

Comment change la perception éthique dans l'environnement d'affaires?

Dr. Caner DİNÇER

galatasaray universitesi, iibf, işletme bölümü
cdincer@gsu.edu.tr

Abstract

How Does Ethical Perception Change in Business Environment?

This research aims to study principal ethics dimensions and to examine the impact of variables such as the income, education level, the position in the organization and the nature of the organization. Thus, this article attempts to make a list of ethics dimensions by a factor analysis following a survey realized with managers and employees. Ethical perceptions of managers and individuals in other positions in the organization are compared according to these dimensions and the effects of some variables are studied by a regression analysis. The study determined 5 principal factors on ethics. The results show that concerning the gifts and promotion of friends and family members, the managers have an utilitarian vision and there is no significant difference between managers and individuals in other positions. But, relatively high ethical levels claimed by managers are also affected by the fact that the risk of unethical behavior is bigger for the individuals with higher income. The influence that the managers have on others by their ethical behavior is also noteworthy. The importance of Human Resources Management is deducted as ethical managers should be recruited, chosen and withheld in the organization.

keywords: ethical perceptions, ethical dimensions, managers

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'étudier les dimensions éthiques principales et d'examiner l'impact des différents variables comme le revenu, le niveau d'éducation, la position de l'individu dans l'organisation et la nature de l'organisation. Cet article tente de dresser un bilan des dimensions éthiques par l'analyse factorielle suite à une enquête réalisée auprès des directeurs et employées. Les perceptions éthiques des directeurs et des individus dans d'autres positions ont été comparées en termes de ces dimensions et l'effet de certains variables est étudié par une analyse de régression. L'étude a déterminé cinq facteurs principaux reliés aux pratiques éthiques. Les résultats font de plus ressortir que sur l'éthique concernant les cadeaux et la promotion des amis ou des membres de famille, les directeurs ont une vision utilitaire et il n'y a aucune différence significative entre les directeurs et les individus dans d'autres positions sur ces facteurs. Mais, les niveaux éthiques relativement élevés réclamés par les directeurs sont aussi affectés du fait que le risque du comportement non-éthique est plus grand pour eux qui ont un revenu plus élevé. L'influence qu'exercent les directeurs, par leur comportement éthique, sur les autres est aussi marquante. L'on peut en déduire l'importance du rôle de la direction des ressources humaines car des directeurs éthiques doivent être recrutés, choisis, formés, et retenus dans l'organisation.

mots-clés: perceptions éthiques, dimensions éthiques, directeurs

Özet

İş Ortamında Etik Algısı Nasıl Değişiyor?

Bu araştırma temel etik boyutlarını araştırmayı ve gelir, eğitim düzeyi, organizasyondaki pozisyon ve organizasyonun yapısı gibi değişkenlerin etkisini incelemeyi hedeflemektedir. Bu nedenle makale, yöneticiler ve çalışanlar ile gerçekleştirilen bir anketin ardından, faktör analizi ile etik boyutlarının bir listesini yapmıştır. Yöneticiler ve organizasyonda diğer pozisyonlarda görevli bireylerin etik algılamaları bu boyutlara göre karşılaştırılmıştır ve bazı değişkenlerin etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Çalışmada etik ile ilgili 5 temel faktör belirlenmiştir. Sonuçlar; hediye, arkadaş ve aile bireylerinin terfisi hususunda yöneticilerin faydacı bir vizyona sahip olduğunu göstermektedir ve bu konularda yöneticiler ile diğer pozisyonlarda görev yapan kişiler arasında anlamlı bir fark belirlenmemiştir. Ancak, yöneticiler tarafından talep edilen nispeten yüksek etik değerler, etik olmayan davranış riskinin daha yüksek gelire sahip kişiler için daha büyük olduğu gerçeğinden etkilenmektedir. Yöneticilerin, etik davranışları ile diğerleri üzerinde yarattığı etki de dikkat çekicidir. İnsan Kaynakları Yönetimi, etik yöneticilerin seçimi, istihdam edilmesi ve organizasyonda tutulması açısından önem arz etmektedir.

anahtar kelimeler: etik algı, etik boyutları, yöneticiler

Introduction

Les premières allusions au terme « éthique » remontent à plusieurs siècles et elles sont souvent associées à la religion et aux notions de bien et de mal. Le vingtième siècle a connu des mutations notoires des systèmes sociaux engendrées principalement par une réorganisation importante du milieu du travail. Les études empiriques sur l'éthique au lieu du travail ont commencé au début des années soixante par Baumhart (1961, 1968) rapportant une étude descriptive sur le comportement éthique des directeurs suivant l'augmentation du nombre de scandales dans le monde d'affaires. Cette situation a eu pour effet d'ébranler la confiance de la population à l'égard de la communauté d'affaires et a augmenté l'intérêt des recherches pour l'éthique comme une réaction du scepticisme public sur le monde professionnel plein d'exemples du comportement incertain en termes d'éthique (Agarwal et Malloy, 1999; Christie *et alii*, 2003; Giacalone *et alii*, 1995).

Les études précédentes ont rarement exploré comment le jugement éthique peut être relié aux diverses positions dans l'organisation. Comment les directeurs se différencient-ils des individus à d'autres niveaux dans l'organisation? De telles différences peuvent impliquer beaucoup de variables, y compris le niveau du revenu et la nature de l'organisation. La présente étude a été conçue pour comparer comment les directeurs et les individus dans d'autres positions dans les organisations différencient en termes de dimensions éthiques principales. L'objectif était d'explorer les dimensions éthiques principales dans le contexte d'affaires et d'examiner l'impact du revenu et de la nature de l'organisation sur les perceptions éthiques afin d'informer les académiciens et les praticiens au sujet des différences perceptuelles et au sujet de la façon dont divers sujets éthiques pourraient être mieux manipulées. Cet intérêt pour le sujet de recherche provient de l'observation de la détérioration des conditions de travail, de l'environnement et d'une érosion des valeurs morales au profit des gains économiques qui résulte de la montée rapide de la mondialisation des marchés. Il est également intéressant de noter que parallèlement à ces faits, on observe une augmentation de la popularité du concept d'éthique et du taux d'adoption de codes, il est alors important d'étudier ce sujet en profondeur. Pour ce faire, la prochaine section est consacrée à la revue de littérature suivie de la relation entre l'éthique et le revenu et de la méthodologie de la recherche.

1. Revue de littérature

Les directeurs ont la puissance politique de former la culture, le comportement de l'organisation et ainsi ceux des employés. Par conséquent, leurs orientations et croyances influenceront inévitablement l'éthique dans le lieu de travail. Les directeurs placent le climat éthique de leur organisation (Rosenhan *et alii*, 1976), car ils servent de référence pour les autres et décident à propos du système général de l'organisation, du niveau des salaires et des politiques promotionnelles dans une organisation (Viswesvaran *et alii*, 1998).

Les études dans le domaine de la gestion culturelle de l'organisation ont comparé les perceptions de l'éthique d'affaires dans différentes cultures. Les valeurs morales des directeurs aux Etats-Unis ont été comparées à celles des directeurs chinois (Douglas et Wier, 2005; Shafer *et alii*, 2007), aux directeurs espagnols (Vitell et Hidalgo, 2006), aux directeurs en Croatie (Tavakoli *et alii*, 2003) et aux directeurs coréens (Christie *et alii*, 2003). Quelques études se sont concentrées sur la perception de l'éthique dans les pays particuliers en dehors des Etats-Unis tels que l'Inde (Monga, 2007), la Chine (Fryxell et Lo, 2003), la Malaisie (Rashid et Ho, 2003), l'Iran (Ali et Amirshahi, 2002), Singapour (Koh et Boo, 2001), la Thaïlande (Singhapakdi *et alii*, 2000), la Finlande (Lamsa et Takala, 2000), la Nouvelle-Zélande (Alam, 1999) et le Japon (Nakano, 1997). Il y a eu aussi des recherches examinant les orientations éthiques des directeurs dans différents fonctions des organisations tels que la technologie de l'information (Jin, Drozdenko et Bassett, 2007), la gestion de ressources humaines (Bennington, 2006), la comptabilité (Shafer, 2002), et le marketing (Chan et Armstrong, 1999; Mengüç, 1998; Murphy, 1999).

Une autre partie des études comparatives a essayé de comparer les perceptions éthiques des directeurs à celles des directeurs dans d'autres firmes et secteurs et à celles des employées (Borowski, 1998; Hsieh, 2007). Dans les recherches réalisées par Davis et Rothstein (2006), les chercheurs ont examiné les différences des valeurs entre les directeurs et les employés, ils ont obtenu des résultats montrant que quand les directeurs démontrent une plus grande intégrité comportementale, les employés sont davantage satisfaits de leurs travaux et sont davantage commis à l'organisation.

Kohlberg (1969) a formulé des modèles et a introduit des exemples bibliques dont Reinstein *et alii* (2006) se sont servis pour discuter les dilemmes moraux et éthiques que les directeurs, les cadres supérieures dans les entreprises et les comptables font face. Il a conclu qu'embaucher et former des employés et des directeurs solides en termes d'éthique est d'une importance primordiale, et qu'il faut mettre en place des systèmes encourageants et même récompensant le comportement éthique. Les théories de dissonance cognitive de Festinger (1957) montrent que les individus expérimentent une tension lorsque leur comportement est contradictoire avec leurs attitudes. Les firmes soulignent fortement l'importance de servir les intérêts des actionnaires, ainsi les directeurs se trouvent souvent violer leur croyance personnelle et s'engager dans des pratiques non-éthiques afin de réaliser ces buts organisationnels. Ceci produit une dissonance cognitive quand les directeurs traitent les problèmes éthiques (Lii, 2001; Viswesvaran et Deshpande, 1996). Viswesvaran *et alii* (1998) ont affirmé qu'une telle dissonance aura un impact négatif sur la satisfaction professionnelle des directeurs et sur la qualité de leur travail. Les résultats de l'étude de Lii (2001) indiquent que les directeurs qui renoncent au gain personnel et font une expérience éthique de prise de décision sentent peu de dissonance cognitive. En identifiant les différences dans la perception éthique

entre les directeurs et les vendeurs, Henthorne *et alii* (1992) ont réalisé une expérience en montrant aux individus participant à leur étude trois scénarios à des degrés variables de contenu éthique. Ils ont constaté que les directeurs ont eu une tendance à être plus critique du comportement non-éthique montré dans les scénarios. Ils ont conçu le comportement non-éthique comme une violation de contrat ou de promesse et moins acceptables culturellement par rapport aux vendeurs. Lii (2001) a constaté que les directeurs ne prennent pas en compte seulement le gain personnel dans leurs jugements d'éthique. Dans de situations personnelles ou le gain personnel est minimal ou nul, il a constaté que les directeurs qui ont pris des décisions non-éthiques ont éprouvé une plus grande dissonance cognitive que ceux qui ont fait des jugements éthiques. Ceci implique que les valeurs personnelles sont parfois considérées plus importantes que le gain personnel dans de telles situations.

Dans l'étude des orientations éthiques, les théories déontologiques sont largement utilisées. L'évaluation déontologique est un processus dans lequel les décisions éthiques sont prises suivant les fonctions et les obligations (Hunt et Vitell, 1986). Fondamentalement, l'exactitude des comportements possibles est évaluée suivant un ensemble de jugements prédéterminés qui représentent les valeurs ou les règles personnelles du comportement (Singhapakdi et Vitell, 1992). Les déontologues croient que certains principes absolus devraient être obéis, indépendamment des conséquences (Cody et Lynn, 1992). Lee et Yoshihara (1997) ont étudié six cents et onze directeurs et ont constaté que ces directeurs avaient tendance à accorder une grande importance à l'éthique, et qu'une majorité se voyait comme une déontologue. Ces directeurs ont également exprimé une conviction que des niveaux d'éthiques plus élevés favorisent le bénéfice à long terme et améliorent les attitudes des ouvriers. Comme modèle, les directeurs tendent à développer des codes de conduite et à montrer un comportement éthique, équitable pour confirmer leur propre image aussi bien que pour favoriser le bien-être de l'organisation.

1.1. Ethique et revenu

La littérature sur la pauvreté et la corruption suggère qu'au plan national, un bas niveau de revenu est directement lié à un niveau de corruption élevé. Selon Harpaz (1990), pendant qu'une personne progresse dans l'hierarchie de l'organisation, l'argent a une importance décroissante. C'est aussi supporté par Brandstatter et Brandstatter (1996) qui ont constaté qu'un revenu plus élevé a été lié à une utilité marginale inférieure de l'argent. A mesure que le revenu augmente, les gens peuvent ajuster leur niveau de vie, leurs espérances, et leur amour d'argent (Tang et Chiu, 2003). Lam et Hung (2005) ont affirmé que puisque la culture et le goût affectent le comportement de la consommation des individus, une personne avec un revenu plus élevé peut choisir ou non d'avoir un comportement plus éthique. Les résultats de Tang et Chiu (2003) suggèrent que les personnes de haut-revenu ne s'engagent pas dans autant de comportement

non-éthique dans les organisations que ceux qui gagnent moins. Cependant, leur échantillon était relativement petit, et les répondants étaient tous des individus de haut-revenu. Leurs résultats doivent être confirmés avec un échantillon plus large et une large gamme de revenu.

1.2. Organisations

En vertu de son caractère une organisation à but non-lucratif ne peut pas présenter les mêmes comportements économiques que les autres organisations (Agarwal et Malloy, 1999). Sethi et Sama (1998) affirment que l'occasion et la propension de s'engager dans le comportement éthique ou non, sont largement déterminées par la concurrence sur le marché. Dans les firmes, les cadres supérieurs demandent d'abord une bonne performance financière et le comportement éthique est un objectif secondaire, moins important (Carroll, 1975). Ceci a été confirmé dans la recherche conduite par Hegarty et Sims (1978); leurs résultats ont montré que le comportement non-éthique tend à augmenter lorsque la concurrence dans le marché devient de plus en plus dure. Les individus peuvent légitimer le fait de se comporter d'une façon non-éthique dans de telles situations, puisqu'un tel comportement est récompensé, ou au moins n'est pas pénalisé par la firme. De même, dans une étude comparative sur la performance éthique des organisations en Chine, Lam (2002) a constaté que la culture et le niveau de concurrence du marché étaient déterminants. Contrairement à ces résultats, Dubinsky et Ingram (1984) n'ont pas trouvé un tel rapport dans leur étude. Dans sa recherche sur le comportement éthique dans une organisation à but non lucratif, Deshpande (1996) a constaté que les directeurs ont perçu un lien plus fort entre l'éthique et le succès quand ils se sont inquiétés davantage de la mission de l'organisation.

2. Méthodologie

Les questionnaires ont été distribués aux individus dans deux régions d'Istanbul proches des sièges des firmes et des centres commerciaux et remplis sur place. Les questionnaires étaient composés de deux parties. La première partie était composée de 21 items décrivant des situations éthiquement incertaines adaptées des études de Conroy et de Emerson (2004), de Smith et Oakley (1997), et de Longnecker *et alii* (1989). En utilisant une échelle Likert de 7 points, le questionnaire a demandé aux répondants d'indiquer le point auquel ils trouvent la situation éthiquement acceptable (1 jamais, 7 toujours acceptable). Par conséquent les moyens élevés indiquent un degré plus élevé d'acceptabilité. La deuxième partie du questionnaire a collecté l'information sur le sexe du répondant, l'âge, la position dans l'organisation, le revenu, le type d'organisation, et d'autres variables sociodémographiques.

Le nombre de questionnaires remplis, jugés utilisables dans l'analyse a atteint 312, l'échantillon était composé d'individus travaillant dans plusieurs

firmes avec 52,9% (165) hommes, 11,2% (35) directeurs et 2,2% (7) travaillant dans des organisations à but non-lucratif. Les explications sur ces variables sont données dans le tableau 1.

Tableau 1: Variables, Moyen et Ecart-type

Variables	Moyen	Ecart-type
POSITION		
Directeur	0,112	0,324
Professionnel	0,211	0,332
Enseignant	0,099	0,266
Vente	0,421	0,512
Technicien	0,096	0,192
autres	0,06	0,211
REVENU		
Rbas	0,26	0,424
Rmoyen	0,67	0,452
Rhaut	0,07	0,398
ORGANISATION		
Employée (sect. Privé)	0,434	0,467
Employée (sect. Publique)	0,391	0,311
Employée (Individuel)	0,085	0,238
Non-profit	0,022	0,106
autres	0,068	0,215
GENRE		
Male	0,529	0,496
EDUCATION		
Non. Univ	0,31	0,498
Univ.	0,69	0,446
N = 312		

Les analyses ont procédé dans trois étapes. D'abord, puisque les résultats des études précédentes ont indiqué que les perceptions éthiques des individus sont sensibles au genre de question éthique à laquelle ils font face (Conroy et Emerson, 2004; Lam et Shi, 2008), l'analyse factorielle a été utilisée afin de définir les dimensions principales de ces questions éthiques.

Après avoir déterminé ces facteurs principaux, (Analyse en composants principaux, Rotation Varimax, Kaiser normalisation) les perceptions éthiques, moyennes des directeurs et des individus dans d'autres positions ont été alors comparés en termes de ces facteurs. Puis, puisque les variables explicatives peuvent avoir un effet ensemble sur ces facteurs, y compris le type d'organisation, le genre de travail et différentes caractéristiques telles que l'éducation, le revenu et l'âge, des analyses de régression multiple ont été employées pour étudier l'effet d'une variable explicative particulière sur la perception éthique. Deux modèles différents de régression ont été estimés pour chaque facteur, un comprenant le revenu et l'autre sans revenu. Car, l'effet d'être directeur peut

incorporer l'effet d'avoir un revenu plus élevé et ainsi par le biais de ces deux modèles l'effet du revenu est isolé.

3. Résultats

L'analyse factorielle en composantes principales avec la rotation varimax a été employée sur les 21 articles qui ont évalué les perceptions éthiques (la sphéricité de Bartlett : 2010,54 sig. $\leq 0,0001$ et Kaiser -Meyer -Olkin, KMO = 0,814). Ces mesures ont prouvé que l'utilisation de l'analyse factorielle était appropriée. Les articles dans le questionnaire ont été réduits à cinq facteurs (loadings $\geq 0,5$ eigen ≥ 1). Ces facteurs ont été utilisés dans les analyses suivantes et l'analyse de régression. Les facteurs expliquaient 74% de la variance totale. La fiabilité de l'échelle était satisfaisante, puisque le coefficient de l'alpha de Cronbach était égal à 0,87. Seulement le facteur 3 avait une valeur alpha au niveau de 0,6 mais les coefficients de fiabilité des autres facteurs variaient de 0,72 à 0,81. Selon Nunnally (1978) un coefficient de Cronbach plus de 0,5 est acceptable pour les travaux dans ce domaine. Toutes les valeurs de fiabilité dans l'étude étaient bien au-dessus de ce niveau minimum.

Cinq facteurs ont été déterminés dans l'analyse factorielle: Pratiques du management dans l'organisation, les pratiques douteux et illégaux, sûreté du consommateur, contrefaçon et dernièrement cadeau. Parmi ces facteurs que l'on peut nommer ainsi le premier facteur; les pratiques du management dans l'organisation est composé de quatre items ($\alpha = 0,75$) expliquant 35% de la variance totale avec un moyen de 3,4. Les items « Promotion d'un ami au lieu d'un autre », « Préférer pendant le processus de recrutement un homme au lieu d'une femme », « la publicité trompeuse » ont été adaptés et traduits des études précédentes (Conroy et Emerson 2004) mais l'item « la promotion des membres de famille au lieu d'autres » a été développée pour cette étude. Trois articles étaient liés au recrutement et à la promotion des employés et le dernier article a été associé à la publicité trompeuse. Parmi les quatre articles, les moyens des articles sur le recrutement et la favorisation des amis étaient plus hauts que ceux des autres items. Ceci peut en partie refléter la culture Turque où les rapports personnels sont importants dans le contexte d'affaires.

Le deuxième facteur a été nommé « Les pratiques douteuses et illégales » et il est composé de quatre articles ($\alpha = 0,70$, moyen : 2,5), expliquant 13,2% de la variance totale. Tous les items de ce facteur ont été adaptés de la littérature (Smith et Oakley, 1997; Longnecker *et alii*, 1989). Ils sont tous liés au comportement illégal ou douteux au travail. Le troisième facteur « Sûreté du consommateur » a trois articles ($\alpha = 0,6$) et a représenté 9% de la variance totale. Le moyen (1,9) était le plus bas parmi tous les facteurs. Les articles, adaptés de la littérature étaient liés à la direction cachant une faute du produit du public.

Le facteur 4 était au sujet de contrefaçon avec deux articles ($\alpha = 0,75$) expliquant 8,1% de la variance totale. Le moyen (3,47) était le moyen le plus haut des 5 facteurs. Les deux articles, développés pour cette étude, étaient liés à l'achat et à la vente des produits de contrefaçon. Le gouvernement Turc favorise le respect de la propriété intellectuelle et met en pratique de nouvelles législations; par contre la contrefaçon continue toujours. En plus, les consommateurs croient que la contrefaçon ne nuit pas aux autres et leur fait dépenser moins. Le dernier facteur nommé « Cadeau » est composé de deux items ($\alpha = 0,74$) et a représenté 7,7% de la variance totale avec un moyen au niveau de 3,1. Les deux items de ce facteur expriment le fait de donner un cadeau afin de réaliser un projet, une vente etc., les deux items sont adaptés des études précédentes (Conroy et Emerson, 2004; Smith et Oakley, 1997). Selon Wated et Sanchez (2005), la corruption est un problème où les réseaux sociaux forts se sont développés dans les institutions faibles et sans succès.

Les moyens obtenus suivant les professions et les positions professionnelles des répondants montrent que les directeurs ont un niveau d'acceptation inférieure du comportement non-éthique suivant les cinq facteurs. En fait, le niveau éthique exprimé des directeurs était plus haut que celui des professionnels et des individus dans d'autres positions. Selon les positions mentionnées dans l'analyse, la norme éthique exprimée était à un niveau plus bas que les directeurs et les professionnels.

Dans une perspective déontologique, il est logique de constater que les directeurs normalement ne permettent aucun comportement illégal ou production des produits hors normes qui compromettraient la santé ou la sécurité des consommateurs. De même, les directeurs ont la mission d'orienter l'organisation et les employés, comme des modèles alors ils sont payés pour maintenir un haut niveau éthique et donc ils ne peuvent pas exprimer l'acceptation des produits de contrefaçon ou les pratiques liés à leurs réseaux sociaux ou cadeaux reçus.

3.1. Analyses de régression

Les coefficients estimés des régressions pour les cinq facteurs sont présentés dans le tableau 2. Puisque le groupe de référence s'est composé des directeurs, les coefficients positifs d'autres groupes professionnels impliquent que les directeurs ont eu une acceptation inférieure du comportement non-éthique que ceux dans d'autres positions.

Les résultats indiquent que la position dans l'organisation était une cause déterminante importante de l'attitude éthique. Les coefficients estimés étaient positifs et statistiquement significatifs dans la plupart des cas pour les facteurs 2, 3 et 4, indiquant que les directeurs en général ont exprimé une acceptation inférieure des pratiques et du comportement qui mettent en danger la sûreté du consommateur, la contrefaçon et les pratiques illégaux et douteux. Cependant,

le niveau éthique des directeurs n'était pas sensiblement différent de celui de d'autres en termes des pratiques du management (facteur 1).

Tableau 2: Les coefficients estimés des régressions

Variables	Facteur 1		Facteur 2		Facteur 3		Facteur 4		Facteur 5	
N = 312	M 1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2	M1	M2
POSITION Directeur: REF										
Professionnel	0,085	0,071	0,154	0,147	0,245	0,218	0,711	0,652	0,041	0,033
Enseignant	0,244	0,215	0,598	0,552	0,396	0,312	0,754	0,722	0,211	0,231
Vente	0,122	0,142	0,411	0,388	0,311	0,198	0,814	0,792	0,356	0,281
Technicien	0,112	-0,31	0,497	0,488	0,598	0,513	0,522	0,546	0,742	0,652
autres	0,233	0,156	0,485	0,471	0,408	0,382	0,611	0,523	0,892	0,786
constant	2,312	2,852	1,452	1,624	1,21	1,524	2,325	2,541	2,652	2,398
REVENU Rbas: REF										
Rmoyen		-0,198		-0,208		-0,11		-0,192		-0,185
Rhaut		-0,256		-0,295		-0,314		-0,482		-0,455
ORGANISATION NPO: REF										
Employée (sect. Privé)	0,611	0,623	0,652	0,648	0,189	0,175	0,395	0,386	0,145	0,138
Employée (sect. Publique)	0,255	0,248	0,284	0,256	0,102	0,124	0,152	0,148	0,089	0,092
Employée (Individuel)	0,652	0,634	0,985	0,956	0,11	0,141	0,523	0,512	0,385	0,362
autres	0,326	0,442	0,374	0,365	0,298	0,284	0,422	0,411	0,472	0,451
GENRE F: REF										
Male	0,284	0,275	0,114	0,142	0,152	0,181	0,148	0,167	0,244	0,265
EDUCATION NON UNIV: REF										
Univ	0,162	0,192	0,098	0,102	0,244	0,281	0,475	0,512	0,218	0,255
R2	0,058	0,051	0,12	0,135	0,112	0,132	0,134	0,178	0,123	0,145

Les coefficients en gras sont statistiquement significative au %5

Il faut aussi noter que concernant la contrefaçon, le coefficient estimé des professionnels n'est pas statistiquement significatif, indiquant que le niveau éthique des professionnels n'est pas différent de celui des directeurs.

Les coefficients des techniciens étaient positifs et relativement grands, indiquant que les ouvriers techniques en général étaient considérablement plus disposés à exprimer l'acceptation du comportement non-éthique par rapport aux directeurs. Puisque les variables sur le niveau d'éducation et du revenu ont été inclus dans la régression, ceci ne peut pas être interprété comme une conséquence de ces deux variables.

Un autre résultat important concerne les individus dans le secteur d'enseignement, on constate que toutes les autres variables étant constantes, les individus dans l'enseignement sont plus disposés à exprimer l'acceptation du comportement non-éthique par rapport aux directeurs. Puisque les coefficients de la variable « enseignement » étaient plus grands que les coefficients des autres positions dans l'organisation, Il est possible que ces résultats suggèrent que les enseignants soient plus francs au sujet de l'acceptabilité du comportement

non-éthique par rapport aux ouvriers, aux techniciens, du personnel de vente et d'atelier.

Les deux modèles de l'analyse de régression ont donné en générale des résultats similaires. Comme c'est mentionné dans la section précédente, les coefficients estimés dans le premier modèle peuvent capturer un effet de revenu, puisque les directeurs en général gagnent des revenus plus élevés. Ceci est confirmé par Lam et Hung (2005) qui ont suggéré que l'éthique peut être considérée comme un bien dont la consommation augmente avec le revenu. C'est pourquoi pour isoler l'effet partiel du revenu, des variables de revenu ont été inclus dans le modèle 2. Le groupe de référence pour les catégories de revenu était le groupe à revenu bas par conséquent un coefficient négatif pour un groupe suggère que le niveau éthique de ce groupe est plus haut que celui du groupe à bas revenu. L'importance des coefficients était en effet inférieure par rapport au modèle 1, mais les différences étaient minimales. Les coefficients du groupe ayant un revenu élevé étaient négatifs dans tous les cas, et étaient statistiquement significatifs pour les facteurs 3, 4, et 5. Ceci implique que les individus avec un revenu plus élevé tendent à exprimer moins d'acceptation pour un comportement non-éthique. En plus, l'effet de revenu était indépendant de l'effet de l'éducation et de la position, puisque ces deux variables ont été également incluses dans la régression.

Concernant les organisations, les individus travaillant dans les organisations à but non lucratif ont exprimé des niveaux éthiques plus élevés, concernant les pratiques du management dans l'organisation et les pratiques illégaux et douteux par rapport aux employés du secteur privé et ceux qui travaillent indépendamment (Employé et employée individuel).

Le coefficient estimé du variable sur les genres signifie que les hommes sont plus disposés à exprimer une acceptation du comportement non-éthique. Une éducation plus élevée n'a pas non-plus semblé soulever des normes éthiques. En fait, les coefficients d'éducation n'étaient jamais négatifs, et étaient dans certains cas positifs, indiquant que les individus avec plus d'éducation étaient plus disposés à exprimer une acceptation des pratiques incertaines comme indiquée par Lam et Shi (2008).

Conclusion et discussion

Cette étude a essayé d'explorer les dimensions éthiques principales dans le monde des affaires, d'étudier les différences dans les perceptions éthiques entre les directeurs et les individus dans d'autres positions dans l'organisation, et d'examiner l'impact du revenu et de la nature de l'organisation sur les perceptions éthiques. Le but était d'avancer la compréhension des différences perceptuelles en analysant les perceptions de diverses pratiques éthiques. Les études antérieures ont rarement utilisé l'analyse factorielle pour classer les

sujets éthiques par catégorie. Une des contributions de la présente étude peut se situer dans le fait que cinq facteurs principaux reliés aux pratiques éthiques sont déterminés suite à l'analyse factorielle. Ces facteurs peuvent donner une image plus claire des pratiques éthiques et fournir un cadre utile pour les recherches futures.

Les directeurs sont capables de fixer des normes du comportement exemplaire et de les imposer (Trevino et Nelson, 2004). Ils éprouveraient une dissonance cognitive s'il y a une anomalie entre leurs normes internes d'éthique et leur support pour le comportement éthique. Comme modèle dans leurs organisations, les directeurs, peuvent s'identifier un devoir éthique dépassant la seule maximisation de profit. Une autre raison pour laquelle les directeurs pourraient demander des niveaux d'éthique plus élevés aux employés est que leur responsabilité sera beaucoup plus grande si leur organisation n'agit pas conformément aux règlements et aux lois. Des directeurs sont souvent jugés responsables du comportement non-éthique de leur entreprise. Cependant, concernant les cadeaux et la promotion des amis ou des membres de famille, il semble que les directeurs ont une vision utilitaire (Micewski et Troy, 2007) et il n'y a aucune différence significative entre les directeurs et les individus dans d'autres positions sur ces facteurs.

Le cadeau est largement pratiqué pour renforcer les relations et pour élargir le réseau social. Le cadeau aussi paraît être aperçu dans une vision utilitaire par les directeurs.

Comparant les perceptions éthiques des directeurs et des individus dans d'autres positions, les résultats indiquent que les techniciens, les ouvriers dans les usines et le personnel de vente ont un niveau d'éthique inférieur. Dans une étude comparant les professionnels de vente aux professionnels de marketing, Singhapakdi et Vitell (1992) ont constaté que le personnel de vente n'était pas sensiblement différent des professionnels de marketing. Cependant, le personnel de vente a tendance à attacher plus de valeur à son intérêt personnel. Singhapakdi et Vitell (1992) ont affirmé que les employés aux niveaux plus bas dans l'organisation ont des espérances inférieures d'avancer alors ils sont préoccupés par des gains de court terme.

Les niveaux éthiques relativement élevés réclamés par les professionnels dans cette étude sont conformes aux espérances de la société. Des codes d'éthique ont été développés et imposés par les institutions professionnelles pour les comptables, les avocats, et les médecins mais ce qui est frappant c'est que les individus dans l'enseignement exprimaient une certaine acceptation du comportement non-éthique. Le niveau d'acceptation du comportement non-éthique diminue avec l'augmentation du revenu car le risque du comportement non-éthique est plus grand pour ceux avec des revenus élevés, ils ont beaucoup plus de choses à perdre. Ainsi, on peut affirmer que, ces résultats semblent

souligner l'importance de détermination du niveau des salaires surtout pour les institutions gouvernementales car des salaires plus élevés peuvent inciter les individus à se comporter d'une manière plus éthique.

Les employés dans les organisations à but non-lucratif tendent à exprimer des perceptions éthiques plus élevées que d'autres, particulièrement en termes de pratiques du management et des pratiques illégaux ou douteux. Ces individus peuvent être prédisposés à certaines valeurs, normes, et croyance individuelles (Agarwal et Malloy, 1999).

Le comportement éthique est influencé des exemples similaires comme ceux des employés dans les organisations à but non-lucratif et du comportement des directeurs (Badaracco et Webb, 1995; Tsalikis et Fritzsche, 1989). Les directeurs éthiques doivent être recrutés, choisis, formés, et retenus dans l'organisation. Ils agiront alors en tant que modèles pour les autres. Des codes de conduite morale appropriés aux besoins de l'organisation doivent être développés et mis en application non seulement parmi les directeurs, mais également pour tous. Le comportement éthique doit aussi être récompensé pour encourager les employés et pour former une culture d'éthique au sein de l'organisation (Reinstein 2006).

La présente étude présente quelques limites. Premièrement, la mesure du comportement non-éthique reflète seulement des tendances ou des intentions et non pas le comportement de l'individu. Donc, les résultats doivent être interprétés avec précaution. Les répondants peuvent sentir obligés de donner des réponses socialement désirées. Deuxièmement, on peut utiliser une méthode qualitative dans les recherches futures afin de mieux comprendre les perceptions éthiques car celles-ci sont déterminées par les codes personnels du comportement, la formation dans la famille, l'histoire personnelle et à l'école.

Bibliographie

AGARWAL, J., D. C. MALLOY (1999), 'Ethical Work Climate Dimensions in a Not-for-Profit Organization: An Empirical Study', **Journal of Business Ethics** 20(1), 1-14.

ALAM, Kazi F. (1999), 'Business Ethics in New Zealand Organizations: Views from the Middle and Lower Level Managers', **Journal of Business Ethics** 22(2), 145-153.

ALI, A. J., M. AMIRSHAHI (2002), 'The Iranian Manager: Work Values and Orientation', **Journal of Business Ethics** 40(2), 133-143.

BADAROCCO, J. L. Jr., A. P. WEBB (1995), 'Business Ethics: A View from the Trenches', **California Management Review** 37(2), 8-28.

BAUMHART, Raymond C. (1961), 'How Ethical are Businessmen?', **Harvard Business Review** 39, 6-176.

BAUMHART, Raymond C. (1968), **An Honest Profit; What Businessmen Say About Ethics in Business** (Holt, Rinehart and Winston, New York).

BENNINGTON, Lynne (2006), 'HRM Role in EEO: Sheep in Shepherd's Clothing?', **Journal of Business Ethics** 65(1), 13-21.

BOROWSKI, Paul J. (1998), 'Manager-Employee Relationships: Guided by Kant's Categorical Imperative or by Dilbert's Business Principle', **Journal of Business Ethics** 17(15), 1623-1632.

BRANDSTATTER, E., H. BRANDSTATTER (1996), 'What's Money Worth? Determinants of the Subjective Value of Money', **Journal of Economic Psychology** 17(4), 443-464.

CARROLL, A. B. (1975), 'Managerial Ethics: A Post-Watergate View', **Business Horizon** 18(2), 75-80.

CHAN, T. S., R. W. ARMSTRONG (1999), 'Comparative Ethical Report Card: A Study of Australian and Canadian Manager's Perceptions of International Marketing Ethics Problems', **Journal of Business Ethics** 18(1), 3-15.

CHRISTIE, P. M., J., I. W. G. KWON, P. A. STOEBERL, R. BAUMHART (2003), 'A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India, Korea and the United States', **Journal of Business Ethics** 46(3), 263-287.

CODY, W. J. M., R. R. LYNN, (1992), **Honest Government: An Ethics Guide for Public Service**, Praeger, Westport.

CONROY, S. J., T. L. N. EMERSON (2004), 'Business Ethics and Religion: Religiosity as a Predictor of Ethical Awareness Among Students', **Journal of Business Ethics** 50(4), 383-396.

DAVIS, A. L., H. R. ROTHSTEIN (2006), 'The Effects of the Perceived Behavioral Integrity of Managers on Employee Attitudes: A Meta-Analysis', **Journal of Business Ethics** 67(4), 407-419.

DESPHANDE, Satish P. (1996), 'Ethical Climate and the Link Between Success and Ethical Behavior: An Investigation of a Non-Profit Organization', **Journal of Business Ethics** 15(3), 315-320.

DOUGLAS, P. C., B. WIER (2005), 'Cultural and Ethical Effects in Budgeting Systems: A Comparison of U.S. and Chinese Managers', **Journal of Business Ethics** 60(2), 159-174.

DUBINSKY, A. J., T. N. INGRAM (1984), 'Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation', **Journal of Business Ethics** 3(4), 343-353.

FESTINGER, Leon (1957), **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford University Press, California.

FRYXELL, G. E., C. W. H. LO (2003), 'The Influence of Environmental Knowledge and Values on Managerial Behaviours on Behalf of the Environment: An Empirical Examination of Managers in China', **Journal of Business Ethics** 46(1), 45-69.

GIACALONE, R. A., S. FRICKER, J. W. BEARD (1995), 'The Impact of Ethical Ideology on Modifiers of Ethical Decisions and Suggested Punishment for Ethical Infractions', **Journal of Business Ethics** 14(7), 497-510.

HARPAZ, Itzhak (1990), 'The Importance of Work Goals: An International Perspective', **Journal of International Business Studies** 21(1), 75-93.

HEGARTY, W. H., H. P. SIMS Jr. (1978), 'Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment', **Journal of Applied Psychology** 63(4), 451-457.

HENTHORNE, T. L., D. P. ROBIN, R. E. REIDENBACH (1992), 'Identifying the Gaps in Ethical Perceptions Between Managers and Salespersons: A Multidimensional Approach', **Journal of Business Ethics** 11(11), 849-856.

HSIEH, Nien-He (2007), 'Managers, Workers and Authority', **Journal of Business Ethics** 71(4), 347-357.

HUNT, S. D., S. J. Vitell (1986), 'A General Theory of Marketing Ethics', **Journal of Macromarketing** 6(1), 5-16.

JIN, K. G., R. DROZDENKO, R. BASSETT (2007), 'Information Technology Professionals' Perceived Organizational Values and Managerial Ethics: An Empirical Study', **Journal of Business Ethics** 71(2), 149-159.

KOH, H. C., E. H. Y. BOO (2001), 'The Link Between Organizational Ethics and Job Satisfaction: A Study of Managers in Singapore', **Journal of Business Ethics** 29(4), 309-324.

KOHLBERG, Lawrence (1969), The Cognitive Developmental Approach to Socialization, in D. A. Goslin (ed.), **Handbook of Socialization Theory and Research** (Rand McNally, Chicago), pp 347-480.

LAM, Kit Chun (2002), 'A Study of the Ethical Performance of Foreign Investment Enterprises in the China Labor Market', **Journal of Business Ethics** 37(4), 349-365.

LAM, Kit Chun, B. W. S. HUNG (2005), 'Ethics, Religion and Income', **Journal of Business Ethics** 61(3), 199-214.

LAM, K. C., G. SHI (2008), 'Factors Affecting Ethical Attitudes in Mainland China and Hong Kong', **Journal of Business Ethics** 77(4), 463-479.

LAMSA, A.-M., T. TAKALA (2000), 'Downsizing and Ethics of Personnel Dismissals; The Case of Finnish Managers', **Journal of Business Ethics** 23(4), 389-399.

LEE, C. Y., H. YOSHIHARA (1997), 'Business Ethics of Korean and Japanese Managers', **Journal of Business Ethics** 16(1), 7-21.

LII, Peirchyi (2001), 'The Impact of Personal Gains on Cognitive Dissonance for Business Ethics Judgments', **Teaching Business Ethics** 5(1), 21-33.

LONGNECKER, J. G., J. A. MCKINNEY, C. F. MOORE (1989), 'Ethics in Small Business', **Journal of Small Business Management** 27, 27-31.

MENGÜÇ, Bülent (1998), 'Organizational Consequences, Marketing Ethics and Sales Force Supervision: Further Empirical Evidence', **Journal of Business Ethics** 17(4), 333-352.

MICEWSKI, E. R., C. TROY (2007), 'Business Ethics; Deontologically Revisited', **Journal of Business Ethics** 72(1), 17-25.

MONGA, Manjit (2007), 'Managers' Moral Reasoning: Evidence from Large Indian Manufacturing Organisations', **Journal of Business Ethics** 71(2), 179-194.

MURPHY, Patrick E. (1999), 'Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Researchers and Educators', **Journal of Business Ethics** 18(1), 107-124.

NAKANO, C. (1997), 'A Survey Study of Japanese Managers' Views of Business Ethics', **Journal of Business Ethics** 16(16), 1731-1751.

NUNNALLY, Jum C. (1978), **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York.

RASHID, Md. Z. A., J. A. HO (2003), 'Perceptions of Business Ethics in a Multicultural Community: The Case of Malaysia', **Journal of Business Ethics** 43(1-2), 75-87.

REINSTEIN, A., S. R. MOEHRLE, J. R. MOEHRLE (2006), 'Crime and Punishment in the Marketplace; Accountants and Business Executives Repeating History', **Managerial Auditing Journal** 21(4), 420-435.

-
- ROSENHAN, D. L., B. S. MOORE, B. UNDERWOOD (1976), The Social Psychology of Moral Behavior, in T. Lickona (ed.), **Moral Development and Behavior** (Holt, New York), pp 241-252.
- SETHI, S. P., L. M. SAMA (1998), 'Ethical Behavior as a Strategic Choice by Large Corporations: The Interactive Effect of Marketplace Competition, Industry Structure and Firm Resources', **Business Ethics Quarterly** 8(1), 85-104.
- SHAFER, William E. (2002), 'Ethical Pressure, Organizational- Professional Conflict, and Related Work Outcomes Among Management Accountants', **Journal of Business Ethics** 38(3), 261-273.
- SHAFER, W. E., K. FUKUKAWA, G. M. LEE (2007), 'Values and the Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility: The U.S. Versus China', **Journal of Business Ethics** 70(3), 265-284.
- SINGHAPAKDI, A., S. SALYACHIVIN, B. VIRAKUL, V. VEERAYANGKUR (2000), 'Some Important Factors Underlying Ethical Decision Making of Managers in Thailand', **Journal of Business Ethics** 27(3), 271-284.
- SINGHAPAKDI, A., S. J. VITELL (1992), 'Marketing Ethics: Sales Professionals Versus Other Marketing Professionals', **Journal of Personal Selling & Sales Management** 12(2), 27-38.
- SMITH, P. L., E. F. OAKLEY (1997), 'Gender-Related Differences in Ethical and Social Values of Business Students: Implications for Management', **Journal of Business Ethics** 16(1), 37-45.
- TANG, T. L. P., R. K. CHIU (2003), 'Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees?', **Journal of Business Ethics** 46(1), 13-30.
- TAVAKOLI, A. A., J. P. KEENAN, B. CRANJAK-KARANOVIC (2003), 'Culture and Whistle-blowing: An Empirical Study of Croatian and United States Managers Utilizing Hofstede's Cultural Dimensions', **Journal of Business Ethics** 43(1-2), 49-64.
- TREVINO, L. K., K. A. NELSON (2004), **Managing Business Ethics: Straight Talk About How to Do It Right**, 3rd Edition, Wiley, Hoboken, NJ.
- TSALIKIS, J., D. J. FRITZCHE (1989), 'Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics', **Journal of Business Ethics** 8(9), 695-743.
- VISWESVARAN, C., S. P. DESPHANDE (1996), 'Ethics, Success, and Job Satisfaction: A Test of Dissonance Theory in India', **Journal of Business Ethics** 15(10), 1065-1069.

VISWESVARAN, C., S. P. DESPHANDE, J. JOSEPH (1998), 'Job Satisfaction as a Function of Top Management Support for Ethical Behavior: A Study of Indian Managers', **Journal of Business Ethics** 17(4), 365-371.

VITELL, S. J., E. R. HIDALGO (2006), 'The Impact of Corporate Ethical Values and Enforcement of Ethical Codes on the Perceived Importance of Ethics in Business: A Comparison of U.S. and Spanish Managers', **Journal of Business Ethics** 64(1), 31-43.

WATED, G., J. I. SANCHEZ (2005) 'The Effects of Attitudes, Subjective Norms, Attributions, and Individualism - Collectivism on Managers' Responses to Bribery in Organizations: Evidence from a Developing Nation', **Journal of Business Ethics** 61, 111-127.