorabilă față de acțiunea de avertizare. Totuși, corelația dintre *OM* și intenția de avertizare etică (*INT*) este nesemnificativă, ceea ce denotă faptul că participanții nu echivalează obligația morală cu acțiunea efectivă, sau că sunt motive mai puternice (necuprinse în model) care să împiedice declararea intenției, în ciuda unei atitudini favorabile.

### 3.3. Modelarea ecuațiilor structurale

Testarea ipotezelor incluse în teoria comportamentului planificat, precum și a celor sugerate pentru îmbunătățirea acestei teorii, este realizată în a doua etapă de validare a modelelor ecuațiilor structurale, după recomandările lui Anderson și Gerbing (1988). Sunt propuse două modele distincte: cel fundamental (MF), ca materializare a teoriei comportamentului planificat, și cel alternativ (MA) pentru a lua în calcul îmbunătățirile propuse de literatura de specialitate.

Variabilele incluse în MF și relațiile dintre acestea sunt incluse în Tabelul 4, în care sunt prezentați și coeficienții standardizați cu nivelele lor de semnificație. *Figura 4* conține o diagramă a modelului structural fundamental, o formă grafică a relațiilor din Tabelul 4 cu valorile coeficienților standardizați (corelațiile) pe săgeți și cu valorile pătratice ale corelațiilor multiple, adică varianța explicată, deasupra variabilelor criteriu din model (*AT*, *CC* și *INT*). Se poate constata că doar *AT* are o varianță explicată de 11% în cadrul modelului, prin singura corelație semnificativă de .32 dintre *CB* și *AT*. În specificații alternative ale modelului (care nu sunt prezentate mai jos), prin înlocuirea *AT* cu *ATI* sau *ATE*, puterea explicativă a modelului a scăzut în ambele cazuri. Intenția de a

realiza o acțiune de avertizare etică (*INT*) este explicată de modelul fundamental doar în proporție de 6%, ceea ce nu este suficient pentru a considera modelul ca având relevanță și forță explicativă.

Tabelul 4

*Relațiile dintre variabile pentru modelul fundamental (MF)*

Relație	Semnul relației	Coefficient standardizat	Semnificație
RP → CC	-	-.009	.923
CB → AT	+	.319**	< .001
RP → AT	-	.114	.205
NS → INT	+	-.032	.732
AT → INT	+	.218*	.020
CC → INT	+	.104	.265

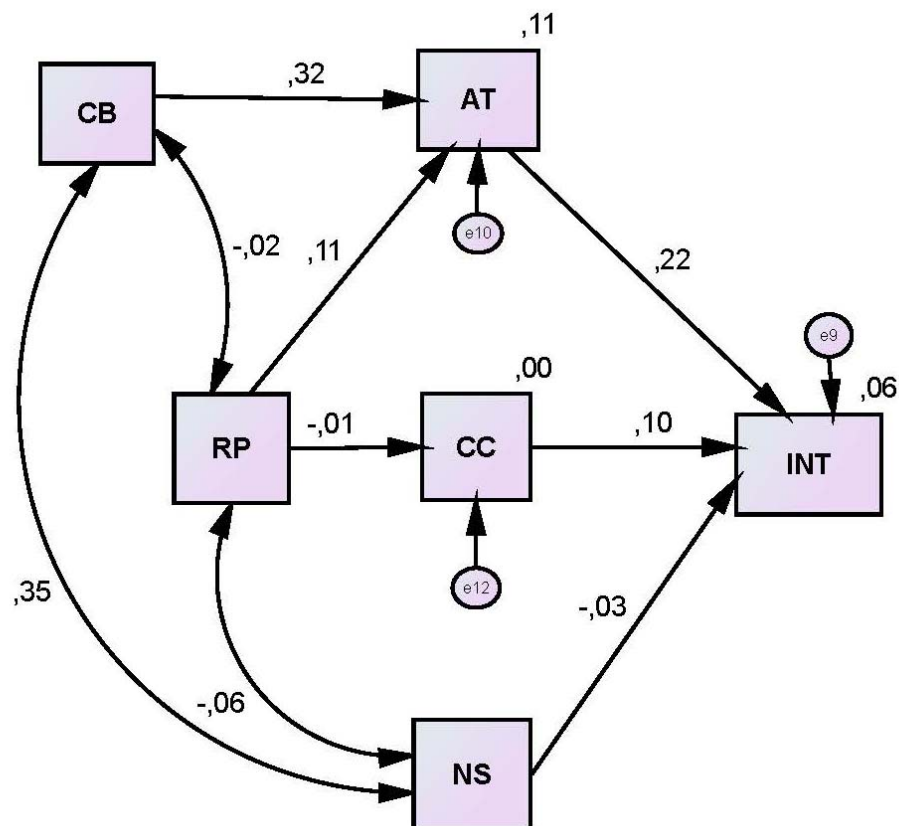


Figura 4. Estimările modelului structural fundamental

Pentru specificarea modelului alternativ (MA), au fost realizate îmbunătățiri care vizează creșterea indicatorilor de adecvare a datelor la model și eliminarea variabilelor care nu aduc nicio contribuție semnificativă:

- Înlocuirea indicatorului sumativ al *atitudinii (AT)* cu componenta instrumentală (*ATI*), ca predictor al *intenției comportamentale (INT)*, pe baza corelației celei mai puternice dintre *ATI* și *INT*,  $r(110) = .25, p < .01$ ;
- Includerea *obligației morale (OM)* ca predictor al *atitudinii instrumentale (ATI)*;
- Plasarea *normei subiective (NS)* ca predictor al atitudinii, urmând recomandarea lui Chang (1998).

Tabelul 5 și *Figura 5* prezintă coeficienții standardizați (corelațiile) și pragurile de semnificație pentru fiecare variabilă din modelul alternativ. Variația explicată a variabilelor criteriu este indicată deasupra casetei variabilei respective, iar corelațiile între variabile sunt plasate pe săgețile (legăturile) dintre variabile.

Tabelul 5

*Relațiile dintre variabile pentru modelul fundamental (MF)*

Relație	Semnul relației	Coeficient standardizat	Semnificație
NS → ATI	+	.295**	< .001
OM → ATI	+	.372**	< .001
CC → INT	+	.109	.250
ATI → INT	+	.214*	.024

Se constată că modelul alternativ explică 7% din variația intenției de avertizare etică, iar variația atitudinii este explicată în proporție de 28%, ceea ce este o creștere semnificativă față de modelul fundamental, prin includerea normei subiective și a obligației morale ca precursori ai atitudinii.

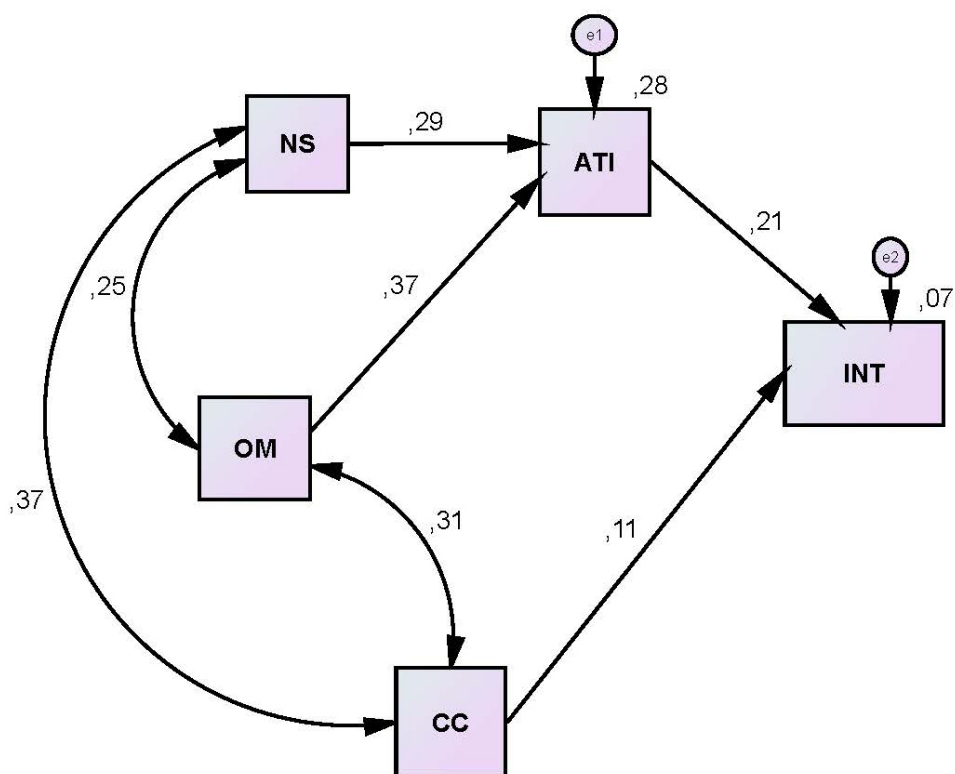


Figura 5. Estimările modelului structural pentru versiunea modificată

Rezultatele modelării structurale au fost evaluate prin intermediul a patru indicatori ai adecvării globale a modelului: raportul dintre  $\chi^2$  și gradele de libertate (degrees of freedom – d.f.), rădăcina erorii medii a aproximării (root mean square error of approximation – RMSEA), indexul de adecvare normat (normed fit index – NFI), și indexul de adecvare comparativ (comparative fit index – CFI). Valorile recomandate (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) și valorile obținute prin modelare sunt prezentate în Tabelul 6.

Tabelul 6

*Valorile recomandate și cele obținute pentru adecvarea globală a modelelor*

Indicatorul de adecvare	Recomandat	MF	MA
$\chi^2 / d.f.$	$\leq 5.00$	9.5	1.2
RMSEA	$\leq .08$	.28	.05
NFI	$\geq .90$	.38	.95
CFI	$\geq .90$	.33	.99



Se poate constata faptul că MA are parametrii de adecvare net superiori lui MF, în principal grație eliminării variabilelor care nu intrau în relații semnificative cu *intenția de avertizare etică (INT)*. Totuși, puterea explicativă în privința varianței lui *INT* nu a crescut în mod major, din cauza existenței unei singure corelații semnificative, dar slabe, între *INT* și celelalte variabile ale studiului (considerând *AT*, *ATI* și *ATE* ca fațete ale aceluiași construct).

### **3.4. Interpretarea psihologică a rezultatelor**

Una dintre întrebările esențiale este cauza pentru care modelul explică o proporție atât de mică a varianței intenției de avertizare etică. Un răspuns îl putem primi de la studiul lui Rennie și Crosby (2002), care a surprins faptul că 40% dintre studenți au admis o obligație morală de a avertiza în cazul unor încălcări etice ale altor studenți, dar numai 13% s-au declarat dispuși să facă aceasta. Astfel, motivele pentru a nu raporta încălcările etice au fost identificate ca fiind: camaraderia, represalii din partea egalilor, auto-conservarea și credința că nu este treaba studenților să raporteze neregulile din mediul academic.

O altă perspectivă este oferită de Singer, Mitchell și Turner (1998), care analizează decizia de avertizare etică din perspectiva intensității morale, observând că probabilitatea unei acțiuni de avertizare depinde de magnitudinea și probabilitatea consecințelor încălcărilor etice, precum și de nivelul de empatie față de victimă. Autorii demonstrează că elementul social, nu datoria morală sau codurile de conduită, sunt factori esențiali în declanșarea unei acțiuni de avertizare. Astfel, etica este o parte a vieții cotidiene, iar deciziile privind „binele” sau „răul” sunt, de fapt, decizii privind persoanele apropiate și ceea ce li se întâmplă acestora. Astfel, consensul social (care poate să fie reprezentat de existența codului și valoarea sa contractuală), nu creează suficientă motivație pentru inițierea unei acțiuni de avertizare.

Faptul că modelul nu explică decât o foarte mică parte a varianței intenției de avertizare etică este un rezultat care nu poate fi corectat prin nicio specificare alternativă a modelului, putând considera că există o deconectare dintre variabilele independente ale modelului și criteriul intenției comportamentale. Cea mai plauzibilă explicație a acestei situații o putem formula dacă luăm în calcul că majoritatea (sau chiar toți) participanții la studiu nu au fost puși niciodată în fața dilemei de a iniția o acțiune de avertizare etică. Cu alte cuvinte, aceștia nu pot estima în mod coerent modul în care s-ar

comporta într-o situație reală, iar simularea prin scenarii sau viniete morale nu este suficientă pentru a crea un sens de urgență morală care să conducă la avertizarea etică. În literatura de specialitate s-a invocat în mod repetat faptul că controlul comportamental perceput este un predictor slab dacă participanții nu au experiența necesară pentru a face alegeri morale. Același raționament se poate invoca și pentru ceilalți predictorii, în măsura în care s-au constatat corelații medii spre puternice între celelalte variabile, dar nici una care să implice intenția comportamentală.

Studiile axate pe decizii etice în care sunt evaluate diverse scenarii de acțiune au o validitate ecologică problematică. Acest tip de exercițiu de imaginație are limitele sale și nu putem trage concluzia că ar prezice cu acuratețe comportamentul atunci când persoana s-ar afla în fața unui caz concret. În realitate, oamenii au de luat în calcul mult mai multe variabile atunci când decid cum și când să acționeze. Cele mai importante variabile sunt cele relaționale (sociale), care nu sunt surprinse în modelul extras din teoria comportamentului planificat; adică, oamenii evaluează în primul rând cine este persoana afectată de o anumită decizie și, prin prisma acestui aspect, își reconfigurează atitudinile și intențiile. Aspecte de acest gen nu pot fi surprinse în niciun model de laborator sau prin chestionare. Cu toate acestea, anumite situații pot fi approximate prin scenarii etice, doar dacă fiecare participant reușește să creeze paralele între scenariile prezentate și situații din viața reală. Participanții pot să răspundă în mod valid la un chestionar doar prin transpunerea propriei persoane și a unor persoane cunoscute (fete familiare) în scenariul respectiv. Experiența de viață și istoricul personal în luarea de decizii etice importante sunt factori esențiali pentru validitatea unui astfel de studiu.

## CAPITOLUL 4. CONCLUZII ȘI APRECIERI FINALE

Cercetările viitoare pot urmări dacă există cu adevărat o legătură semnificativă între atitudini, control comportamental perceput, norme subiective și intenția comportamentală, în domeniul avertizării etice. Cu alte cuvinte, o persoană poate să considere avertizarea ca fiind necesară și benefică, dar să nu o facă niciodată; sau va percepe opinia tuturor celor din jur ca fiind potrivnică, dar totuși să inițieze o acțiune de avertizare. Aceste variante sunt cu atât mai credibile, cu cât avertizarea etică este o acțiune unică, un eveniment izolat și care cere un consum energetic mult peste nivelul cotidian de funcționare socio-profesională. În plus, avertizarea etică poate avea consecințe negative pentru persoana în cauză, lucru pe care mulți oameni îl intuiesc sau îl știu cu certitudine înainte de a iniția o astfel de acțiune. În aceste condiții, mulți angajați vor alege să „închidă ochii” la ceea ce se întâmplă în jurul lor, spunându-și că lucrurile se vor corecta de la sine, sau că nu sunt atât de grave. O altă explicație plauzibilă este aceea că nu există o cultură a avertizării etice, cei mai mulți studenți și viitori angajați neștiind că pot să raporteze și că pot să regleze problemele de natură etică apărute în viața lor profesională. Aceasta duce la o stare de apatie față de problema etică, dar și la lipsa unei dileme etice care să îi conducă eventual la acțiune. Este de fapt o sensibilitate morală scăzută, grevată pe ignorarea sau inexistența posibilităților de reparație morală și materială în cadrul organizațional.

În ultimul rând, trebuie evidențiată originalitatea lucrării de față, prin construcția instrumentului adaptat problemelor de etică în afaceri. Modalitatea de măsurare a intenției morale, prin evaluarea unor viniete etice și fixarea unui prag de semnificație privind avertizarea, este o metodă inovativă, care se poate dovedi flexibilă și care a primit un feedback pozitiv din partea participanților la studiu. Întreaga paletă de viniete etice originale este un element de inovație, care vine să ușureze sarcina participanților în privința deciziei etice. Construirea setului de itemi pentru consecințele benefice și riscurile percepute este un punct de noutate pentru seria de studii pe această temă, iar caracterul interdisciplinar al cercetării este un atribut esențial al unei investigații cu o anumită specificitate la un domeniu de activitate. În concluzie, demersul descris mai sus trebuie privit ca încă un pas în descifrarea dinamicii psihosociale complexe pe care o dilemă etică o provoacă, urmărind multitudinea de factori și influențe care modelează comportamentul personal în sfera moralității.

## Bibliografie

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. În J. Kuhl, & J. Beckman (Ed.), *Action-control: From cognition to behavior* (pg. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amable, B. (2011). Morals and politics in the ideology of neo-liberalism. *Socio-Economic Review*, 9, 3-30.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469-480.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25, 385-301.
- Beu, D. S., Buckley, M. R., & Harvey, M. G. (2003). Ethical decision-making: a multidimensional construct. *Business Ethics: A European Review*, 12(1), 88-107.
- Buchan, H. F. (2005). Ethical decision making in the public accounting profession: an extension of Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 61, 165-181.
- Carpendale, J. I. (2000). Kohlberg and Piaget on stages and moral reasoning. *Developmental Review*, 20(2), 181-205.
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 60, 115-129.
- Cassell, C., Johnson, P., & Smith, K. (1997). Opening the black box: Corporate codes of ethics in their organizational context. *Journal of Business Ethics*, 16(10), 1077-1093.

- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.
- Cheng, P.-Y., & Chu, M.-C. (2014). Behavioral factors affecting students' intentions to enroll in business ethics courses: A comparison of the theory of planned behavior and social cognitive theory using self-identity as a moderator. *Journal of Business Ethics*, 124, 35-46.
- Cohen, J. R., Pant, L. W., & Sharp, D. J. (2001). An examination of differences in ethical decision-making between Canadian business students and accounting professionals. *Journal of Business Ethics*, 30, 319-336.
- Davis, J. R., & Welton, R. E. (1991). Professional ethics: business students' perceptions. *Journal of Business Ethics*, 10, 451-463.
- Flannery, B. L., & May, D. R. (2000). Environmental ethical decision making in the U.S. metal-finishing industry. *Academy of Management Journal*, 43(4), 642-662.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (ed. 7th ed.). Pearson.
- Helin, S., & Sandstrom, J. (2007). An inquiry into the study of corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 75, 253-271.
- Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(2), 81–99.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (2006). The general theory of marketing ethics: a revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 1-11.
- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: an issue-contingent model. *The Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: heuristics and biases*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Knouse, S. B., Hill, V. D., & Hamilton, J. (2007). Curves in the high road. A historical analysis of the development of American business codes of ethics. *Journal of Management History*, 13(1), 94-107.
- Kohlberg, L., & Hersh, R. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory Into Practice*, 16(2), 53-59.

- Kurland, N. B. (1994). Sales agents and clients: Ethics, incentives, and a modified theory of planned behavior. *Human Relations, 49*(1), 51-74.
- Leonard, L. N., Cronan, T. P., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions - planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information & Management, 42*, 143-158.
- Liao, C., Lin, H.-N., & Liu, Y.-P. (2010). Predicting the use of pirated software: A contingency model integrating perceived risk with the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, 91*, 237-252.
- May, D. R., & Pauli, K. P. (2002). The role of moral intensity in ethical decision making. A review and investigation of moral recognition, evaluation, and intention. *Business & Society, 41*(1), 84-117.
- Miceli, M. P., Near, J. P., & Dworkin, T. M. (2008). *Whistle-blowing in organizations*. New York: Routledge.
- Miceli, M. P., Near, J. P., & Dworkin, T. M. (2009). A word to the wise: How managers and policy-makers can encourage employees to report wrongdoing. *Journal of Business Ethics, 86*, 379-396.
- Nguyen, N. T., Basuray, M. T., Smith, W. P., Kopka, D., & McCulloh, D. (2008). Moral issues and gender differences in ethical judgment using Reidenbach and Robin's (1990) Multidimensional Ethics Scale: implications in teaching of business ethics. *Journal of Business Ethics, 77*, 417-430.
- Park, H., & Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior – a survey of South Korean police officers. *Journal of Business Ethics, 85*, 545–556.
- Randall, D. M., & Gibson, A. M. (1991). Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics, 10*, 111-122.
- Reidenbach, R., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics, 9*(8), 639-653.
- Rennie, S. C., & Crosby, J. R. (2002). Students' perceptions of whistle blowing: implications for self-regulation. A questionnaire and focus group survey. *Medical Education, 36*, 173-179.
- Rest, J. R., Narvaez, D., Thoma, S. J., & Bebeau, M. J. (1999). DIT2: devising and testing a revised instrument of moral judgment. *Journal of Educational Psychology, 91*(4), 644-659.

- Robin, D. P., Reidenbach, R. E., & Forrest, P. J. (1996). The perceived importance of an ethical issue as an influence on the ethical decision-making of ad managers. *Journal of Business Research, 35*, 17-28.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied, 80*(1), 1-28.
- Schwartz, M. S. (2001). The nature of the relationship between corporate codes of ethics and behaviour. *Journal of Business Ethics, 32*(3), 247-262.
- Schwartz, M. S. (2004). Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users. *Journal of Business Ethics, 55*, 323-343.
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics, 59*, 27-44.
- Singer, M., Mitchell, S., & Turner, J. (1998). Consideration of moral intensity in ethicality: Its relationship with whistle-blowing and need-for-cognition. *Journal of Business Ethics, 17*, 527-541.
- Singh, J., Carasco, E., Svensson, G., Wood, G., & Callaghan, M. (2005). A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden. *Journal of World Business, 40*, 91-109.
- Sinnott-Armstrong, W. (2015). Consequentialism. (E. N. Zalta, Ed.) *Preliat de pe The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2015 Edition).
- Smith, H. R., & Carroll, A. B. (1984). Organizational ethics: a stacked deck. *Journal of Business Ethics, 3*, 95-100.
- Somers, M. J. (2001). Ethical codes of conduct and organizational context: A study of the relationship between codes of conduct, employee behavior and organizational values. *Journal of Business Ethics, 30*, 185-195.
- Stevens, J. M., Steensma, H., Harrison, D. A., & Cochran, P. L. (2005). Symbolic or substantive document? The influence of ethics codes on financial executives' decisions. *Strategic Management Journal, 26*, 181-195.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: an integrated model. *Journal of Business Ethics, 100*, 405-417.

## ANEXA 1

Lista completă a vignetelor etice utilizate pentru măsurarea intenției de avertizare etică:

[Încălcarea secretului comercial / organizațional și a confidențialității datelor]

1. Colegul meu a ținut o prezentare de vânzări unui client în care a dat câteva detalii despre politica de preț pentru o gamă de produse.
2. Unii dintre colegii mei discută informal la simpozioane despre produsele companiei și politica de preț cu persoane din alte companii.
3. Colega mea prindează zilnic și pleacă acasă cu o copie a tuturor conversațiilor avute în cadrul companiei.
4. Designerul firmei și-a postat pe blogul personal câteva variante ale siglei de campanie pentru un serviciu al companiei noastre.
5. Colegul meu programator lucrează la o aplicație de conectare la rețeaua mobilă, din care a copiat fragmente de cod pentru a le pune pe un site de code-sharing.
6. Colega mea mi-a trimis ultima versiune a ofertelor de servicii pentru anul viitor în niște fișiere necriptate, pe mailul personal în loc de mailul de serviciu.
7. Colega de la departamentul de resurse umane i-a spus prietenei ei ce boli cronice sunt trecute în fișele personale ale bărbaților din departamentul de programare.
8. Colegul meu înregistrează în secret toate ședințele cu managerul departamentului.

[Practici neconcurențiale]

9. O practică obișnuită în departamentul de vânzări este să folosim cuvântul „gratuit” în orice conversație pe care o avem cu clienții, indiferent de ceea ce le oferim.
10. Colegul meu a primit, contra cost, informații confidențiale despre politica de preț a unui competitor, creând astfel o ofertă mult mai avantajoasă.
11. Am primit pe email de la un coleg recomandarea să le indicăm potențialilor clienți calitatea foarte proastă a serviciilor competitorilor.
12. Clienții care fac cereri de deconectare de la rețea sunt amânați mai multe săptămâni, în eventualitatea că se vor răzgândi.



[Comportament neprofesionist]

13. Unul dintre colegii noștri este un șofer foarte nervos și a fost deseori implicat în incidente în trafic conducând mașina companiei.
14. Colegul meu de echipă este mult mai amabil cu clienții după ce a fumat marijuana.
15. La petrecerea companiei, managerul departamentului le convinge pe angajate să bea cât mai mult alcool, pentru a se relaxa.
16. Colegul meu și-a pus în CV-ul personal unele informații eronate privind postul ocupat și responsabilitățile pe care le are în companie.
17. Colega mea aprobă unele rapoarte fără să le citească atunci când vin din partea unor persoane pe care le agreează.

[Conflicte de interese]

18. Un coleg din echipa de achiziții este în același timp managerul unuia dintre furnizorii companiei.
19. Colega mea lucrează voluntar la fundația ce aparține competitorului principal.
20. Soția colegului meu este acționar principal la furnizorul de terminale al companiei.
21. Managerul de achiziții a acceptat invitația la cină de la un furnizor care licitează pentru un contract de o valoare importantă.
22. Managerul departamentului i-a dat un împrumut în nume propriu, de 1000 lei, unei kolege.
23. O colegă lucrează pentru proiectele personale în timpul de serviciu, cerând ajutorul colegilor pentru rezolvarea sarcinilor curente.

[Discriminare]

24. Persoanele necăsătorite sunt angajate cu precădere, acesta fiind unul dintre criteriile de selecție pentru interviu.
25. În departamentul nostru femeile tolerează remarcile sexiste și cele legate de aspectul fizic, considerând că sunt doar glume nevinovate ale colegilor bărbați.
26. În biroul nostru se fac numeroase glume despre țigani, acest apelativ fiind folosit pentru cei care nu înțeleg procedurile sau sunt nepoliticoși cu clienții.

[Mită]

27. Managerul regional a primit vouchere de călătorie pentru el și mai mulți colegi de la un furnizor de servicii de service al cărui contract se apropie de expirare.
28. O firmă de catering i-a trimis colegului meu un cadou substanțial în produse perisabile, în timpul derulării unei proceduri de licitație pentru acest tip de servicii.
29. Managerul folosește cardul de credit corporativ pentru a plăti mesele unor potențiali clienți cu care negociază.

[Încălcarea normelor de protecția muncii]

30. Un coleg s-a rănit ușor la mână în timp ce instala un echipament, dar liderul echipei nu consideră că acest incident merită raportat.
31. Liderul echipei consideră că trainingul pentru siguranța muncii este pierdere de vreme, împărțind doar niște broșuri pentru a putea semna procesul verbal.

[Raportarea performanței]

32. În departamentul nostru se „cosmetizează” rezultatele lunare sau trimestriale (prin ajustarea numărului de contracte), dar nu sunt afectate rezultatele anuale.
33. Colegii mei abordează insistent clienții cu un istoric de plăți deficitare, pentru a le oferi contracte noi și a primi comisioanele ce revin din aceste contracte.