

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIŞ ELEMANLARININ ETİK DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

ASLIHAN BEKAROĞLU

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**SATIŞ ELEMANLARININ ETİK DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİ EDEN
FAKTÖRLER: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA**

Doktora Tezi

ASLIHAN BEKAROĞLU

Danışman: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2017

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

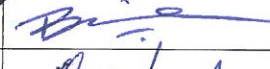
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi Aslıhan Bekaroğlu'nun SATIŞ ELEMANLARININ ETİK
DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: DAYANIKLI TÜKETİM
MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim
Kurulunun 10.01.2017 tarih ve 2017-1/37 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /
~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.01.2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. AYPAR USLU	
2.	Jüri Üyesi	Prof.Dr. BERİL DURMUŞ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. FİGEN YILDIRIM	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ŞAKİR ERDEM	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Aslıhan Bekaroğlu
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Aypar Uslu
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Ocak 2017
Anahtar Kelimeler : Etik, Satış, Satış Elemanı, Etik Değerlendirme, Etik Kültür, Ahlak Felsefesi, Etik Karar Alma, Satış Gücü Kontrol Sistemi

ÖZET

SATIŞ ELEMANLARININ ETİK DEĞERLENDİRMELERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Pazarlama ve satış literatürü incelendiğinde etik karar alma süreci ve etik satış davranışı konularının oldukça ilgi çektiği görülmektedir. Bunun sebeplerinden biri etik satış olmayan davranışının sonuçlarının firma açısından doğuracağı sonuçlardır. Bu sonuçlar uzun dönemde firmaya ekonomik boyutta etki edebilecektir. Bu anlamda satış elemanlarının etik davranışları yada etik olmayan davranışları bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili bir rol oynamaktadır. Satış elemanları çalışmakta oldukları alan itibariyle etik içeriği olan sorunlarla sıkça karşılaşmaktadırlar. Satış elemanlarının etik davranışlarını, etik algılamaları, etik değerlendirmeleri ve etik niyet olmak üzere üç önemli unsur etkilemektedir. Bu çalışmada satış elemanlarının etik algılama düzeylerine ve etik değerlendirmelerine etki eden faktörler ve bu faktörlerin etki düzeyi araştırılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Aslihan Bekaroğlu
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor :Professor Aypar Uslu
Degree Awarded and Date : Doctorate – January 2017
Keywords : Ethics, Sales, Sales People, Ethical Judgment, Ethical Culture, Moral Philolopshy, Salesforce Control System.

ABSTRACT

FACTORS THAT AFFECT ETHICAL JUDGEMENTS OF SALES PEOPLE : PRACTICE IN DURABLE GOODS INDUSTRY

In reviewing marketing and sales literature, it is has become clear that studies are focusing ethical decision making and ethical sales behaviour. The reasoning behind this is the impacts of unethical sales behaviour for the company. The results of unethical sales behaviour will affect the firm in the long run. Therefore, ethical behaviors and unethical behaviors of sales personnel play an effective role in the emerging of these results. Salespeople are often confronted with ethical issues due to their workstream. They need to make ethical or unethical decisions. The ethical decision making process consist of three main components. The ethical decision making steps are; ethical perception, ethical judgments, ethical intention. In this study factors affecting sales people ethical perception and ethical judgments are examined.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: İŞ ETİĞİ, PAZARLAMA ETİĞİ ve SATIŞ ETİĞİNE İLİŞKİN GENEL TEORİK BİLGİLER.....	3
1.1. ETİK VE AHLAK KAVRAMLARI	4
1.2. ETİK TEORİLER	5
1.3. İŞ ETİĞİ	7
1.4. PAZARLAMA ETİĞİ	12
1.4.1. Pazarlama Etiğinin Gelişimi	14
1.4.2. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri.....	19
1.4.2.1. Ferrel ve Gresham Olasılık Modeli	20
1.4.2.2. Hunt ve Vitell Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi	21
1.4.2.3. Trevino Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli.....	23
1.4.2.4. Etik/Etik Olmayan Karar Vermenin Davranışsal Modeli.....	24
1.4.2.5. Dubinsky ve Loken Modeli	25
1.4.2.6. Sentez Modeli	26
1.4.2.7. Etik Karar/Eylem Süreci (EDAP).....	27
1.5. SATIŞ ÖRGÜTÜNDE ETİK	30

2. BÖLÜM: SATIŞ ELEMANLARININ ETİK DEĞERLENDİRMESİ VE ETİK DEĞERLENDİRMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 43

2.1. KİŞİSEL AHLAK FELSEFELERİ	45
2.2. ETİK ALGILAMA	52
2.3. SATIŞ GÜCÜ KONTROL SİSTEMİ	54
2.3.1. Davranışsal Temelli Kontrol Sistemi.....	55
2.3.2. Çıktı Temelli Kontrol Sistemleri	56
2.4. FİRMADA ÇALIŞMAYA DEVAM ETME BEKLENTİSİ.....	59
2.5. PAZARDAKİ ALGILANAN REKABET YOĞUNLUĞU	60
2.6. ETİK DEĞERLENDİRME	61
2.7. ETİK OLMAYAN SATIŞ DAVRANIŞI.....	62
2.8. ALGILANAN KURUMSAL ETİK	63
2.9. ÖRGÜTÜN ALGILANAN ETİK DEĞERLERİ	65
2.10. KURUMUN ALGILANAN ETİK KÜLTÜRÜ	66

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ..... 70

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	70
3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ	70
3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ	70
3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	71
3.5. ANKET FORMUNUN YAPISI	71
3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ	74
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	76
3.7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler.....	76
3.7.2. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	91
3.7.2.1. Etik Durum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	91
3.7.2.3. Satış Gücü Kontrol Sistemine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	97
3.7.2.4. Firmada Kalma Beklentisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	99
3.7.2.5. Kurumsal Etik Değerlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	100
3.7.2.6. Etik Kültüre İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	102
3.7.2.7. Etik Algılamaya İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	104

3.7.2.8. Çok Boyutlu Etik Ölçeği'ne İlişkin Keşfedici Faktör Analizi.....	107
3.7.3. Regresyon Analizleri	110
3.7.4. Korelasyon Analizleri	116
3.7.5. Hipotezler.....	119
3.8. ARAŞTIRMA SONUCU	162
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	168
KAYNAKÇA.....	170
EK.....	177

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Satış ve Pazarlama Etiği Alanına İlişkin Özet Literatür.....	36
Tablo 2: Forsyth'nin Ahlak Felsefesi Sınıflandırması.....	48
Tablo 3: Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 4: Yaş Frekans Dağılımı.....	76
Tablo 5: Medeni Durum Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 6: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı.....	77
Tablo 7: Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımı	78
Tablo 8: İşletmedeki Görev Durum Frekans Dağılımı	78
Tablo 9: İşletmedeki Çalışma Süresi Frekans Dağılımı	79
Tablo 10: Sektördeki Çalışma Süresi Frekans Dağılımı.....	79
Tablo 11: Ücretlendirme Yöntemi Frekans Dağılımı	80
Tablo 12: Kişisel Ahlak Felsefeleri Betimleyici İstatistikler.....	80
Tablo 13: İdealizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler	82
Tablo 14: Rölativizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler	83
Tablo 15: Pazardaki Algılanan Rekabet Yoğunluğu Betimleyici İstatistikler.....	83
Tablo 16: Satış Gücü Kontrol Sistemi Betimleyici İstatistikler	84
Tablo 17: Firmada Çalışmaya Devam Etme Beklentisi Betimleyici İstatistikler	85
Tablo 18: Algılanan Kurumsal Etik Değerler Betimleyici İstatistikler	86
Tablo 19: Algılanan Kurumsal Etik Kültür Betimleyici İstatistikler.....	87
Tablo 20: Etik Algılama Betimleyici İstatistikler	88
Tablo 21: Satış Elemanlarının Etiksel Değerlendirmeleri	90
Tablo 22: EDÖ Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	92
Tablo 23: Etik Durum Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonuçları.....	94
Tablo 24: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları.....	96
Tablo 25: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Nihai Faktör Analizi Sonuçları.....	97

Tablo 26: Satış Gücü Kontrol Sistemi Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	98
Tablo 27: Satış Gücü Kontrol Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	99
Tablo 28: Firmada Kalma Beklentisi Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	100
Tablo 29: Firmada Kalma Beklentisi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 30: Kurumsal Etik Değerler Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	101
Tablo 31: Kurumsal Etik Değerler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	102
Tablo 32: Kurumsal Etik Kültür Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	103
Tablo 33: Kurum Etik Kültürü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 34: Etik Algılama Düzeyi Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	105
Tablo 35: Etik Algılama Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	106
Tablo 36: Çok Boyutlu Etik Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları	107
Tablo 37: Çok Boyutlu Etik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları	108
Tablo 38: İş İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi	111
Tablo 39: Müşteri İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi ...	112
Tablo 40: Satış Temsilcisi İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi	113
Tablo 41: Etik Değerlendirme (Ahlaki Değer) Faktörü Regresyon Testi	114
Tablo 42: Etik Değerlendirme (Toplumsal Kabul) Faktörü Regresyon Testi	115
Tablo 43: Algılanan Etik Kültür Boyutları Korelasyon Analizi	116
Tablo 44: Etik Algılama Boyutları Korelasyon Analizi	117
Tablo 45: Etik Değerlendirme Boyutları Korelasyon Analizi	118
Tablo 46: Cinsiyet Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi ve Betimleyici İstatistikleri ..	122
Tablo 47: Medeni Durum Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi ve Betimleyici İstatistikleri	125
Tablo 48: Satış Elemanının İşletmedeki Görevi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi .	127

Tablo 49: Satış Elemanının Ücretlendirilme Yöntemi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi.....	130
Tablo 50: Satış Elemanının Yaş Grubu Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi	132
Tablo 51: İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi	134
Tablo 52: İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi	134
Tablo 53: Müşteri ile İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi.....	134
Tablo 54: Müşteri İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi.....	135
Tablo 55: Satış Elemanı İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi.....	135
Tablo 56: Satış Elemanı İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi	136
Tablo 57: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi	136
Tablo 58: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi	137
Tablo 59: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi - Yaş Tukey ve Scheffe Testleri	138
Tablo 60: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu.....	139
Tablo 61: Satış Elemanı Toplumsal Kabul Değerlendirme Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi.....	139
Tablo 62: Satış Elemanı Toplumsal Kabul Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi.....	140
Tablo 63: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim Düzeyi Levene Testi.....	140
Tablo 64: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim Düzeyi Anova Testi.....	141

Tablo 65: Satış Elemanının Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim	
Düzeyi Levene Testi	141
Tablo 66: Satış Elemanının Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim	
Düzeyi Anova Testi	141
Tablo 67: Satış Elemanının Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim	
Düzeyi Levene Testi	142
Tablo 68: Satış Elemanının Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim	
Düzeyi Anova Testi	142
Tablo 69: Satış Elemanı Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim	
Düzeyi Scheffe Testi.....	143
Tablo 70: Satış Elemanı Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi –Eğitim Düzeyi	
Frekans Tablosu	143
Tablo 71: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme -Eğitim Düzeyi	
Levene Testi.....	144
Tablo 72: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme -Eğitim Düzeyi	
Anova Testi.....	144
Tablo 73: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme -	
Eğitim Düzeyi Levene Testi	145
Tablo 74: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme -	
Eğitim Düzeyi Anova Testi	145
Tablo 75: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Çalışma Süreleri	
Levene Testi.....	145
Tablo 76: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Çalışma Süreleri	
Anova Testi.....	146
Tablo 77: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Çalışma	
Süreleri Levene Testi	146
Tablo 78: Satış Elemanının Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Çalışma	
Süreleri Welch Testi	147
Tablo 79: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılanma Düzeyi-Çalışma Süreleri	
Levene Testi.....	147
Tablo 80: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Çalışma Süreleri	
Anova Testi.....	147

Tablo 81: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi	148
Tablo 82: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Çalışma Süreleri Düzeyi Anova Testi	148
Tablo 83: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi	149
Tablo 84: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Çalışma Süresi Düzeyi Anova Testi	149
Tablo 85: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi	150
Tablo 86: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Sektördeki Çalışma Süreleri Anova Testi	150
Tablo 87: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi.....	150
Tablo 88: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Sektördeki Çalışma Süreleri Anova Testi	151
Tablo 89: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılanma Düzeyi-Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi	151
Tablo 90: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Sektördeki Çalışma Süreleri Anova Testi	152
Tablo 91: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Sektördeki Süresi Düzeyi Levene Testi	152
Tablo 92: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Sektördeki Süreleri Düzeyi Welch Testi.....	153
Tablo 93: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Sektördeki Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi.....	153
Tablo 94: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Sektördeki Çalışma Süresi Düzeyi Anova Testi.....	153
Tablo 95: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi.....	154
Tablo 96: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Welch Testi	154

Tablo 97: Satış Elemanı Müşter ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeler Tamhane Testi.....	155
Tablo 98: Kişisel Ahlak Felsefeleri-İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Frekans Tablosu.....	156
Tablo 99: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi.....	156
Tablo 100: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Welch Testi	157
Tablo 101: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeler Tamhane Testi	157
Tablo 102: Kişisel Ahlak Felsefeleri-Müşteri İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Frekans Tablosu	158
Tablo 103: Satış Elemanı ile İlgili Etik Bir Durumun Algılanma Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi.....	158
Tablo 104: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Kişisel Ahlak Felsefeleri Anova Testi	159
Tablo 105: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Kişisel Ahlak Felsefesi Levene Testi	159
Tablo 106: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Anova Testi.....	160
Tablo 107: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Levene Testi.....	160
Tablo 108: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Anova Testi.....	161

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Ferrel ve Gresham Olasılık Modeli	21
Şekil 2: Hunt ve Vitell Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi.....	22
Şekil 3: Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli	24
Şekil 4: Dubinsky ve Loken Modeli	25
Şekil 5: Sentez Modeli.....	26
Şekil 6: Rest Etik Karar Alma Modeli.....	28
Şekil 7: Etik Karar/Eylem Süreci (EDAP) Modeli	29
Şekil 8: Araştırmanın Modeli	75
Şekil 9: Revize Edilmiş Araştırma Modeli	109

KISALTMALAR

EDÖ	Etik Durum Ölçeği
EPQ	Ethical Poisition Questionnaire
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
MES	Çok Boyutlu Etik Ölçeği

GİRİŞ

Satış yönetimi, pazarlama disiplinin önemli bir birleşenidir. Satış elemanları, belirlenen pazarlama stratejilerinin uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Satış elemanlarının, verimli ve etkin çalışmaları, firmanın hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır. Satış elemanlarının etkin ve verimli çalışması, marka farkındalığının yaratılmasında ve arttırılmasında önem arz etmektedir. Satış temsilcilerinin olumlu tutum ve davranışları, müşteri ile doğrudan temas halinde olmaları sebebiyle, hızlı bir şekilde satışa yansıyacaktır. Bu nedenle satış elemanlarının müşterilere, rakip firmalara, çalışma arkadaşlarına karşı gösterdikleri tutum ve davranışlar firmanın uzun dönemli hedeflerine ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Satış elemanlarının etik olmayan davranışları, tüketicileri doğrudan etkileyeceği ve tüketiciler de tepkilerini işletmeye yönelteceği için, satış alanında etik, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur.

Bu noktadan hareketle firmaların satış elemanlarının etik yada etik olmayan davranışlarına ilişkin ne yapması gerektiği sorulmalıdır. Yurtdışında satış etiği alanında yapılan çalışmaların; satış elemanlarının hangi durumları etik olarak değerlendirdiklerine, satış elemanlarının hangi farklı etik içeriği olan durumlar ile karşı karşıya kaldıklarına, farklı sektörlerde çalışan satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyleri arasındaki farklılık olup olmadığına, işletmede etik kodların belirlenmiş olup olmadığı ve kodlardan çalışanların haberdar olup olmadığına, satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu algılamalarında ve değerlendirmelerinde hangi faktörlerin etkili olduğuna yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte yurtdışında satış etiği alanında etik kodların belirlenmesine yönelik de önemli çalışmalar yapılmaktadır. Türkiye’de de satış etiği alanında önemli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, satış elemanlarının etik satış davranışa etki eden faktörlere ilişkin kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamaktadır.

Bu çalışmada, satış elemanlarının etik satış davranışı üzerinde etkili olan faktörler incelenmiştir. Söz konusu çalışmada teoriye ve uygulamaya yer verilmiştir.

Çalışmanın amacı, satış elemanlarının etik satış davranışını gerçekleştirirken hangi faktörlerin etkisinde kaldıklarını, bu faktörlerin etik satış davranışının ortaya çıkışını belirlemede ne kadar etkili olduğunun belirlenmesidir. Bununla birlikte, kişisel faktörler ile kurumsal faktörlerin söz konusu etik satış davranışının ortaya çıkışında ne derece etkili olduğu da araştırma kapsamında ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde iş etiği, pazarlama ve satış etiği konularına ilişkin temel kavramlar açıklanmış, ikinci bölümde satış elemanlarının etik davranışına etki eden faktörler literatürdeki çalışmalar temel alınarak açıklanmış ve dördüncü bölümde dayanıklı tüketim malları sektöründe çalışan satış elemanlarının etik değerlendirme süreçlerine ilişkin bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM: İŞ ETİĞİ, PAZARLAMA ETİĞİ ve SATIŞ ETİĞİNE İLİŞKİN GENEL TEORİK BİLGİLER

Etik kavramı açıklanırken, ahlak kavramına da yer verilmektedir. Bu nedenle etik ve ahlak kavramları arasındaki ayrıma da değinmek gerekmektedir. Harald Delius; ahlak ve etik kavramlarını birbirinden ayırt edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Ahlak, olgusal ve tarihsel anlamda yaşanmasına karşılık; etik, ahlakı inceleyen felsefe disiplinin adıdır. Ahlak bir davranışı ifade ederken; etik, davranışla ilgili bir düşünceyi ortaya koymaktadır. Etimolojik açıdan bakıldığında, her iki sözcük de töre, gelenek, alışkanlık anlamlarına sahiptir. Bu nedenle, N. Hartmann, ahlakların çokluğuna karşılık; etiğin tekliğinden söz eder. Bununla ifade edilmeye çalışılan, bir felsefe disiplini olarak etiğin tekliğidir ve böyle bir disiplin olarak etiğin görevi, herhangi türde bir ahlak geliştirmek ve bu ahlaka uyulmasını öğütlemek değil; tersine ahlaksal bağıntılarının niteliği üzerine bir genel görüş elde etmektir (Takış, 2004, s. 7-8).

Etik, ahlaki eylem ve kuralların dayandıkları temelleri ve yöneldikleri değerleri araştıran bir disiplindir. Bir başka ifade ile etik, başkaları ile birlikte iyi bir yaşamın nasıl sağlanacağı konusunda kişisel düşünmedir. Etik bu anlamda iyi ve kötü ayırımı yapar. Etik, davranışlara felsefî bir bakış açısı ile anlam kazandırmaya çalışarak, doğru-yanlış, ödev-yükümlülük, toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgular. Gaudet'e göre etik, ahlaki davranış konusunda sistemli olarak düşünmektir (CNFPT, 2009).

Yunanlı birçok felsefeci zamanlarının önemli bir bölümünü etik ile ilgili teoriler geliştirmeye ayırmışlardır. Etik konusu ile ilgili erken teorilerin normatif bir perspektife sahip olduğunu söylemek mümkündür. Etik konusunun normatif perspektiften incelenmesi; “bir kişinin uyması gereken ahlaki standart ve kodları oluşturmak ve doğruluğunun kanıtlaması” anlamına gelmektedir (Vitell S. , 1986). Etiğin pozitif perspektifi ise; gerçek etik durumlarda kişinin nasıl davrandığını tanımlamak ve açıklamaya çalışmaktır. Etik teorisyenlerinin önemli bir uğraşı da etik kavramını tanımlamak olmuştur (Tsalikis ve Fritzsche, 1989, s. 695-743).

1.1. ETİK VE AHLAK KAVRAMLARI

Etik ve ahlak kavramları birçok kaynakta birbiriyle eş anlamlı kullanılmakta ve bu iki kavramın anlamı karıştırılmaktadır. Etik, felsefenin bir disiplini. Etik kavramı, ahlaki eylemlerin bilimi olarak görülmekte ve ahlakilik kavramını temellendirmek amacıyla ahlaki koşulları araştırmaktadır.

Etik kavramına ilişkin farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Etik kavramını öncelikli olarak felsefe kapsamında tanımlamak gerekmektedir. Etik genel anlamıyla; “İyi’nin, iyi olanın, iyi davranışların doğasını, özünü ve kaynaklarını araştıran”; “İnsan için iyi bir yaşam ne tür bir yaşamdır?”, “Nasıl bir yaşam yaşamaya değerdir?”, “Doğru bir yaşam sürmek için hangi seçimlerin yapılması gereklidir?” türünden birbirini bütünleyen sorular eşliğinde “Nasıl yaşamalı?” sorusuna yanıt arayan geleneksel felsefe dalıdır (Ulaş, Güçlü ve Uzun, 2001).

Ahlakilik, bir eylemi ahlaki açıdan değerlendirme sonrasında iyi bir eylem olarak tanımlama olanağını veren nitelik anlamına gelmektedir. Etik üzerinde düşünmek ahlak filozoflarına ya da etik uzmanlarına özgü bir durum değildir ve olmamalıdır. Her insan az ya da çok etik üzerinde düşünmekle beraber, genelde etiğe sistematik bir yaklaşım ile bakmaz ve kuram oluşturmaz, belirli sorunlar veya çelişkiler üzerinde durur ve sorun ya da çelişki çözüldüğünde de etik o kişinin gündeminden çıkar. Diğer taraftan yaşamın her diliminde insana özgü her tür sorunda etik tartışmalar görülebilmektedir ve çoğu zaman bu tartışmalardan bir çözüm üretilmemektedir (Pieper, 1999, s. 22-23).

Ahlak, etik teorisini takip eden bir kavramdır. Ahlak kavramı toplumların temelini oluşturmaktadır ve her toplumun ahlakı vardır. Ancak ahlak kavramı toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bir toplumun ahlakı, o toplum açısından neyin uygun olduğu ile tanımlanır. Toplum değiştiği takdirde ahlak da değişecektir. Ahlak, toplum üyelerinin birlikte yaşamasını sağlayacak değerler bütünüdür (Riggio, 2015, s. 197-198).

Etik; neyin iyi neyin kötü olduğu, neyin doğru neyin yanlış olduğu ile ilgili teorilerin ve ne yapmamız ve ne yapmamamız ile ilgili bir sorgulamadır (Beauchamp, Bowie ve Arnold, 1983, s. 3).

Runes (1964, s.98-100) ise etiği “etik davranış; bir duruma dahil olan taraflar arasındaki davranış standartlarının ‘adil’ yada ‘doğru’ olmasını ifade etmektedir” şeklinde tanımlamıştır.

Barry (1979) etiği; ‘ilgili eylemleri ve değerleri içeren, neyin iyi ve kötü insan davranışı olduğunun incelenmesidir’ olarak tanımlamıştır.

DeGeorge (1982, s.13-15) ise etiği, ahlakın incelenmesi olarak tanımlamaktadır. DeGeorge aynı zamanda; ahlakın, doğru ve yanlış olarak değerlendirilebilecek uygulamaları ve eylemleri kapsayacak bir tanım olarak kullanıldığını ifade etmektedir. DeGeorge bir toplumun ahlakının, toplum tarafından kabul edilen gelenekleri ve adetleri ile, ahlaki olmadığı düşünülen faaliyetlere yasal anlamda yasaklama ve sınırlama getiren kanunlar ile ilgili olduğunu savunmaktadır.

Benzer şekilde Taylor (1975) etiği; “ahlakın doğasını ve temellerini inceleme” olarak tanımlamaktadır ki ahlak da, ahlaki değerlendirme, standartlar ve kuralların incelenmesidir. Vitell (1986), Taylor’un tanımını, pazarlama etiğini tanımlamak için kullanmıştır. Böylece pazarlama etiği “ pazarlama kararları ve pazarlama durumları ile ilgili ahlaki değerlendirme, standartlar ve kuralların incelenmesi” olarak tanımlanmıştır.

Etik konusu ile yapılan tanımlamalar incelendiğinde etik ile ahlak kavramı arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Ahlak; insan ilişkilerinde neyin doğru neyin yanlış olduğu sorusuna yanıt bulmaya çalışmaktadır. Ahlak bu anlamda geçmişten günümüze kadar sorgulanan tarihsel bir olgudur. Etik ise; Ahlak alanına ilişkin bir çalışmadır.

Etik kavramı; İngilizce Dili Amerikan Tarihi sözlüğünde “ahlak felsefesi” olarak tanımlanmıştır ve etiğin; ahlakın genel yapısına ve bir kişi tarafından verilen belirgin ahlaki kararlara ilişkin yapılan çalışma olduğu belirtilmiştir. Etik ve ahlak kavramları birbirinden farklı iki kavram olmakla birlikte birbiriyle ilişkilidir.

1.2. ETİK TEORİLER

Genel etik alanı ve ahlak konusu içerisinde birçok problemle karşı karşıya kalınmakta ve kuramlaştırmada zorluk çekilmektedir. Etik kavramını kuramlaştırmaya

çalışırken üç seviyeyi tanımlamak gerekmektedir. (i) Ahlak ve genel ahlaki değerlendirme. Bu alan; yanlış ve doğruyu bir birbirinden ayırt etme yetisine sahip her bireyin dahil olabileceği bir alandır. (ii) Normatif etik ise varlıkların ve eylemlerin hangilerinin doğru yada yanlış yada zorunlu olduğunu keşfetmeye odaklanır. Bu alan; hangi değerlendirme yada prensipler ve neden kullanılmalı sorusuna yanıt aramaktadır. (iii) Meta-etik ise etik ifadelerin analiz edilmesi, anlamları ve mantıksal fonksiyonları ile ilgilenmektedir (McCloskey, 1969).

Etik; ne yaptığımızla fakat ne yapmamızın gerektiği ile ilgilenirken, teoriler; belirli konuların açıklanmasına yönelik resmi ifadeleri içermektedir. Etik teoriler ise etik içeri olan bir ikilem ile karşı karşıya kalındığında ne yapılması gerektiği ile ilgili resmi ifadelerdir. Örneğin, kişinin üzülmemesi için bir yalan söylemek yada 10 kişinin zarar görmemesi için bir kişinin zarar görmesine göz yummak ne derece doğru yada yanlıştır? Bu sorulara yanıt verebilmek için etik konusun merkezini oluşturan konuya odaklanmak gerekmektedir: sonuçlara mı yoksa eylemin doğasına mı odaklanmak gerektiğidir. Buradan yola çıkarak 4 etkili etik yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımlar; **teleolojik yaklaşım** (etik egoizm ve faydacılığı içerir), **deontolojik yaklaşım** (yapma ve izin verme doktrini ve çift etkili doktrini içerir), **haklar ve adalet yaklaşımı** (hürriyetçilik ve eşitçiliği de içerir) ve **erdem yaklaşımıdır** (Idowu , Capaldi, Zu ve Das Gupta, 2013, s. 1072).

Teleolojik yaklaşıma göre; eylemlerin sonuçlarına odaklanmak gerekmektedir. Bunun anlamı, yalan söylemek gibi ani sezgisel etik olmayan eylemler ancak eylemin sonucu kötü ise ahlaka uygun olmayan eylem olarak değerlendirilebilir. Birçok farklı teleolojik teori vardır. Bu teorilerden, iş etiği alanı içinde önemli yere sahip olan iki teori; etik **egoizm ve faydacılıktır**. Bu iki teleolojik teori her ne kadar eylemlerin sonuçlarına odaklansalar da, birbirinden farklıdır. Etik egoizm sadece öznenin çıkarlarına odaklanır. Çünkü her kişi yada kurumun sadece kendi çıkarlarını tatmin etmesi gerektiğine inanır. İş etiği alanında bu durum, firma yada yönetici açısından karı maksimize etmek olarak değerlendirilmektedir. **Faydacılık** ise öznenin bağımsızlığına odaklanır ve birinin çıkarlarına diğerlerininkinden daha fazla önem verilmemesi gerektiğini savunur. Faydacılık, genel anlamda toplumun çıkarlarının korunması gerektiğine inanır.

Faydacılık teorisinin birden fazla versiyonu vardır. **Teleolojik** yaklaşımın aksine diğer etik yaklaşımlar, deontolojik yaklaşım da dahil olmak üzere, eylemin sadece sonuçlarına değil aynı zamanda eylemin doğasına odaklanırlar. **Deontolojik** yaklaşımın en önemli savunucularından biri olan Immanuel Kant (1994) bazı eylemlerin, örneğin yalan söylemek gibi, sonuçlarından bağımsız olarak yanlış olduğunu savunmaktadır (Idowu , Capaldi, Zu ve Das Gupta, 2013, s. 1075-1076).

Bireylerin karar verirken kullandıkları yada dayanak noktaları olan etik teoriler, bireylere kendileri açısından etik anlamda en doğru olan çözüme götürecektir. Geçmişten günümüze kadar çalışılan etik teoriler, bir eylemin sonucunun mu yoksa o eylemin niyetinin mi, söz konusu eyleme ahlakilik kazandırdığını sorgulamıştır. Bu konuda yapılan çalışmalardan bir bölümü eylemin sonucunun önemli olduğunu vurgularken bir bölümü eylemin niyetinin önemini vurgulamıştır. Bu anlamda etik teoriler; deontolojik ve teleolojik olarak ikiye ayrılmıştır (Pybus, 1983, s.20). Teolojik teoriler; eylemin ahlaki değerinin söz konusu eylemin sonucuna göre belirlendiğini savunurken, deontolojik teoriler ise, eylemin ahlaki değerinin sonuca değil niyete bağlı olarak belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu iki teori, ahlak felsefesi başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.3. İŞ ETİĞİ

Etik, işletmelerde üst yönetimden alt kademe çalışanlarına kadar herkesi ilgilendiren bir konudur. Etik; ahlak ve ahlaki seçimler üzerine odaklanan bir çalışma alanıdır. Etik; standartlara, kurallara ve birey ve grupların davranışlarını yöneten davranış kurallarına odaklanmaktadır. İş etiği ise iş hayatında yanlış ve doğru davranışları tanımlayan ahlaki kurallardır. Burada belirtilen iş hayatındaki doğru ve yanlış davranışlar, bireylerin ahlak ve değerleri, işletmeler ve kamu çıkar grupları tarafından tanımlanmaktadır. Etik, doğru ile yanlış davranışı birbirinden ayıran davranış kuralları olup, iş etiği ise işletme faaliyet ve davranışlarının doğru yada yanlış olarak değerlendirilmesidir. Etik, felsefenin insan davranışlarının doğruluğu yada yanlışlığı, iyiliği yada kötülüğü ile ilgilenen bir dalıdır. İş etiği, ticari faaliyetler ile ilgili olan arzu

edilen davranış normlarıdır. İş etiği genel etik kuralların ticari davranışlara uygulanmasıdır (Murthy, 2009, s. 6-7).

İş etiği, işletmelerin ürün ve hizmet üretme ve dağıtma aşamalarında gerek örgüt gerekse birey veya çalışan düzeyindeki davranışların etik boyutları ile ilgilenir ve bu davranışlara ilişkin yol gösteren kuralları kapsar. İş etiği kavramı, esasında çalışma etiğini (work ethics) ve meslek etiğini (professional ethics) de kapsamaktadır. Çalışma etiği bir toplumda işe ve çalışmaya ilişkin değerler ve tutumlardır. Meslek etiği de iş etiği ve çalışma etiği ile ilintilidir ve belli ölçüde örtüşmektedir. Ancak, meslek etiği ilkeleri genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız olup, evrensellik arz eder (Berkman ve Arslan, 2009).

İş etiğinin ilk ortaya çıkışı milattan önceki döneme dayanmaktadır. Mısır Veziri Ptah – Hotep tarafından papirüs üzerine M.Ö. 2450-2300 yılları arasında bir dönemde yazılan Dünya'nın en eski kitabında Ptah – Hotep, bir kişinin işteki sorumluluklarından bahsetmiştir. Bu sorumluluklar; göreve bağlılık, otokontrol, şeffaflık ve rüşvet vermek yada gizli anlaşma yapmak isteyenlere karşı ihtiyat ve şeffaflık olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte iş etiği, bir ders olarak 1928 yılında Harvard İşletme Okulunda okutulmaya başlanmıştır (Ciulla, 2011, s. 335-343).

İş etiği alanında iki önemli tartışma konusu vardır. Bunlardan birincisi yönetim odaklıdır. Bu bakış açısına göre iş etiğinin karlılık ve etiksel unsurlar arasında bir sentez sunması gerekmektedir. İkinci tip tartışma ise konu ile ilgili normatif bileşenleri ele almaktadır. Bu bakış açısına göre, akademisyenlerin iş etiğinin temel ilkelerine önderlik edecek kar maksimizasyonunu sorgulamasının gerekliliğidir (Beschoner, 2006, s. 127).

İş etiği sadece ahlaki değerleri ve profesyonellerin görevini içermemektedir. İş etiği ayrıca toplumun mevcut değerlerini ve beklentilerini de içermektedir. Etik sistemler insanlar tarafından oluşturulması ve insanların da hata yapabilen varlıklar olması sebebiyle, bu sistemlerinde doğal olarak çelişki içerebilecekleri aşıkardır. Farklı örgütlerin değerleri ve etik anlayışları toplumdaki diğer birimlerden (örneğin aile, politik parti vb.) farklı olabilmektedir. Bu nedenle iş hayatının günlük rutininde farklı etik içerikli problemlerle karşılaşmak mümkündür (Brenner ve Molander, 1977, s. 57-71).

John Donaldson, iş etiğini; işletmelere, endüstriye, kurumlara ait olan olan ahlaki konulara ilişkin sistematik bir çalışma alanı olarak tanımlamıştır. İş etiği, genel etik kuralları iş hayatında davranışlara uygulanmasıdır (Murthy, 2009, s. 8-9).

İş etiği konusunun tarihteki gelişimi incelendiğinde, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği görülmektedir. İş etiği, Amerika’da 1960’lı yılların başında tartışılmaya başlanmıştır.

Avrupa ve Amerika’nın iş etiği’ ne yaklaşımı incelendiğinde, etik kelimesinin Avrupa’da Amerika’ya nazaran daha az kullanıldığı görülmektedir. Langlois ve Schlegelmilch (1990), İngiltere, Fransa ve Almanya’da kurumsal etik kodlara ilişkin bir analiz yapmışlardır. Bu analiz sonucunda “etik” kelimesinin birkaç istisna dışında hiç kullanılmadığı görülmüştür (Melé, 2008, s. 13-14).

İş yönetimi kuramcısı Peter Drucker ise etik konusuna farklı bir bakış açısı ile yaklaşmıştır. Peter Drucker (1981) “iş etiği” diye bir kavramın olmadığını ancak işte etik olabileceğini savunmuştur. Drucker (1981) tarafından savunulan düşünce: “Batı geleneğindeki önemli otoritelerinden, on yedinci yüzyılda Spinoza, on sekizinci yüzyılda Kant, on dokuzuncu yüzyılda Kierkegaard, yirminci yüzyılda Avrupalı F.H. Bradley (1927) yada Amerikan Edmond Cahn (1955) bir noktada tam uyum içerisindedir. Bu noktada; bireylere ait sadece tek bir etik, tek ahlaki kural seti, tek kod seti vardı. Bu kurallar da bireyler için geçerli olup diğer tüm kişilere uygulanabilir” (Drucker, 1981, s. 19). İş etiği, aynı etik kuralları iş hayatına uygulamadığı için Drucker bunun etik değil vicdan muhasebesi olduğunu savunmaktadır. Drucker, vicdan muhasebesini gerçek anlamından farklı tanımlamaktadır. Drucker’a göre vicdan muhasebesi; sosyal sorumluluk bilinci ile düşünmeye yönelik ilk teşebbüstür (Hoffman ve Moore , 1982).

İş etiği için Kuzey Amerika’da yararlanılan paradigma temel olarak normatifken, Avrupa’da iş etiği sosyal bilimlere dayanmaktadır (Enderle, 1996). Amerika’da iş etiği konusu ile ilgilenenler rasyonel evrensel prensiplerden yararlanmaktadır. Bu prensipler genel olarak deontoloji yada faydacılık teorilerini temel almaktadır. Avrupa’da Anglosakson ülkelerde de iş etiği paradigması Amerika’dakine benzemektedir (Melé, 2008, s. 13-14).

Genel işletme ve pazarlama literatüründe yapılan etik araştırmalara bakıldığında perakende satış etiği araştırmaları hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir. Raymond C. Baumhart (1961), Harvard'da doktora öğrencisi iken “İş adamları ne kadar etik?” sorusuna yanıt aramaya çalışmıştır. Baumhart (1961) çalışmasında bu sorunun tam olarak yanıtını alamadığını belirtmekle birlikte çalışmaya katılan kişilerin iş adamlarının etik iş davranışını iyileştirmek istediğini tespit etmiştir (Ciulla, 2011, s. 335-343). Baumhart (1968) kurumsal etik alanına ilişkin ilk çalışmalardan birini gerçekleştirmiştir. Baumhart (1968) çalışmasında üç araştırma yapmıştır. Baumhart (1968) bu araştırmalarda; sorunlu durumları içeren etik senaryolara, iş hayatında çalışan kişilerin nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 46-66).

Baumhart (1968), yaptığı çalışmada üç alt süreçten oluşmaktadır. 1) 100 çalışan ile anket ve mülakat yapmış 2) 1710 kişi tarafından yanıtlanan posta anketleri yapmış 3) 100 çalışanla kişisel yapılandırılmış görüşme yapmıştır. Bu çalışmalarda; etik senaryolara cevaplayıcının tepkisi ve genel işletme etiğine tepkileri anlaşılmaya çalışılmış. Baumhart bu çalışmada pazarlamacıların en çok karşılaştıkları etik sorunları belirlemiştir (Hediye, fiyat adaletsizliği/ayrımcılığı, müşterileri kandırma vb..).

Carrol (1975) işletmelerdeki farklı seviyelerde yer alan yöneticilere, etik içeriği olan on önermeye ne kadar katılıp katılmadıklarını sormuştur. Bowman (1976), Carrol tarafından geliştirilen bu on önermeyi geliştirerek 343 kamu sektör yöneticileri üzerinde bir araştırma yapmış ve bu sonuçları Carrol (1975) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile karşılaştırmıştır. Newstrom ve Ruch (1975), potansiyel olarak sorgulanmaya açık 17 davranışı içeren bir anketi yöneticilere yöneltmiştir (Levy ve Dubinsky, 1983, s.49).

Brenner ve Molander (1977), Baumhart (1961) tarafından yapılan çalışmanın kapsamını genişleterek, iş etiğinin değişip değişmediğini anlamaya çalışmışlardır. Brenner ve Molander (1977) çalışmalarında, işletmelerden sosyal anlamdaki beklentilerin değiştiği, işletmenin bazı alanlarda gelişme kaydettiği ama bazı alanlarda aynı kaldığı tespit edilmiştir.

İşletme etiği alanına ilişkin önemli ampirik çalışmalar yapılmıştır. Araştırmacılar yönetsel durumları tanımlamış ve uygulamada karşılaşılan etik problemleri açıklamışlardır (örneğin Carrol 1975; Brenner ve Molander 1977; Ferrel ve Weaver 1978; Rudelius ve Buchholz 1979; Newstrom ve Ruch 1975; Bowman 1976; Crawford 1970). Sonuçlar, etik olmayan davranışı azaltmak için bir yöntem geliştirmeye yönelik olmuştur. Literatür incelendiğinde etik konusunun, satış personeli alanına ilişkin çok incelenmediği görülmektedir. Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) etik içeriği olan 12 satış uygulaması ile bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda beklenenden farklı olarak etiğin satış elemanları ve satış yöneticileri için her zaman birinci derecede öneme sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma sonucunda satış elemanlarının etik problemleri çözme konusunda yardıma ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir (Chonko ve Burnett, 1983, s. 41-47).

Bu çalışma sonucunda, satış elemanlarının ve satış yöneticilerinin etik problemin varlığında hem fikir olması gerektiği tespit edilmiştir. Bartels (1967) pazarlama için etik modelini açıklarken, her örgütün farklı rolleri olan katılımcıları arasında beklentilerin olduğunu ve bu beklentilerin de pazarlamada etik konusun ortaya çıkmasını sağladığını belirtmiştir (Chonko ve Burnett, 1983, s. 41-47).

Bartels (1967) pazarlama alanında etik bir model geliştirmiştir. Bu model etik pazarlama konusunda hazırlanmış ilk kapsamlı modeldir. Pazarlamada etik karar almayı etkileyen değişkenler ilk defa akademik olarak kavramsallaştırılmıştır. Bartels (1967) etik kararı etkileyen değişkenlerin; kültürel, ekonomik, örgütsel beklentiler, hizmet edilen halk olduğunu belirtmiştir. Bu ilk akademik kavramsallaştırma çalışmasında amaç, pazarlamacıların neyin doğru neyin yanlış olduğunu tanımlaması için mantıksal bir temel oluşturmak, bu temeli de etik karar alma sürecini etkileyen değişkenleri tanımlamaktır. Bu çalışma ile pazarlamada etik karar almayı etkileyen değişkenler ilk defa akademik olarak kavramsallaştırılmıştır. Bartels etik kararı etkileyen değişkenlerin; kültürel, ekonomik, örgütsel beklentiler, hizmet edilen halk olduğunu belirtmiştir.

1.4. PAZARLAMA ETİĞİ

Pazarlama Etiği konusunun felsefi anlamda anlaşılabilmesi için işletme ve pazarlama etiği ile ahlak felsefesi arasındaki ilişkiyi açıklamak gerekmektedir.

Modern ahlak felsefesinin başlangıcı; Adam Smith'in "Theory of Moral Sentiments (1759)" kitabında "adil iş rekabeti" fikri aracılığıyla 1903 yılında G.E. Moore'un "Principia Ethica" ile olmuştur. İşletme alanında resmi anlamda etik konusu; 1920'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu dönemde reklamcılık sektöründe etik kodlar geliştirilmeye başlanmıştır. Akademik literatürde ise; reklamcılık ve pazarlama alanlarında etik konuları içeren yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Vanderveer, 1931).

1930'ların başında işletme etiği konusu ile ilgili yayınlara rastlanmakla birlikte, işletme etiğinin ayrı bir akademik disiplin olarak temelleri 1950'li yıllara dayanmaktadır (Paul, 1987). İşletme etiği alanında en kapsamlı ampirik çalışma Baumhart (1961) tarafından yapılmıştır. Baumhart (1961) çalışmasında işletme alanında çalışanların, ortadan kaldırmak istediği sekiz ana etik problemi tanımlamıştır. Bunlar; (1) hediyeler, rüşvetler, (2) fiyatta ayrımcılık ve hakkaniyetsiz fiyatlandırma, (3) dürüst olmayan reklamcılık, (4) farklı adaletsiz rekabetçi uygulamalar, (5) müşterileri kandırma, adaletsiz kredi uygulamaları ve aşırı satış, (6) rakipler tarafından yapılan fiyat anlaşmaları, (7) bir sözleşmeyi tutmak için yada yapmak için dürüst davranmamak, (8) çalışanlara adaletsiz davranmak yada işe alımlarda önyargıdır. Bu sekiz ana etik probleminden beşinin pazarlama ile ilgili olduğu görülmektedir (Chonko ve Hunt, 1985, s. 339-359).

İşletme ve pazarlama etiği alanında yapılan ve felsefi anlamda etik temellere dayanan çalışmalar teleolojik yada deontolojik olarak sınıflandırılabilir.

Teleolojik teoriler; bir eylemin sonucunun doğru yada yanlış olarak tanımlanmasına odaklanırken, deontolojik yaklaşım kurallara odaklanmaktadır.

Etik, doğru ve yanlışın tanım üzerine odaklanan bir felsefe ve çalışma alanıdır. Pazarlamacılar için, iş yerinde etik; örgüt üyelerinin yönetilmesinde ve pazarlama

sonuçlarının uygulanmasında gerekli olan kuralları, standartları ve ilkeleri ifade etmektedir (Ferrel, 2005).

Pazarlama etiği; kabul edilebilir pazarlama uygulamalarını tanımlayan prensiplere ve standartlara odaklanır. Etik pazarlama uygulamaları ve prensipleri, uzun dönemli ilişki geliştirilmesine yardımcı olan güven unsurunun geliştirilmesini sağlar. Bir müşteri ile örgüt arasındaki ilişki, güvene dayanan karşılıklı beklentiler, inanç ve adalet gibi unsurlar sayesinde vardır (Ferrell, 2013).

Wroe Alderson (1964) etik, ideoloji ve yaptırım adlı çalışmasında etik konusunun satış ve reklam alanındaki önemine değinmektedir.

Neden bazı insanlar benzer etik içeriği olan durumlarda farklı etik kararları alırlar? Etik davranışı etkileyen faktörler nelerdir? Pazarlamada ampirik araştırmalar; etik karar almaya, örgütsel faktörlerin etkili olduğuna (Akaah 1993; Ferrel ve Skinner 1988; Hunt, Wood ve Chonko 1989), yargılama sürecinin etkili olduğuna (Akaah ve Riordan 1989; Singhapakdi ve Vitell 1993), yönetsel eylemlerin etkili olduğuna (Belizzi ve Hite 1989; Hunt ve Vasquez-Parraga 1993), Makyavelizm'in etkili olduğuna (Hunt ve Chonko 1984; Sparks 1994), bilişsel ahlaki gelişimin etkili olduğuna (Castleberry, French ve Carlin 1993; Goolsby ve Hunt 1992), deontolojik normların etkili olduğuna (Mayo ve Marks 1990; Singhapakdi ve Vitell 1991) ve etik konuların ahlaki yoğunluğuna ve öneminin rolü olduğuna (Robin, Reidenbach, ve Forrest 1996; Singhapakdi, Vitell, ve Kraft 1996) ilişkin farklı çalışmalar yapmışlardır (Sparks ve Hunt, 1998, s. 92-109).

1.4.1.Pazarlama Etiğinin Gelişimi

Hunt ve Vitell (1986) pazarlama etiğinin genel teorisi adlı çalışmalarında pazarlamada etik problemler üzerine yapılan araştırmaların ihmal edilen bir alan olduğunu belirtmektedirler. Hunt ve Vitell (1986), pazarlama etiğinin pozitif teorisini geliştirmiş ve bu teori pazarlama etiği alanındaki ampirik çalışmaları açıklamak için kullanılmıştır. Çalışmalarında geliştirilen model; etik içeriği olan problemler ile ilgili karar verme sürecini açıklamaya çalışmakta ve ampirik araştırma ve analize yol göstermek için bir pazarlama etiği teorisi geliştirmektedir.

Murphy ve Lacznia (1981) bu konu ile ilgili yaklaşık 100 makaleyi sıralamışlardır. Bu çalışmalarda yedi temel alan ortaya çıkmaktadır. Gözden geçirilen çalışmalardan bir bölümünde, felsefedeki etik teoriler ile pazarlama arasındaki ilişki gösterilmeye çalışılmıştır. Diğer çalışmalarda ise; pazarlamada etik karar alma modellerini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Bartels (1967) pazarlamada etik karar almanın belirleyicilerinin; ekonomik faktörler, örgütsel beklentiler ve farklı müşteriler için alınan kararların etkileri olduğunu belirtmiştir. Pruden (1971) etik karar vermeyi etkileyen unsurların, bireysel etik, örgütsel etik ve profesyonel etik olduğunu belirtmektedir. Araştırma yöntemi olarak ise ağırlıklı olarak senaryoların kullanıldığı görülmektedir (Hunt ve Vitell, 1986, s. 5).

Murphy ve Lacznia (1981) yaptıkları çalışmada pazarlama etiği ile ilgili çalışmaların yenilikçi ve sistematik olmadığını belirtmişlerdir. Pazarlama etiği alanında sistematik araştırmanın olmamasının sebebini ise “pazarlamada küresel bir etik teorisinin olmamasından” (Murphy ve Lacznia, 1981, s. 251-266) kaynaklandığını belirtmektedirler.

Bu noktadan hareketle, Hunt ve Vitell (1986) etik içeriği olan problemler ile ilgili karar verme sürecini açıklamaya çalışmıştır. Pazarlama etiği alanında daha önce yapılan tüm çalışmalar normatif olarak değerlendirilirken Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen model pozitif bir modeldir. Bu aşamaya kadar yapılan tüm teorik çalışmalar, pazarlamacıların etik davranmasında yardımcı olmak amacıyla talimat ve kural geliştirmeye yönelik olmuştur. Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen model

tanımlayıcı (betimleyici) bir modeldir, daha önce geliştirilen modeller gibi kural koyucu değildir. Bu model ahlak felsefesindeki iki ana yapı olan deontolojik ve teleolojik yaklaşıma dayanmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986, s. 6).

İşletme etiği 1970’li yıllardan itibaren artan bir önem kazanmıştır. İşletme ile ilgili alanlar halka kapalı bir şekilde sürdürülse de, pazarlama fonksiyonuna ilişkin faaliyetler toplum tarafından gözlemlenebildiği için daha saydam olmasına ilişkin dikkat çekmiştir. Pazarlama etiği konusu ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Murphy ve Lacznia (1981) yaptıkları çalışmada, işletme etiği ile ilgili 100 makale yazıldığını belirtmiştir. Bu zaman kadar da birçok makale daha yazıldığı görülmektedir. Bu makaleler; kavramsal konular (Baumhart 1961); teori temelli araştırmalar (Ferrel ve Gresham 1985; Hunt ve Vitell 1986; Lacznia 1983) ve satış elemanlarının etik davranışı (Chonko ve Burnett 1983; Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius 1980; Dubinsky, Ingram ve Rudelius 1985) olarak belirtilebilir (Deconinck ve Thistlethwaite, 1992, s. 118-123).

İşletmelerde etik ile ilgili konulara olan ilgi 1980’li yıllar ile birlikte artış göstermektedir. Hem akademik hem de iş hayatından kişilerin etik konusuna ilgisi artmıştır. Örneğin; “Journal of Business Ethics” ve “Business and Professional Ethics Journal” 1980’li yılların başında ilk defa yayınlanmıştır. Bununla birlikte etik konusu ile ilgili birçok konferans düzenlenmeye başlanmıştır. Örneğin; Arthur Anderson sponsorlu işletme etiğini öğretme konferansı. İşletme etiği üzerine yapılan bir çok çalışma pazarlama ve pazarlama ile ilgili faaliyetlere odaklanmıştır (Ferrel ve Gresham, 1985; Hunt ve Vitell,1986; Ferrel ve dig., 1989; Hunt ve Vitell, 1993). Bunun sebebi, genel anlamda pazarlama ve alıcı satışı ilişkisinin etik problemlerin doğabileceği alanlar olmasından kaynaklanmasıdır (Vitell ve Nin Ho, 1997, s. 699-717).

Gerçekte etik davranışı ölçmek oldukça zordur. Bugüne kadar yapılan tüm çalışmalar gerçek davranışı değil, cevaplayıcının raporladığı (self-reported) etik davranışı ölçmüştür. Gerçek davranışı ölçmek oldukça zor olduğu için deneyler yada simülasyonlar bu zorluğun üstesinden gelmeye yardımcı olabilmektedir (Vitell ve Nin Ho, 1997, s. 699-717).

Crawford (1970) pazarlama araştırmacıları ve yöneticilerin yer aldığı pazarlama araştırmasında etik konulu bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada, pazarlama araştırmasındaki uygulamaları içeren 20 durum verilerek cevaplayıcıların bu davranışları onaylayıp onaylamadığı renilmeye çalışılmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983, s.50).

Dornoff ve Tankersley (1975) tüketiciler ile perakende mağaza müdürleri arasındaki algısal farklılıkları araştırmıştır. Bu araştırmada özellikli, indirim ve bölümlü mağaza müdürlerinin, 14 alıcı-satıcı çatışmasını içeren senaryoya verdikleri tepki anlaşılmaya çalışılmıştır. Cevaplayıcılara, etik senaryodaki davranışa katılma derecelerini göstermeleri istenmiştir. Bu 14 durum, tüketiciler, müşteri şikayet departmanları ve perakende otoriteleri ile yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 44-66).

Ferrell ve Weaver (1978) pazarlama yöneticilerinin etik algılamaları üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu alışmada Newstrom ve Ruch (1975) tarafından geliştirilen, 17 davranışsal durumun 6 cevap alanının içinde cevaplamaını ngren li kullanmışlardır.

Rudelius ve Bucholz (1979) satınalma müdürlerine, satınalmacıların karşı karşıya kaldıkları 13 potansiyel problemli duruma karşılık verdikleri tepkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Her 13 durumda satınalma personeli ile yapılan görüşme ve mülakatlar sonucu ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcılara, söz konusu 13 durumla ilgili etik bir sorun olup olmadığı, firmanın bu etik durumla ilgili bir politikası olup olmadığı, bu durumla ilgili cevaplayıcının etik politikaya ihtiyacı olup olmadığına ilişkin sorular sorulmuştur. Rudelius ve Bucholz (1979) tarafından geliştirilen bu 13 durum endüstriyel satış bağlamında Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) tarafından da kullanılmıştır. Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) satış elemanlarının 12 durumu değerlendirmelerini istemiştir. Satış elemanları bu 12 durum ile ilgili, etik bir problemin olup olmadığını, firmanın bu duruma ilişkin bir politikasının olup olmadığını, bu durumla ilgili cevaplayıcının etik politikaya ihtiyacı olup olmadığına ilişkin sorular sorulmuştur. Dubinsky ve Gwin (1981) endüstriyel alıcı ve satıcıların algısal farklılıklarını araştırmış ve çıkan sonuçlar ile Rudeliuz ve Bucholz (1979) ile Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) alışmalarının sonuçlarını karşılaştırmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 44-66).

Bu çalışmalar ile birlikte öğrenciler üzerinde de etik araştırmalar yapılmıştır. Hawkins ve Cocanougher (1972) işletme eğitimi alan öğrenciler ile almayan öğrencilerin 20 etik sorun içeren duruma ilişkin algılamalarına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Cevaplayıcılara bur 20 durumun etik olup olmadığı sorulmuştur. Dubinsky ve Rudelius (1980) endüstriyel satış personeli ile üniversite öğrencilerinin etik algılamalarını karşılaştırmıştır. Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) tarafından geliştirilen durumları kullanarak cevaplayıcılara, bu durumların etik bir problem içerip içermediği ve bu durumun bir etik politika ile belirtilmesi gerekip gerekmediği sorulmuştur (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 44-66).

Levy ve Dubinsky (1983) yaptıkları çalışmada perakende satış elemanlarının etik içeriği olan sorunlarla karşı karşıya kaldığını belirtmiş ve satış elemanlarının karşı karşıya kaldığı bu problemleri tanımlayabilmek için perakende yöneticilerinin takip etmesi gereken adımları tanımlamışlardır. Bu çalışma perakende satış elemanlarının etik algılamasını ölçen ilk öneri metodunu içermektedir. Perakende yöneticilerinin satış elemanlarının karşılaştıkları etik problemleri incelemeleri için takip etmeleri gereken adımlar; potansiyel etik problemlerin tanımlanması, mağaza müdürüne unsurları sunmak, bir anket önerisi hazırlamak, ön test, satış elemanlarına anket uygulanması, veri analizi ve değerlendirmedir (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 44-66). Bu çalışmada, satış elemanlarının hangi durumlarda etik politikalar ihtiyaçları var, yöneticiler etik politikaları satış elemanlarına ne kadar iyi iletebiliyor, politikalarda ve iletişim yönetimlerinde hangi değişiklikler yapılması gerekiyor gibi konular araştırılmıştır.

Levy ve Dubinsky (1983), perakende satış elemanlarının etik problemlerinin tanımlanması ve gösterilmesi: metot ve uygulama adlı çalışmalarında amaçları; perakende satış elemanlarının **etik algılamalarını** araştırmak ve perakende mağaza yöneticilerine satış elemanlarının etik kaygılarına cevap verecek kullanışlı politikalar tasarlama ve uygulamalarında yardımcı olmak için metodoloji geliştirmektir. Çalışmanın amacı; perakende yöneticilerinin, satış elemanlarının politikaya ihtiyaç duydukları durumları tanımlamada kullanabileceği, yöneticinin politikaları satış elemanlarına iletmeye ne kadar başarılı olduğunu gösteren ve politikalara hangi modifikasyonların yapılması gerektiğini belirten bir metot oluşturmaktır. Bu Metodoloji; 1) hangi tip etik

problemler mevcut 2) satış elemanları hangi durumda etik politika yardımı istiyorlar 3) yönetim ne kadar iyi bir şekilde politikaları satış elemanlarına duyurmuş 4) mevcut politikalarda hangi tip modifikasyonlar gerekli. gibi adımlardan oluşmaktadır. Satış elemanları etik problemleri 3 ana başlıkta sınıflar; müşteri ile ilgili, iş ile ilgili ve arkadaşlar ile ilgili. Çalışmada; çalışmanın yapıldığı döneme kadar satış ile ilgili konularda yapılan çalışmaların etiğe hiç değinmediğini etik ile ilgili yapılan çalışmalarda da genellikle hırsızlığa değinildiği belirtilmiştir.

Pazarlama etiği ile ilgili yapılan eleştirilerden biri pazarlama etiği teorik literatüründe, pazarlamacıların etik/etik olmayan kararları nasıl aldıklarına etki eden değişkenlerin yer aldığı bir entegre çerçevenin olmayışı olmuştur (Ferrel ve Gresham, 1985, s. 87-96). Bu nedenle pazarlamada etik karar almaya ilişkin bir çok model oluşturulmuştur.

Ferrel and Gresham (1985), pazarlamada etik karar alma sürecine katılan yada gözlem yapanlar tarafından etik yada etik olmayan bir kararın verilmesinde belirleyici olan unsurların ne olduğunu tespit etmiştir. Çalışmada, yönetsel süreçteki etik kararların belirleyicileri araştırılmıştır. Etik ya da etik olmayan kararların alınmasına ilişkin bu oluşturulan çerçeve çok boyutludur. Pazarlamada etik karar almayı etkileyen değişkenler, bireysel ve örgütsel olarak ikiye ayrılır. Kişisel değişkenler bilgi, değerler, tutumlar ve amaçlardan oluşup, kişisel alt yapı, eğitim ve iş tecrübesi ile ilişkilidir. Örgütsel değişkenler, organizasyon dışı (müşteriler ve diğer firmalar gibi) ve organizasyon içi (çalışma arkadaşları ve denetçiler gibi) unsurlardan oluşur. Ferrel and Gresham (1985) yaptıkları çalışmada; pazarlama örgütünde etik karar alma modeli olan Olasılık Modelini geliştirmiştir. Bu çalışma pazarlama etiğinin teorik literatüründeki belirgin bir boşluğu işaret etmektedir. Bu boşluk, pazarlamacıların etik/etik olmayan şekilde nasıl karar verdiklerini açıklayan çoklu değişkenlerin açıklanması ve sentez edilmesine ilişkin bir boşluktur (Ferrel ve Gresham, 1985, s. 87-96).

Chonko ve Hunt (1985) çalışmalarında pazarlama yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları problemlerin neler olduğunu anlamaya çalışmıştır. Çalışmalarının amacı; pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları problemlerin doğasını ve bağlamını anlamak, yöneticilerin etkinliği ve etik problemlerin azalması için ne tür etik kodların geliştirilmesi

gerektiği araştırılmıştır. Yazarlar, pazarlama yönetimindeki problemin kapsamını anlamaya yönelik bir ölçek daha önce geliştirilmediği için bu çalışmada ölçek geliştirildiğini belirtmişlerdir. Çalışmada o döneme ilişkin mevcut durumu tanımlamaya yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmada, pazarlama yöneticilerinin en çok karşı karşıya kaldığı etik problemin rüşvet olduğunu bununla birlikte adaletsizlik, dürüstlük, fiyatlandırma stratejileri, ürün stratejileri ve kişisel kararlara ilişkin alanların da zor etik konular olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, pazarlama yöneticileri tarafından karşı karşıya kalınan birincil etik çatışmanın ise; kurumun beklentileri ile müşteri ihtiyaçlarını dengelemek olduğu belirtilmektedir.

Hunt ve Vasquez-Parraga (1993) tarafından yapılan çalışmada, bir deneysel tasarım kullanarak, satış gücünün yönetilmesinde örgütsel sonuçlar ve etik konuları araştırılmıştır. Sonuçlara göre; yöneticilerin satış elemanının davranışını ödüllendirme yada cezalandırmaya yönelik kararları; birincil olarak satış elemanının davranışının yanlışlığı veya doğruluğuna bağlı olarak (deontolojik yaklaşım) ikincil olarak ,davranışın örgüte mal olacağı sonuçlar bazında (teleolojik yaklaşım) değerlendirildiği görülmektedir. Etik davranışın artmasını ve etik olmayan davranışın azalmasını sağlayan kurum kültürünü geliştirmek pazarlama yöneticileri için önemlidir. Araştırmacılar, etik kodlar geliştirmenin, etik danışmanları işe almanın, etik eğitimleri düzenlemenin, etik komitesi oluşturmanın gerekli olduğunu belirtmektedirler. Yöneticilerin böyle bir sistem kurması için etik davranış ödüllendirip etik olmayana cezalandırmaları gerekmektedir.

1.4.2. Pazarlamada Etik Karar Alma Modelleri

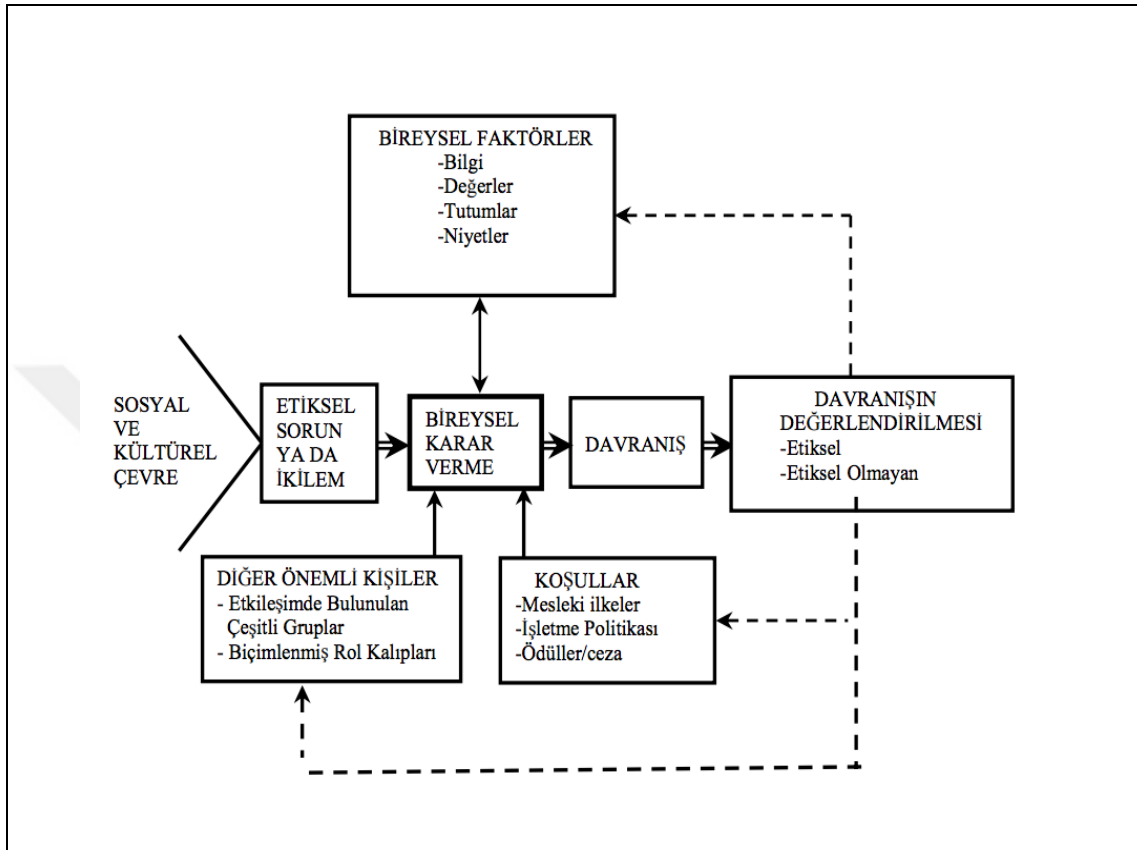
Dubinsky ve Loken (1989), Ferrell ve Gresham (1985), Ferrell, Gresham, ve Fraedrich (1989), Hunt ve Vitell (1986; 2006), ve Wotruba (1990) tarafından hazırlanan pazarlama etiği modelleri etik araştırmaların tanımlanmasına ve yönlendirilmesine yardımcı olmuştur. Bu modeller satış etiği araştırmaları için kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur. Araştırmalar, satış örgütü üyelerinin, diğer pazarlama profesyonellerinden kişisel ahlak yönünden yada etik problemin algılanması yönünden ayrışmadığını, farklı olmadığını göstermektedir (Singhapakdi ve Vitell, 1991, s. 1-12). Ferrel ve Gresham (1985) tutumun etik karar almayı etkilediğini belirtirken, Dubinsky ve Loken (1989) bu

tutumların davranışsal ve normatif inançlardan etkilendiğini savunmaktadır. Satış etiği araştırmalarını genişletmek amacıyla Wotruba (1990) etik karar eylem sürecini (EDAP) geliştirmiştir. Bu satış etiği çerçevesi dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; ahlaki karar yapısı, karar vericinin karakteristikleri, durumsal moderatörler ve çıktılardır (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

1.4.2.1. Ferrel ve Gresham Olasılık Modeli

Ferrel ve Gresham (1985) tarafından oluşturulan “Olasılık Modeli” çok boyutlu, süreç odaklı ve olasılık türünden bir modeldir. Çalışmada, etik karar alma sürecine katılan yada gözlem yapanlar tarafından etik yada etik olmayan bir kararın verilmesinde belirleyici olan unsurların ne olduğunu tespit ederek, etik karar alma modeli oluşturulmuştur. Makalede yönetsel süreçteki etik kararların belirleyicileri araştırılmıştır. Etik yada etik olmayan kararların alınmasına ilişkin oluşturulan çerçeve çok boyutludur. Değişkenler de bireysel ve örgütsel olarak ikiye ayrılır. Söz konusu modeldeki değişkenler bireysel ve örgütsel olasılıklar olarak sınıflandırılmıştır.

Bu çalışmada amaç; etik karar alma, sürecine katılan yada gözlem yapanlar tarafından etik yada etik olmayan bir kararın verilmesinde belirleyici olan unsurların ne olduğunu tespit etmektir. Bu makalede yönetsel süreçteki etik kararların belirleyicileri araştırılmıştır. Etik yada etik olmayan kararların alınmasına ilişkin bu oluşturulan çerçeve çok boyutludur. Geliştirilen modelin, Levy ve Dubinsky (1983) tarafından kullanılan NGT ile test edilebileceği belirtilmiştir. Oluşturulan hipotezlerin laboratuvar ortamında ve sahada test edilmesi önerilmiştir. Ferrel ve Gresham (1985) tarafından geliştirilen “Olasılık Modeli” Şekil 1’de yer almaktadır.

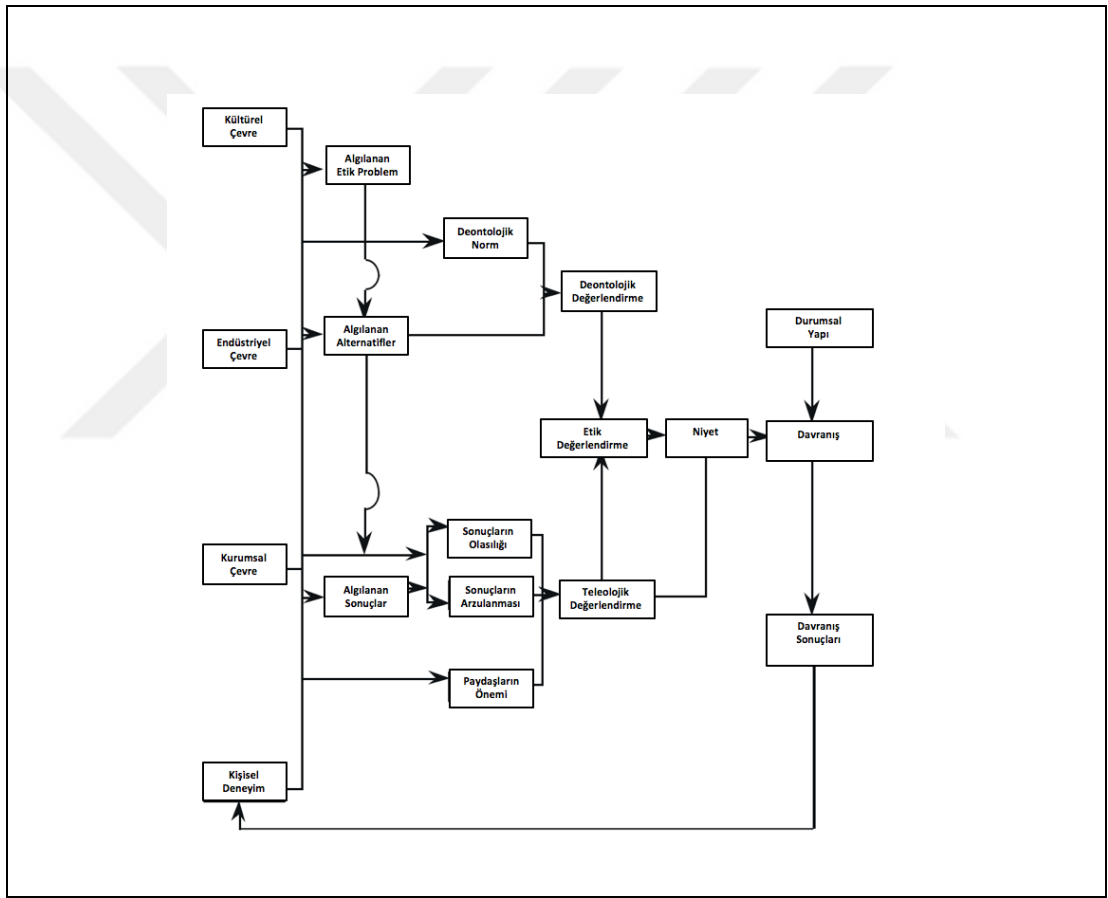


Kaynak: Ferrel, O. ve Gresham, L. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing* (49), 87-96

1.4.2.2. *Hunt ve Vitell Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi*

Pazarlama etiği alanında tüm çalışmalar normatif olarak değerlendirilirken Hunt ve Vitell (1986) tarafından geliştirilen model pozitif bir model olarak kabul edilmektedir. Model, Şekil 2’de yer almaktadır. Bu aşamaya kadar yapılan tüm teorik çalışmalar, pazarlamacıların etik davranmasında yardımcı olmak amacıyla talimat ve kural geliştirmeye yönelik olmuştur. Hunt ve Vitell (1986) pazarlama etiğinin genel teorisini oluşturmayı amaçlayarak bir model oluşturmuşlardır. Hunt ve Vitell (1986) pazarlama etiğinin bu kapsamlı modelinde, etik karar alma sürecinin gerçekleşebilmesi için öncelikle etik durumun algılanması gerekmektedir. Herhangi bir etik durum

algılanamadığı takdirde modelin uygulanması yada kullanılması söz konusu değildir. Model birbirini takip eden aşamalardan oluşmaktadır. Birinci aşama; etik içeriğin algılanması, ikinci aşama; farklı alternatiflerin algılanması, üçüncü aşama; deontolojik yaklaşım ve mantıksal değerlendirme, dördüncü aşama; etiksel değerlendirmenin formasyonu (bu aşama deontolojik ve teleolojik değerlendirmenin bir fonksiyonudur), beşinci aşama; davranış niyetinin formasyonu, altıncı aşama; davranış (durumsal faktörlerin etkisi söz konusudur), yedinci aşama gerçekleşen sonuçların değerlendirilmesi ve sekizinci aşama kişisel deneyimler içerisinde geri bildirimdir.

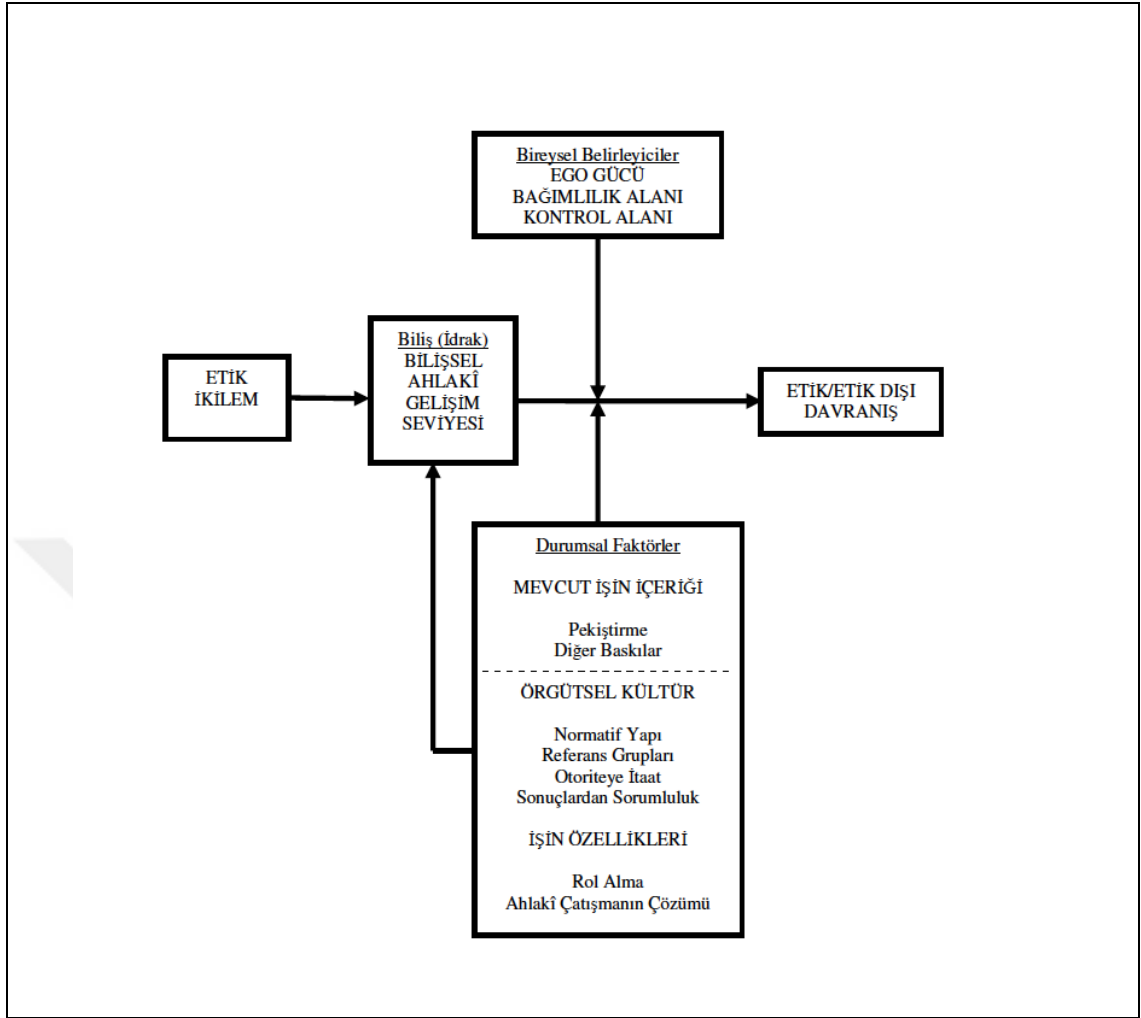


Şekil 2: Hunt ve Vitell Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi

Kaynak: Hunt, S. ve Vitell, S. (1986). A General theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing* , 296-300

1.4.2.3. Trevino Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli

Bir diğer etik karar alma modeli ise Trevino'nun Kiři-Durum Etkileřimli Etik Karar Alma Modelidir. Bu model, bireysel değişkenler (ahlaki gelişim) ile durumsal değişkenleri bir araya getirerek, örgütte yer alan bir bireyin etik karar verme davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmıştır. Bu modelin temel bileşeni; Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelidir. Bu çalışmada oluşturulan etkileşimli model; bir örgütteki etik karar almanın, bireysel ve durumsal değişkenlerin etkileşimi sonucunda ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bir birey, etik bir ikileme, kendi bilişsel gelişim aşamalarına göre tepki verecektir. Bir bireyin bilişsel ahlaki gelişim aşaması, o kişinin bir etik ikilem hakkında ne dūřündüğünü, bir durumda neyin doğru ve yanlış olduğunu dūřünmesini tanımlar. Ancak sadece doğru yada yanlışın algılanması etik karar verme davranışını açıklamak yada tanımlamak için yeterli değildir. Bununla birlikte bireysel ve durumsal değişkenler de bilişsel bileşenle etkileşim halindedir. Model'de üç bireysel değişken; ego gücü, bağımlılık alanı ve kontrol alanı değişkenleri bir kişinin doğru yada yanlış hareket etmesini etkiler. Durumsal değişkenler ise; algılama davranış ilişkisine aracılık eder.



Şekil 3: Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modeli

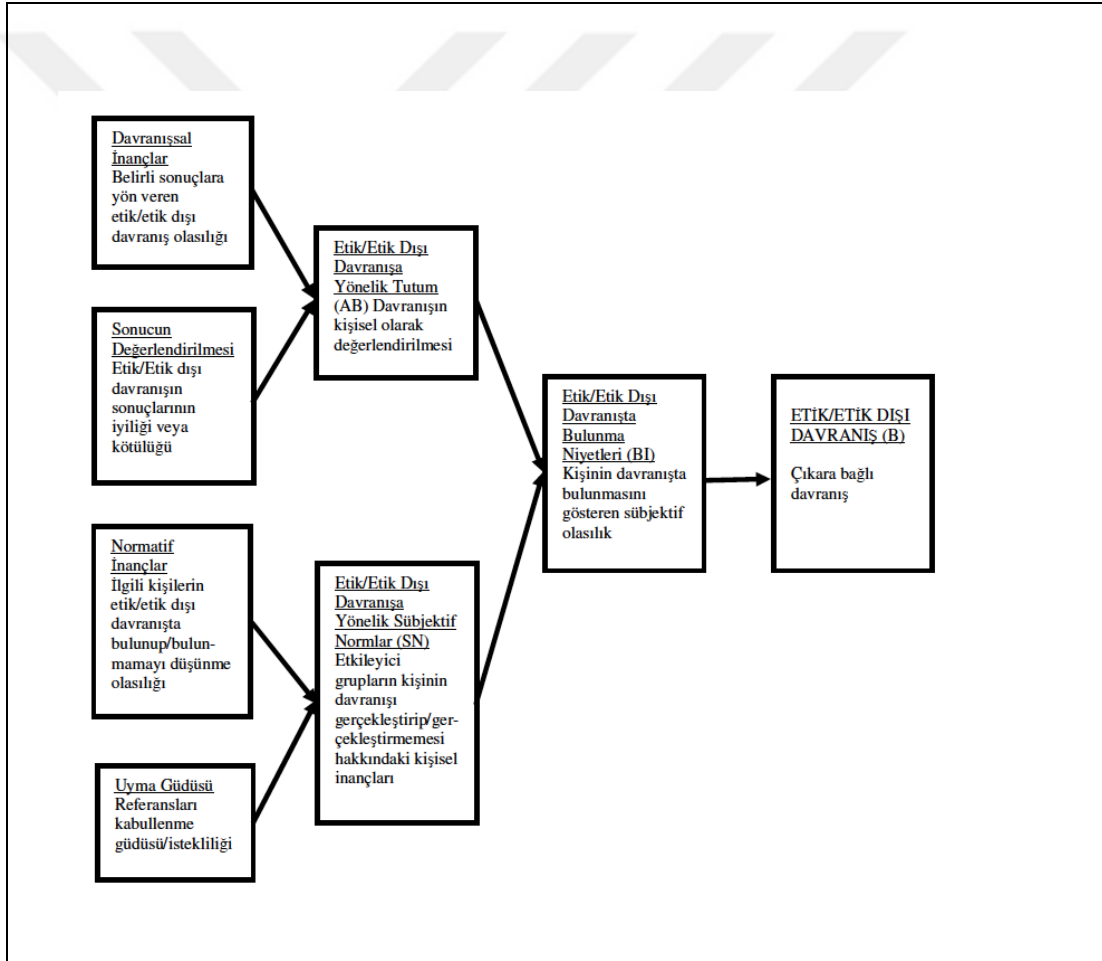
Kaynak: Trevino, L. (1986). Ethical Decision Making in Organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review* (11), 603.

1.4.2.4. Etik/Etik Olmayan Karar Vermenin Davranışsal Modeli

Pazarlama literatüründe yer alan bir diğer model Bommer, Gratto, Gravende ve Tuttle (1987) tarafından geliştirilen Etik/Etik Olmayan Karar Vermenin Davranışsal Modelidir. Bu model, etik/etik olmayan davranışı açıklamak için farklı çevresel kategorileri, örneğin; sosyal, yasal/devlet, iş, profesyonel, kişisel çevre vb., birbiriyle ilişkilendirmiştir. Model’de bireyin etik karar verme sürecinde bu çevresel kategorilerin aracı etkisine sahip olduğu belirtilmektedir. Model aynı zamanda bağımsız değişkenler olan algılanan etkinin karar verme süreci üzerindeki etkisi ile gerçekleşen etkiyi ayırmaya çalışmıştır (Bommer, Gratto, Gravander ve Tuttle, 1987).

1.4.2.5. Dubinsky ve Loken Modeli

Pazarlamada etik karar verme ile ilgili olarak geliştirilen diğer model ise Dubinsky ve Loken (1989) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde etik karar alma sürecini açıklamak için Fishbein ve Ajzen (1995) tarafından geliştirilen gerekçelendirilmiş eylem teorisi temel alınmıştır. Dubinsky ve Loken (1989) modeli, gerekçelendirilmiş eylem teorisi'nin etik pazarlama davranışına yönelik uygulanmasıdır. Modelin birleşenleri de tanımlanırken; davranışı etkilene yada belirleyen temel unsurun "niyet" olduğu tanımlanmıştır.

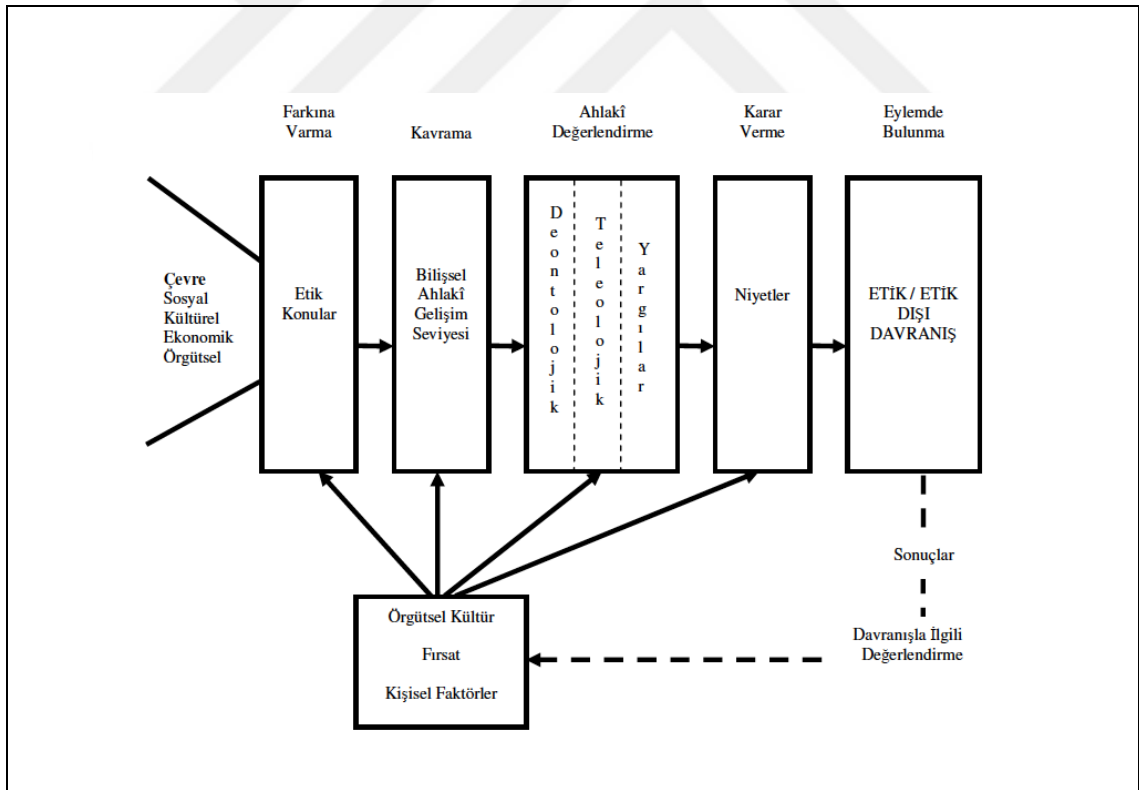


Şekil 4: Dubinsky ve Loken Modeli

Kaynak: Dubinsky, A. ve Loken, B. (1989). Analyzing Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Business Research* (19), 86

1.4.2.6. Sentez Modeli

Etik karar alma modellerinden bir diğeri Ferrel, Gresham ve Fraedrich (1989) tarafından geliştirilen “Sentez Modeli” dir. Modelde; Kohlberg’in (1969) “Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli” ile işbirliği yapılmıştır. Modele sentez denmesinin nedeni bilişsel etki ve sosyal öğrenmeyi birlikte kullanmasındandır. Bu modelde etik karar almanın, içsel ve dışsal değişkenlerden etkilendiği görülmektedir. Bu modelin katkısı Ferrel ve Gresham’ın “Olasılık Modeli” ile Hunt ve Vitell’in “Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi” modellerini birleştirmeleridir. Bu iki modele ek olarak Kohlberg’in “Bilişsel Ahlaki Gelişim Modeli” eklemiştir. Bu modele yöneltilen eleştiriler; modelin ahlakın sosyolojik açıdan tanımlanmış olması, teleolojik ve deontolojik kategorilerin etkisini azaltması olarak belirtilebilir. Model Şekil 5’de belirtilmiştir.

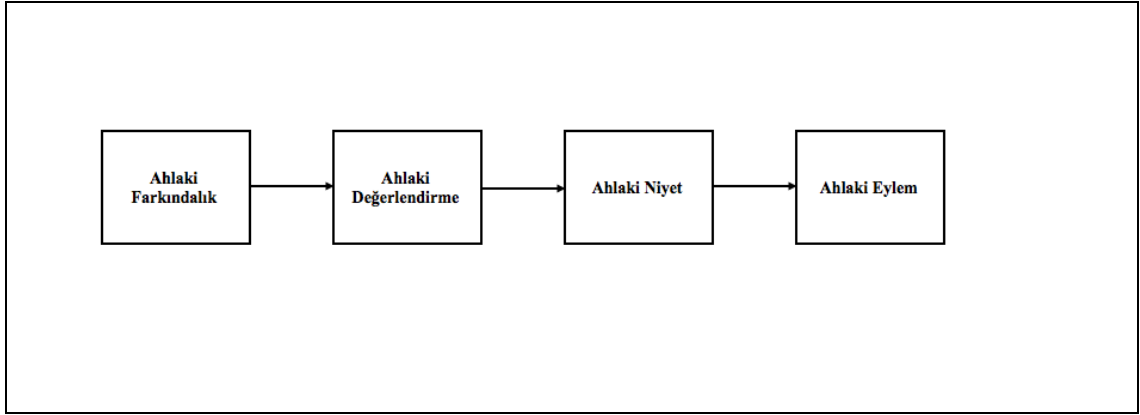


Şekil 5: Sentez Modeli

Kaynak: Ferrell, Gresham ve Fraedrich, A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing, 1989

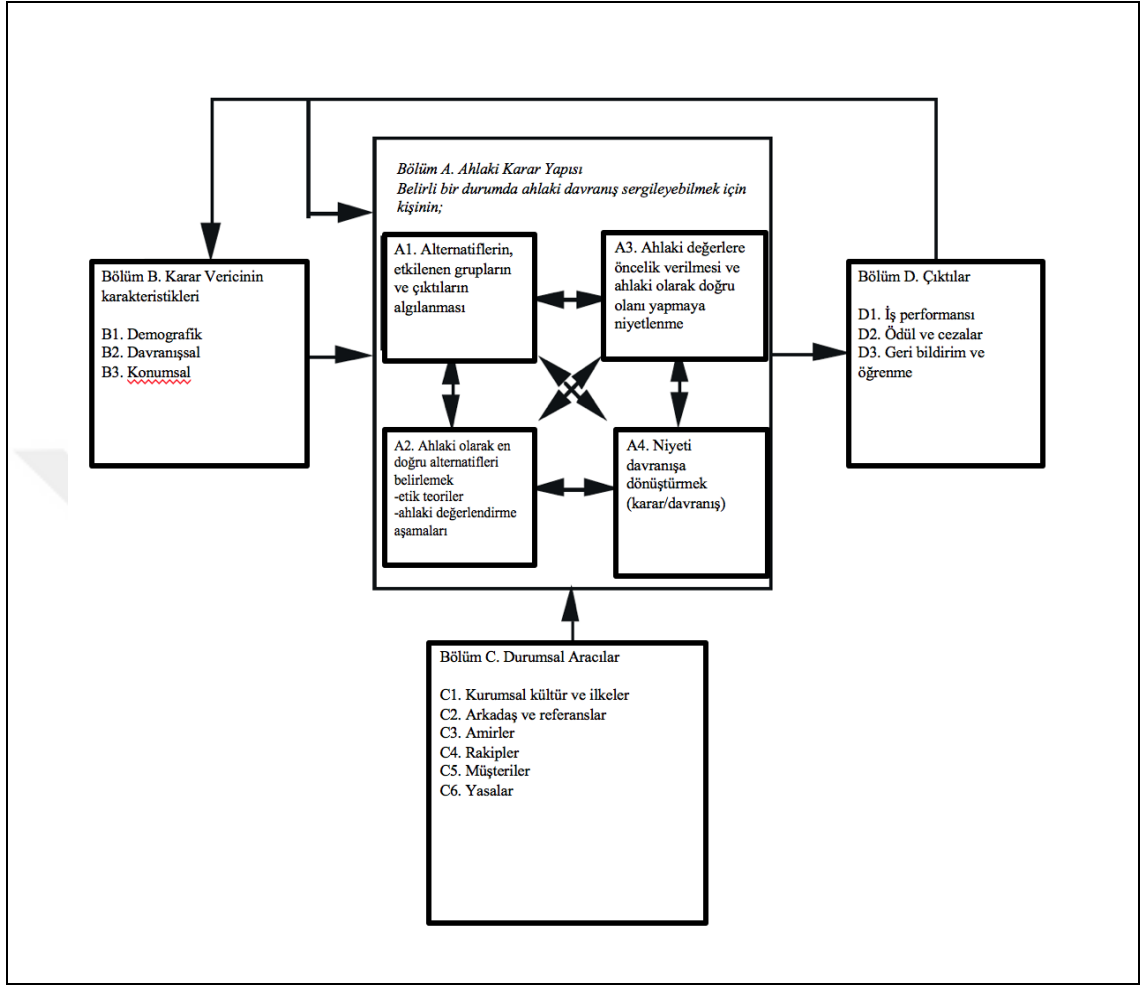
1.4.2.7. *Etik Karar/Eylem Süreci (EDAP)*

Ferrel ve Gresham (1985); Hunt ve Vitell (1986); Dubinsky ve Loken (1989); Ferrel, Gresham ve Fraedrich (1989) tarafından geliştirilen modeller; pazarlama alanına odaklanırken, Wotruba (1990) tarafından satış örgütünde etik davranışı analiz etme amacı ile geliştirilen “**Etik Karar/Eylem Süreci (EDAP)**” modeli, özellikle satış örgütündeki etik karar alma sürecini etkileyen birleşenleri ve bu bileşenlerin arasındaki ilişkiyi tanımlamaya çalışmaktadır. Wotruba’nın (1990) bu çalışması, Rest’in (1986) “Dört Bileşenli Ahlaki Davranış Modeli” adlı çalışmasını temel almıştır. Rest (1986) modelinde; ahlaki karar alma yapısının 4 ana psikolojik süreçten oluştuğunu ifade etmektedir. Dört ana psikolojik süreç sıralı olmakla birlikte birbirlerini etkilemektedirler. Bu süreçler; 1) algılama; 2) ahlaki alternatifler üretme ve seçim; 3) değer belirleme ve niyeti oluşturma; 4) eylem (karar) yada davranıştır. Rest tarafından geliştirilen bu model, etik karar alma sürecini açıklamaya çalışmaktadır. Rest, daha önce yapılan çalışmalarda önemin ahlaki değerlendirmeye verildiğini ve etik kara almanın temelini oluşturduğuna inanıldığını belirtmiştir. Rest ahlaki değerlendirmenin önemini vurgulamakla birlikte, dört önemli psikolojik sürün etik karar vermede önemine değinmiştir. Şekil 6’da belirtildiği üzere; birinci aşama olan algılama, ahlaki duyarlılık yada ahlaki farkındalık olarak tanımlanmıştır. Ahlaki duyarlılık yada ahlaki farkındalık; bireyin ahlaki bir içeriği olan konuyu algılayabilmeyi ifade etmektedir. Ahlaki bir içeriği olan unsuru algılayabilmek, kişinin eylemlerinin başka insanların zararına/yararına olabileceği potansiyelinin farkında olması anlamına gelmektedir. İkinci aşama olan ahlaki alternatifler üretme yada seçme, ahlaki değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Ahlaki değerlendirme; ahlaki içeriği olan bir konuya ilişkin hangi çözümün adaletli olacağına ilişkin yapılan bir değerlendirmedir. Bu aşama; alternatifler arasında ve potansiyel sonuçlar arasında hangisinin etik olduğuna ilişkin muhakeme yapılmasını gerektirir. Üçüncü aşama olan ahlaki niyet yada ahlaki motivasyon, farklı değerleri olan sonuçlar arasından bir ahlaki kararı seçmeye niyet etmektir. Dördüncü ve son aşama ise ahlaki eylemdir. Ahlaki eylem; kişinin davranışını ifade etmektedir.



Şekil 6: Rest (1986) Etik Karar Alma Modeli

Wotruba'nın "Etik Davranışı Analiz için Kapsamlı Çerçeve" modeli diğer modellerden farklı olarak satış örgütüne odaklanmıştır. Model'e göre kişinin etik/etik olmayan davranış çıktısı kişinin ahlaki karar yapısına, kişisel karakteristiklerine ve durumsal moderatörlere bağlıdır. Rest ve Wotruba, kararın bir eylem olduğunu varsaymaktadırlar. Model, ahlaki karar yapısının, alternatifleri, etkilenen grupları ve çıktıları algılayabilmeyi içerdiğini belirtmektedir. Wotruba (1990) modelinde yer alan birinci bileşen ahlaki karar yapısı; alternatifleri, etkilenen grupları ve çıktıları algılayabilmeyi içermektedir. Bu aşama; etik durum analizini içermektedir. Bu analizin aşamaları ise; bilişsel karmaşıklık ve empatidir. Chonko ve Hunt (1985) satış örgütünde, etik anlamda problem oluşturan birtakım alanları tanımlamışlardır. Bunlar; rüşvet, tarafsızlık, dürüstlük, personel, gizlilik, aşırı övme, veri sahteciliği, çıkar çatışması, hedef belirmedir. Wotruba, bu alanları göz önünde bulundurarak karardan etkilenecek grupları tanımlamıştır. Bunlar; müşteriler, rakipler, yasa oluşturanlar, ticari kuruluşlar, denetçiler, yönetim, iş arkadaşları olarak sıralanmıştır. Model'de bu gruplar durumsal aracılar olarak özetlenmiştir (Torres, 1998).



Şekil 7: Etik Karar/Eylem Süreci (EDAP) Modeli

Kaynak: Wotruba, T. R. (1990) A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behaviour, with a Focus on Sales Organizations. Journal of Personal Selling & Sales Management, 31.

1.5. SATIŞ ÖRGÜTÜNDE ETİK

Satış örgütlerinde etik karar alma konusu farklı yaklaşımlar ile araştırılmıştır. Kişisel satış ve satış yönetimi literatürüne bakıldığında araştırmaların, etik karar almayı etkileyen faktörlerin bireysel ve örgütsel olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (McClaren, 2000, s. 285-303). Bireysel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim, çalışma süresi ve bireysel etik değerleri kapsamaktadır. Örgütsel faktörler ise; satış rolü, satış çevresi, örgüt iklimi ve kültürü, satış örgütündeki alt kültürler ve etik iklimi içermektedir (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

Satış gücünün etik davranışı, müşteri ile ilişkinin gelişmesinde, bireysel ve firma performansının arttırılmasında kritik bir rol oynamaktadır (Schwepker ve Good, 2009, s. 8).

Pazarlama örgütlerindeki etik karar alma sürecini açıklayan genel çerçeveler, satışta etik karar almanın boyutlarının anlaşılmasına ilişkin bir temel sağlamaktadır. Etik karar alma sürecini etkileyen örgütsel faktörler; Dubinsky ve Loken (1989), Ferrel ve Gresham (1985), Ferrel, Gresham ve Loken (1989), Hunt ve Vitell (2006), Trevino (1986) ve Wotruba (1990) tarafından araştırılmış ve kavramsal olarak temellendirilmiştir. Bireysel değerler ve karakteristik faktörler, mevcut literatürde, cinsiyet, yaş ve diğer demografik karakteristikler temel alınarak incelenmiştir (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

Kişisel satışta ve satış yönetiminde etik konusunda yapılan erken çalışmaların; satış sürecine dahil olan farklı gruplar (endüstriyel, perakende ve hizmet satış elemanları) arasındaki betimsel (tanımlayıcı) farklara odaklandığı görülmektedir. Bu tanımlayıcı çalışmalar; etik karar verme sürecindeki çevresel ve bireysel faktörlerin anlaşılması için bir temel oluşturmuştur (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299). Pazarlama etiği alanında betimsel (tanımlayıcı) çalışmalardan (örgütlerdeki ve bireylerdeki etik farklılıkları tanımlayan ve analiz eden) kural koyucu çalışmalara (pozitif etik karar alma modellerini geliştiren) doğru yaşanan değişim, iki satış etiği araştırma akımının gelişmesine öncülük etmiştir. Bunlardan birincisi, etik kararlara örgütsel faktörlerin (etik iklim, yönetsel düşünce biçimleri) etkisidir. Bu alanda çalışma yapanlar; Bellizzi (1995),

Bellizzi ve Norvell (1991), Dubinsky ve Ingram (1984)'tır. İkinci araştırma alanı ise; etik kararlarda bireylerin rolüdür (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

DeConinck ve Thistlethwaite (1992) çalışmalarında; Belizzi ve Hite (1989) tarafından yapılan araştırmayı genişleterek etik yada etik olmayan satış uygulamaları ile ilgili yönetsel faaliyetleri araştırmayı amaçlamışlardır. DeConinck ve Thistlethwaite (1992) tarafından yapılan çalışmada etik olmayan davranışla ilgili iki ana faktör (satış elemanlarının performansı ve satış elemanlarının davranışlarından kaynaklanan örgütsel sonuçlar) incelenmiştir.

Kişisel satış ve satış yönetimi etiği, pazarlama etiği araştırmalarının ve yayınlarının görünen kısmı olmuştur. Kişisel Satış ve Satış yönetimi Dergisi, İş etiği Dergisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Pazarlama Dergisi, bu konular ile ilgili çalışmaları içermektedir (Ferrell, Johnston, ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

Perakende satış elemanları pozisyonları nedeniyle etik içeriği olan problemlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Böyle bir durumda kaldıklarında ne yapmaları gerektiğini biliyorlarsa örgütün ve kendi kişisel hedeflerinin doğrultusunda hareket edeceklerdir. Satış personeline bu etik sorunlar ile mücadele edebilmeleri için, perakende yöneticilerinin bu sorunları işaret eden politikalar geliştirmesi gerekmektedir. Levy ve Dubinsky (1983) çalışmalarında; satış elemanlarına yardım edecek politikaların hangi alanlarda gerekli olduğu, yönetiminin politikaları satış elemanlarına ne kadar iyi aktardığı ve politika ve iletişimde hangi değişikliklere ihtiyaç olduğunu belirlemek için bir metot geliştirmeyi amaçlamışlardır.

Bir örgütte, pazarlama fonksiyonunun faaliyetleri toplum tarafından en rahat gözlemlenebilir faaliyetler olmuştur. Araştırmacılar pazarlama etiği konusunda özellikle 1970'li yıllar itibariyle büyük önem vermişlerdir. Araştırılan konular genel olarak; 1) pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı potansiyel etik sorunlar (Ferrel ve Weaver 1978; Trawick ve Darden 1980), pazarlama araştırmacılarının karşılaştığı sorunlar (Crawford 1970), reklamcılarının karşılaştığı sorunlar (Krugman ve Ferrel 1981), satın alma personelinin karşılaştığı sorunlar (Rudelius ve Bucholz 1979), endüstriyel satış elemanlarının karşılaştığı sorunlar (Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius 1980), perakende

mağaza müdürlerinin karşılaştığı sorunlar (Dornoff ve Tankersley 1975-1976); 2) tüketicilerin farklı pazarlama uygulamalarını algılamaları (Dornoff ve Tankersley 1975); 3) akademisyenler ve pazarlamacıların pazarlama prensiplerini sosyal konulara ve fikirlere uygulanmasının uygunluğuna ilişkin inançları (Laczniak, Lusch ve Murphy 1979, Lusch, Laczniak ve Murphy 1980); 4) endüstriyel satış elemanları ve satın alma personelinin etik inançlarının arasındaki algısal farklılıklar (Dubinsky ve Gwin 1981) ve 5) üniversite öğrencilerinin potansiyel olarak sorgulanabilir pazarlama uygulamalarını algılamaları (Dubinsky ve Rudelius 1980; Goodman ve Crawford 1974; Hawkins ve Cohanougher 1972; Shuptrine 1979) (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 46-66).

Perakende satış personeli etik içeriği olan birçok sorun ile karşı karşıya kalabilmektedir. Perakende satış personeli için; etik sorunları ortaya çıkaran kişiler satış elemanlarının müşterileri, yakınları ve yönetimidir. Buradan hareketle bu üç grup ne zaman referans çerçevesi olursa; satış elemanlarının etik sorunları da üç alan olarak sınıflandırılabilir. Bunlar; müşteri, yakın ve iş ile ilgili durumlardır. Müşteriye ilişkin durumlar; müşterileri içeren ve müşteriler doğrudan etkisi olan durumlardır. Örneğin; satış elemanının müşteriye yardımcı olma konusunda başarısız olmak yada bilerek yanlış bilgi vermesi. Yakınlarına ilişkin durumlar; satış elemanının iş arkadaşı olmayan (akraba ve arkadaş) ve yönetici olmayan iş arkadaşları ile etkileşimini içermektedir. Örneğin; bir arkadaşına çalışan indirimini vermek veya bu indirimini vermek için zorlanmak. İşle ilgili durumlar ise; firmanın operasyonel süreçleri, uygulamaları ve direktifleri içeren durumlar olabilir (Levy ve Dubinsky, 1983, s. 46-66)

Satış elemanlarının, sınır görevi görmesi sebebiyle, farklı hedefleri olan grupların beklentileri ile mücadele etmeleri gerekmektedir. Söz konusu gruplara üye olan kişiler farklı beklentiler içerisinde oldukları için etkileşim de zor olacaktır. Satış elemanlarının, örgütün rol beklentileri ile kendi rol beklentilerini entegre etmesi beklenmektedir. Bununla birlikte bu rol beklentileri, diğer tarafların (alıcı, aile vb.) rol beklentileri ile de entegre olmalıdır. Bu entegrasyon süreci, kişinin rolünün davranışı ile kişinin inançları uyumuyorsa zorlu bir süreç haline gelebilir (Chonko ve Burnett, 1983, s. 41-47). Bu durumda ise rol çatışması ortaya çıkacaktır. Chonko ve Burnett (1983), “Etik durumların önemini ölçmek (rol çatışması kaynağı olarak): satış elemanı ve satış

yöneticileri ve satış destek personeli için bir ölçek” adlı çalışmalarında, Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) çalışmasını geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, etik rol çatışması ile diğer rol çatışması kaynaklarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Satış elemanının , satış yöneticisinin ve destek personelinin bakış açılarından etik çatışma değerlendirilmiştir. Çalışmada; satış yöneticisinin amacı endüstriyel satış elemanının performansını düşürecek olan potansiyel rol çatışmalarını en aza indirmek olarak tanımlanmaktadır. 215 endüstriyel satış temsilcisine anket uygulanarak, ölçek geliştirmek için satış elemanları ve yöneticileri ile görüşülerek, rol çatışmasına neden olabilecek faktörler tanımlanmış ve 31 ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda; 4 tip rol çatışması tanımlanmaktadır; 1) müşteri ilişkileri 2) iş 3) aile 4) etik. Sonuçlara göre; satış elemanları , yöneticiler, satış işiyle ilgili etik rol çatışması olduğu tespit edilmiştir.

Dubinsky ve Ingram (1984), Satış elemanlarının etik çatışmalarının ilişkisi adlı çalışmalarında, satış elemanlarının etik çatışma yaşamasına sebebiyet veren faktörler incelenmiştir. Çalışmada, seçilen değişkenlerin satış elemanının etik çatışma yaşamasına etki edip etmediği incelenmiştir. Araştırmada etik çatışma ile ilişkisi olduğu belirtilen değişkenlerin araştırma sonucunda hiçbirinin etik çatışmayı belirlemede etkili olmadığı görülmüştür yada seçilen değişkenlerin hiçbirinin etik çatışma ile ilgili olmadığı tespit edilmiş. Çalışmada incelenen değişkenler; rol çatışması, rol belirsizliği, görev süresi, eğitim düzeyi, gelir kaynağı ve pazardaki rekabet yoğunluğudur.

Etik satış davranışı, satış yönetiminin önemli bir sorumluluğudur. Satış yönetiminin bir diğer önemli sorumluluğu ise, satış elemanlarının etik çatışma yaşamaları durumunda onlara yardımcı olmaktır (Dubinsky ve Ingram, 1984, s. 343-353).

Dubinsky ve Ingram (1984), çalışmalarının sonucunda; rol çatışması ve rol belirsizliği ile satış elemanının etik çatışma yaşaması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte mevcut pozisyonda çalışma süresi ile satış pozisyonunda çalışma süresi ile satış elemanının etik çatışma yaşaması arasında negatif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Satış elemanının eğitim seviyesi ile etik çatışma yaşaması arasında ise pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca gelirin kaynağı

komisyon yada maaş olan satış elemanının gelir kaynağı ile etik çatışma yaşamaları arasında anlamlı bir ilişki de bulunamamıştır.

Dubinsky, Ingram ve Rudelius (1985), endüstriyel satış elemanları üzerinde yaptıkları çalışmada; mamul ve hizmet sektöründe çalışan satış elemanlarının etik algılamalarının karşılaştırılmıştır. Bu iki grubun satış uygulamaları ile ilgili etik inançları karşılaştırılmıştır.

Özellikle satış etiği alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, satış elemanlarının etik algılamaları üzerine oldukça fazla çalışma yapıldığı görülmektedir.

Dubinsky ve Levy (1985), geliştirdikleri ölçekle satış elemanlarının hangi olguyu etik olarak algıladığını ölçmeyi amaçlamaktadırlar. Satış elemanlarının müşteriyle, arkadaşıyla ve yönetimi ile yaşadığı durumlarda neleri etik olarak algılayıp, neleri algılamadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu etik algılama da etik inançlar aracılığıyla ölçülmektedir. Çalışmada, 122 perakende satış elemanına, içerisinde etik anlamda problemlerin yer aldığı ifadeler anket formunda verilerek değerlendirmeleri istenmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek, yazarlar tarafından NGT tekniği kullanılarak geliştirilmiştir. Yazarlar, 1983 yılındaki çalışmalarında ölçekteki sorulara benzer iki soru üretmişler ancak mevcut çalışma ile bu soruları geliştirmişlerdir.

Robertson ve Anderson (1993) satış elemanlarının etik yargılamaları üzerinde; firmanın kontrol sisteminin ve iş görev çevresinin boyutlarının etkisini tanımlayan bir çalışma yapılmıştır. Endüstriyel pazardaki satış elemanlarının karşı karşıya kaldıkları problemlerin çözümünde bireysel karakteristiklerin ve durumsal faktörlerin etkili olduğuna inanılmaktadır. Bu çalışmada; durumsal faktörler; örgüt tasarımı değişkenleri, kısmi kontrol sistemi ve görev çevresi formunda incelenmiştir. Firmanın kontrol sistemi; firmanın denetleme yöntemi, yönetim modeli ve ücretlendirme yöntemi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Sonuca göre; örgütün tasarımı, satış elemanlarının etiksel durumlarla mücadelesinde etkili olduğu görülmektedir. Eğer satış elemanları fazla bürokrasi altında faaliyet göstermekte ise, ki budurum girdi temelli kontrol sistemi olarak tanımlanmaktadır, çıktı temelli kontrol sistemindeki satış elemanlarına göre daha etik davranacaklardır. Ayrıca rekabetin yoğun olduğu pazarlarda çalışan satış elemanları daha

az etik davranmaktadırlar. Bununla birlikte ücretlendirme yöntemi sabit maaş olan ve prime dayalı ücretlendirilen satış elemanları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Donelson R. Forsthy satış yöneticileri ve satış araştırmacılarını ilgilendiren satış elemanlarının kararlarının etikliği ile ilgili kişisel ahlak felsefelerine ilişkin bir sınıflandırma geliştirmiştir. Cevaplayıcının ahlaki bir karar verirken başkalarına zarar verme eğilimi (idealizm) ve evrensel ahlak kurallarını kabul etme derecesi (rölativizm) eğilimini ölçen EPQ ölçeği, satış elemanlarını 4 kişisel ahlak felsefesine göre sınıflandırılmasına imkan verir. Forsthy'nin bu sınıflandırması ve bununla ilgili olan EPQ ölçeği, satış elemanlarının ahlaki yargılamaları ile ilişkili olan araştırmalarda kullanılmak üzere alternatif bakış açıları sunar. Tansey, Brown, Hyman ve Dawson (1994) yaptıkları çalışmada, Forsthy'nin 1980 yılında kişisel ahlak felsefelerinin sınıflandırmasının değerini göstermeye çalışmıştır. Çalışma, hayat sigortası satan satış elemanlarının benimsedikleri ahlak felsefeleri ile etik değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur.

Satış etiği alanında yapılan birçok çalışma örgütsel faktörlerin etik değerlendirme sürecine etkisini araştırırken önemli bir bölümü de bireysel faktörlerin etkisini araştırmıştır. Verbeke, Ouwerkerk ve Peelen (1996) satış elemanlarının nasıl etik karar aldıklarını incelemiştir. Bu amaçla örgütün çevresinin, örgütün ikliminin ve kişisel özelliklerin etik karar almaya etkisi anlamak amacıyla bir model geliştirilmiştir. Özellikle; içsel iletişim ve kontrol sisteminin seçimi etik karar almayı etkilemektedir. İçsel iletişim; satış elemanının etik olmayan kişisel özelliklerini (Makyavelizm) etkilerken, kontrol sistemi; etiksel iklimi etkilemektedir. Etiksel iklim ve satış elemanının kişisel özellikleri etik karar almayı etkiler. Bu çalışma etiksel karar almanın yönetimden etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 1' de pazarlama etiği ve satış etiği alanında karar alma süreci ile ilişkili literatürde yer alan önemli çalışmalar özetlenerek belirtilmiştir.

Tablo 1: Satış ve Pazarlama Etiği Alanına İlişkin Özet Literatür

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
1	Pazarlamada Etik için Bir Model	Robert Bartels	1967	Journal of Marketing	31, 20-26	Bu ilk akademik kavramsallaştırma çalışmasında amaç, pazarlamacıların neyin doğru neyin yanlış olduğunu tanımlaması için mantıksal bir temel oluşturmak ve bu temeli de etik karar alma sürecini etkileyen değişkenleri tanımlamaktır. Bartels bu çalışmada; pazarlamada etik karar almanın belirleyicilerinin; ekonomik etkiler, örgütsel beklentiler ve kararın farklı kuruluşlar üzerindeki etkisi olarak tanımlamıştır. Bartels, pazarlamada etik karar alma modelini geliştirmiştir. Bu model ilk kapsamlı modeldir.
2	Perakende Satış elemanlarının Etik Problemlerinin Tanımlanması Ve Gösterilmesi: Metot Ve Uygulama	Micheal Levy ve Alan J. Dubinsky	1983	Journal of the Academy of Marketing Science	13, 1-16	Çalışmanın amacı; perakende yöneticilerinin, satış elemanlarının etik içeriği olan konulara ilişkin politikaya ihtiyaç duydukları durumları tanımlamada kullanabileceği, yöneticinin politikaları satış elemanlarına iletmede ne kadar başarılı olduğunu gösteren ve politikalara hangi düzenlemelerin yapılması gerektiğini belirten bir metot oluşturmaktır. Satış elemanlarından, 31 potansiyel etik problemi değerlendirerek her bir duruma yönelik 1) bu durumla ilgili firmanın etik politikasının olması iyi bir uygulama mıdır? 2) firmanızın belirlenmiş yazılı yada sözlü bu durumu işaret eden politikası var mı? sorularına evet/hayır cevaplarından birini vermeleri istenmiştir.
3	Rol Çatışma Kaynağı Olarak Etik Durumların Önemini Ölçmek : Satış elemanı Ve Satış Yöneticileri Ve Satış Destek Personeli İçin Bir Ölçek	Lawrence B. Chonko ve John J. Burnett	1983	Journal of personal selling and sales management	3, 41-47	Bu çalışma; Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius (1980) tarafından yapılan çalışmayı geliştirmek üzere yapılmıştır. Bu çalışmada, etik rol çatışması ile diğer rol çatışması kaynaklarının karşılaştırılması amaçlanmıştır. Satış elemanının , satış yöneticisinin ve destek personelinin bakış açılarından etik çatışma değerlendirilmiştir. Ölçek geliştirmek için satış elemanları ve yöneticileri ile görüşülerek, rol çatışmasına neden olabilecek faktörler tanımlanmış ve 31 ifadeden oluşan bir anket geliştirilmiştir.
4	Pazarlamada etik karar alma sürecini anlamaya yönelik olasılıksal çerçeve	O. C. Ferrel and Larry G. Gresham	1985	Journal of marketing	49, 87-96	Bu çalışmanın amacı; etik karar alma sürecine katılan yada gözlem yapanlar tarafından etik yada etik olmayan bir kararın verilmesinde belirleyici olan unsurların neler olduğunu tespit ederek, etik karar alma modeli oluşturmaktır. Bu makalede yönetsel süreçteki etik kararların belirleyicileri araştırılmıştır. Etik yada etik olmayan kararların alınmasına ilişkin oluşturulan çerçeve çok boyutludur. Değişkenler de bireysel ve örgütsel olarak ikiye ayrılır.
5	Etik ve Pazarlama Yönetimi: Ampirik Bir Araştırma	Lawrence B. Chonko, Shelby D. Hunt	1985	Journal of Business Research	13, 339	Makalenin amacı; pazarlama yöneticilerinin karşılaştıkları problemlerin doğasını ve bağlamını anlamak, yöneticilerin etkinliği ve etik problemlerin azalması için ne tür etik kodların geliştirilmesi gerektiğinin tespit edilmesidir. Pazarlama yönetimindeki problemin kapsamını anlamaya yönelik bir ölçek daha önce geliştirilmediği için bu çalışmada ölçek geliştirilmiştir.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
6	Endüstriyel Satışta Etik: Mal ve Hizmet Satış elemanlarının Karşılaştırılması	Alan J. Dubinsky, Thomas N. Ingram ve William Rudelius	1985	Journal of the Academy of Marketing Science	13, 160-170	Çalışmanın amacı; mamul ve hizmet sektöründe çalışan satış elemanlarının etik algılamalarının karşılaştırılmasıdır. Bu iki grubun satış uygulamaları ile ilgili etik inançları karşılaştırılmıştır. 12 ifadenin yer aldığı ölçek satış elemanlarına sunularak bu ifadelerin hangi derecede etik problem içerdiği, firmanın verilen duruma ilişkin bir politikasının olup olmadığı sorulmuştur.
7	Perakendede Etik: Perakende Satış Elemanlarının Etik Algılamaları	Alan J. Dubinsky Michael Levy	1985	Journal of the Academy of Marketing Science	13, 1-16	Çalışmanın amacı; geliştirilen ölçekle satış elemanlarının neyi etik olarak algıladığını ölçmektir. Satış elemanlarının müşteri ile arkadaşıyla ile ve yönetimi ile yaşadığı durumlarda neleri etik olarak algılayıp, neleri algılamadığıdır. Bu etik algılama da etik inançlar aracılığıyla ölçülmektedir. 122 perakende satış elemanına, içerisinde etik anlamda problemlerin yer aldığı ifadeler anket formunda verilerek değerlendirilmeleri istenmiştir.
8	Pazarlama Etiğinin Genel Teorisi	Shelby D. Hunt Scott Vitell	1986	Journal of Macromarketing	6, 5-16	Bu makale, pazarlama etiğinin pozitif teorisini geliştirmiş ve bu teori pazarlama etiği alanındaki ampirik çalışmaları açıklamak için kullanılır. Bu makalede geliştirilen model; etik içeriği olan problemler ile ilgili karar verme sürecini açıklamayı çalışmaktadır. Sonuç olarak; bu makalenin amacı; ampirik araştırma ve analize yol göstermek için bir pazarlama etiği teorisi geliştirmektir.
9	Kurumlarda Etik Karar Alma: Kişi- Durum Etkileşimsel Modeli	Linda Klebe Trevino	1986	The academy of management review	11, 601-617	Çalışmada; Etkileşimsel model oluşturulmuştur. Bu model, bireysel değişkenler (ahlaki gelişim) ile durumsal değişkenleri bir araya getirerek, kurumda yer alan bir bireyin etik karar verme davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmıştır. Bu modelin temel bileşeni; Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelidir.
10	Pazarlamada Etik Kara Almanın Analiz Edilmesi	Alan J. Dubinsky ve Barbara Loken	1989	Journal of Business Research	19, 83-107	Bu çalışmada pazarlamada etik karar almaya ilişkin bir model geliştirilmiştir. Söz konusu model Fishbein ve Ajzen gerekçelendirilmiş eylem modelinin etik pazarlama davranışına yönelik uygulanması olarak dikkate alınmıştır. Modelin birleşenleri tanımlanırken; davranışı etkileyen yada belirleyen temel unsurun "niyet" olduğu belirtilmiştir.
11	Satış Örgütüne Odaklanarak Etik Davranışın Analiz Edilmesi için Kapsamlı Bir Çerçeve Oluşturulması	Thomas R. Wotruba	1990	Journal of Personal Selling & Sales Management	Bahar, 29-42	Bu makalede, satış örgütünde çalışan, satış elemanlarının, satış yöneticilerinin etik kararları nasıl aldıkları ve uyguladıklarının analiz edilmesine yönelik kapsamlı bir çerçeve sunmaktır. Söz konusu çalışma satış örgütünde etik karar alma modelinin oluşturulması nedeniyle bu alandaki ilk çalışmalardan biri olmuştur.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
12	Satış yöneticilerinin, satış elemanlarının etik olmayan davranışlarına uygun yanıt vermeye yönelik algıları	James B. Deconinck, Paul C. Thistethwaite	1992	Journal of applied business research	8, 1-8	Bu çalışmanın amacı; Bellizzi and Hite (1989) çalışmasını genişletmek ve satış uygulamalarındaki etik olmayan yada etik olan eylemleri tartışmaktır. Bu çalışma; bir grup satış yöneticisinin etik olmayan satış davranışına karşın verdikleri denetimsel reaksiyonun sonuçlarını rapor eder. Cevaplayıcılardan; iki senaryo ile satış elemanlarının davranışlarını değerlendirmesi istenmiştir. Satış elemanının performansı ve satış elemanının eyleminin sonucu, denetçinin tepkisinin belirleyicisidir.
13	Örgütsel Sonuçlar, Pazarlama Etiği ve Satış gücü Denetimi	Shelby D. Hunt Ve Arturo Z. Vasquez-Parraga	1993	Journal of Marketing Research	30, 78-90	Bu çalışmada; bir deneysel tasarım kullanarak, satış gücünün yönetilmesinde örgütsel sonuçlar ve etik konuları araştırmıştır. Sonuçlara göre; yöneticilerin satış elemanının davranışını ödüllendirme yada cezalandırmaya yönelik kararları; birincil olarak satış elemanının davranışının yanlışlığı veya doğruluğuna bağlı olarak (deontolojik consideration) ikincil olarak ,davranışın örgüte mal olacağı sonuçlar bazında (teleolojik faktörler) değerlendirildiği görülmektedir.
14	Kontrol sistemi ve görev çevresinin etiksel yargılamaya etkisi: endüstriyel satış elemanları üzerinde yapılan araştırma	Siana C. Robertson ve Erin Anderson	1993	Organization Science	4, 617-641	Bu çalışmanın amacı; satış elemanlarının etik değerlendirmeleri üzerinde; firmanın kontrol sisteminin ve iş görev çevresinin boyutlarının etkisini tanımlamaktır. Endüstriyel pazardaki satış elemanlarının karşı karşıya kaldıkları problemlerin çözümünde bireysel karakteristiklerin ve durumsal faktörlerin etkili olduğuna inanılmaktadır. Bu çalışmada; durumsal faktörler; örgüt tasarımı değişkenleri, kısmi kontrol sistemi ve görev çevresi formunda incelenmiştir. Sonuçlara göre, eğer satış elemanları fazla bürokrasi altında faaliyetleyse , girdi temelli değerlendirme sistemi, çıktı tabanlı kontrol sisteminde ve laissez-faire yani bırakınız yapınlar ideolojisi altındaki satış elemanlarına göre daha etiktirler. Ayrıca pazardaki rekabetin yoğun olduğu pazarlarda çalışan satış elemanları daha az etiktirler.
15	Pazarlama Normları: Kişisel ahlak felsefelerinin ve Örgütsel Etik Kültürünün etkileri	Scott J. Vitell, Kumar C. Rallapalli, Anusorn Singhapakdi	1993	Journal of the Academy of Marketing Science	21, 331-337	Bu çalışmada AMA'nın etik kodları kullanılarak bir ölçek geliştirilmiştir. Söz konusu ölçeğin pazarlama normlarını ifade eden boyutlara sahip olduğu belirtilmektedir. Örgütsel etik kültürünün ve kişisel ahlak felsefelerinin de pazarlamacıların normlarına etkisi ölçülmektedir.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
16	Satış Elemanlarının Kişisel Ahlak Felsefeleri ve Ahlaki Değerlendirme	Richard Tansey, Gene Brown, Michael R Hyman, Lyndon E Jr Dawson,	1994	The Journal of Personal Selling & Sales Management	14, 59-74	Donelson R. Forsthy satış yöneticileri ve satış araştırmacılarını ilgilendiren satış elemanlarının kararlarının etikliği ile ilgili kişisel ahlak felsefelerine ilişkin bir sınıflandırma geliştirmiştir. Cevaplayıcının ahlaki bir karar verirken başkalarına zarar verme eğilimi (idealizm) ve evrensel ahlak kurallarını kabul etme derecesi (rölativizm) eğilimini ölçen EPQ ölçeği, satış elemanlarını 4 kişisel ahlak felsefesine göre sınıflandırılmasına imkan verir. Bu çalışmada önce Forsthy'nin çalışmasına yer verilmiş ve farklı ahlak felsefesine sahip hayat sigortası satış elemanlarının üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada; satış elemanlarının etik yargılamalarının ahlak felsefeleri ile ilişkili olduğu belirtilmektedir.
17	Satış elemanlarının etik karar vermesinde etkisi olan bağlamsal ve bireysel faktörlerin araştırılması	Willem Verbeke, Cok Ouwekerk and Ed Peelen	1996	Journal of business ethics	15, 1175-1187	Söz konusu çalışmanın amacı satış elemanlarının nasıl etik karar aldıklarını incelemektir. Bu amaçla örgütün çevresinin, örgütün ikliminin ve kişisel özelliklerin etik karar almaya etkisi anlamak amacıyla bir model geliştirilmiştir. Özellikle; içsel iletişim ve kontrol sisteminin seçimi etik karar almayı etkilemektedir. İçsel iletişim; satış elemanının etik olmayan kişisel özelliklerini (Makyavelizm) etkilerken, kontrol sistemi; etiksel iklimi etkilemektedir. Etiksel iklim ve satış elemanının kişisel özellikleri etik karar almayı etkiler. Bu çalışma ,etiksel karar almanın, yönetimden etkilendiğini göstermektedir.
18	Kadın ve Erkek satış Elemanları Arasındaki Etiksel Farklılıklar	Leslie M. Dawson	1997	Journal of Business Ethics	16, 1143–1152	Bu çalışmanın amacı; satış elemanlarının etik tutumlarının ve karar vermelerinin cinsiyete göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Erkek satış elemanları etik içerikli bir durumu değerlendirirken adalet, eşitlik gibi unsurları temel alarak değerlendirme yaparken bayanlar ilişki, önemseme gibi unsurları göz önünde bulundurdıkları araştırma sonucunda tespit edilen bulgulardandır.
19	Satış Elemanlarının Ahlak Felsefeleri ve Etik Karar Alma Sürecine Etkisi	Ken Bass, Tim Barnett ve Gene Brown	1998	Journal of Personal Selling & Sales Management	28, 1-17	Bu çalışmanın amacı; satış yöneticileri ile diğer pazarlamacılar arasındaki farkın ne olduğunu anlayacak şekilde ulusal satış yöneticilerinin ahlak felsefesini analiz etmek ve ahlak felsefesinin etik karar almaya etkisini ölçmektir. Satış yöneticilerinin ahlak felsefeleri, örgüt iklimini etkileyebilir. Bu çalışmada satış yöneticileri ile diğer pazarlamacıların ahlak felsefeleri analiz edilirken farklı ahlak felsefelerinin farklı karakteristikleri ve bunların kişisel ahlak felsefesine ve etik karar vermeye etkisi araştırılmıştır. Sonuca göre; satış yöneticilerinin ahlak felsefelerinin diğer pazarlamacılara göre farklı olmadığı tespit edilmiş. Satış elemanlarının yaş ve cinsiyetleri ahlak felsefeleri açısından farklı olabilir. Satış yöneticilerinin ahlak felsefeleri etik yargılamaları ile ilgilidir.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
20	Satış elemanlarının etik olmayan şekilde davranma niyetini anlamak: Algılanan rekabetin yoğunluğu, bilişsel ahlaki gelişim ve ahlaki değerlendirme	Charles H. Schwepker, Jr.	1999	Journal of Business Ethics	21, 303–316	Bu makalede; satış elemanlarının etik olmayan şekilde davranma eğiliminin 3 faktör tarafından etkilendiği düşünülmektedir. Her ne kadar ahlaki değerlendirme genellikle ahlaki niyetin öncüsü olarak düşünülse de; bilişsel ahlaki gelişimin etkileri ve ahlaki değerlendirmenin üzerindeki algılanan rekabetin yoğunluğu tam anlaşılamamıştır. Araştırmada 3 faktöründe satış elemanının etik olmayan şekilde hareket etmesinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmada satış elemanlarının etik olmayan davranışta bulunma niyetleri ile bilişsel ahlaki gelişim düzeyleri ahlaki değerlendirmeleri, algıladıkları rekabet düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır.
21	Kişisel satış ve Satış Yönetiminde Etik: Kavramsal Temel ve Ampirik Çalışmalara Odaklanan Literatür Taraması	Nicholas McClaren	2000	Journal of Business Ethics	27,285–303	Bu çalışmada literatür taraması yaparak satış etiği alanındaki tüm değişkenleri belirlemiş ve bir model önerisinde bulunmuştur
22	Etik Davranışın Belirleyicileri: Otomobil Satış Elemanlarına yönelik Bir çalışma	Earl D. Honeycutt, Jr. Myron Glassman Michael T. Zugelder Kiran Karande	2001	Journal of Business Ethics	32, 69–79,	Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe çalışan satış elemanlarının etik bir seçim yaparken sergiledikleri etik davranışlarının belirleyicilerini anlamaktır. Çalışmada, etik bir durumla karşı karşıya kalan satış elemanlarının etik algılamaları, yasal algılamaları, ücretlendirilme yöntemleri, yaş ve eğitimlerinin göz önünde bulundurularak bir model oluşturulmuştur.
23	Algılanan risk, ahlak felsefeleri, pazarlama etiği faktörlerinin satış yöneticilerinin etik karar almaları üzerinde aracı etkisi	John Cherry, John Fraedrich	2002	Journal of Business Research	55,951–962	Bu çalışmada etik ikilemde, risk algısını yüksek algılayan kişiler ile düşük algılayan kişilerin etik yargılaması ile etik niyeti arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır.
24	Etik kodların farkındalığı, algılanan etik değerler ve örgüte bağlılık	Sean Valentine and Tim Barnett	2003	Journal of Personal Selling & Sales Management	23, 359-367	Bu çalışma, etik kodların farkındalığı, algılanan kurumsal etik değerleri ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi tartışmaktadır. Öncelikle; örgütündeki etik kodlarından farkında olanlar örgütlerini, etik kodların farkında olmayanlara göre daha fazla etik değere sahipmiş gibi görmektedir. İkinci olarak; kişiler, örgütlerindeki etik kodların farkındalarsa örgüte daha bağlı hale gelmektedirler. Son olarak; etik kod farkındalığı ve örgüte bağlılık, örgütün etik değerlerinin algılanması tarafından aracılık edilmektedir.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
25	Etik Davranışın Belirleyicileri ve Sonuçları: Satış Elemanlarına Yönelik Ampirik Bir Çalışma	Sergio Roma'n ve Jose' Luis Munuera	2004	European Journal of Marketing	39, 473-495	Bu çalışma, satış elemanının etik davranışının belirleyicilerinin ve sonuçlarının ne olduğunu incelemektedir. Bu çalışmada satış elemanının etik davranışını etkileyen faktörler; bireysel ve örgütsel faktörler diye iki ana başlıkta belirtilmiştir. Örgütsel faktörler, (ödüllendirme sistemi ve satış gücü kontrol sistemi). Bireysel faktörler; yaş ve cinsiyettir.
26	Durumsal Faktörler ve Pazarlamacıların Etik Bir Durumu, Algılaması, Değerlendirmesi ve Davranışsal Niyet	Sean Valentine, Tim Barnett	2004	Journal of Business Research	57, 338-346	Etik karar alma süreci, etik bir ikilemin algılanması ile başlar, yargılama, etik niyetin biçimlendirilmesi ve davranış ile sonlanır. Bu çalışmada etik karar alma sürecine etki eden 3 faktör tanımlanmaktadır. Bunlar, bireysel, durumsal ve olasılıksal faktörlerdir. Bu çalışmanın amacı ise bireysel ve durumsal faktörleri kontrol ederek bu olasılıksal olarak tanımlanan (4 durumun) etik karar alma sürecini etkisini ölçmektir.
27	Kişisel Satış ve Satış Yönetiminde Etik Karar Alma	O.C. Ferrell, Mark W. Johnston ve Linda Ferrell	2007	Journal of Personal Selling & Sales Management	27, 291-299	Kişisel satış ve satış yönetiminin etik karar almasına ilişkin çerçeve; satış ve pazarlama etiği araştırmalarına dayanmaktadır ve pazarlamada etik karar almaya dayandırılmaktadır. İki temel araştırma akımı (bireysel ve örgütsel faktörler) kullanılarak çerçeve geliştirilmiş ve bu çerçeve örgütsel kültürü, etik konuların yoğunluğunu ve satış örgütünün etik iklimini yada alt kültürünü içermektedir. Çıktıların değerlendirilmesi değişkenler satış ile ilişkili etik kararı etkilerler. Bu makalenin amacı satış yönetimi ve satışta etik karar vermeye ilişkin bir çerçeve sağlamaktır.
28	Algılanan Örgütsel Etik Ve Satış elemanlarının Ve Pazarlama Personelinin Etik Kararları	Sean Valentine and Tim Barnett	2007	Journal of Personal Selling & Sales Management	27, 373-388	Bu çalışma senaryo temelli yaklaşımı kullanarak algılanan örgütsel etiğin, etik olayların algılamada (tanımada), etik yargılamada ve etik davranış niyetine etkisini araştırmaktadır. Araştırma sonucunda; algılanan örgütsel etiğin, etiksel yargılamaya ve cevaplayıcıların ifade edilen davranışsal niyetlerine pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür.
29	Etik Değerlendirme ve Davranışsal Niyet Üzerine Yapısal Eşitlik : Çok Boyutlu Etik Ölçeği	Nhung T. Nguyen Michael D. Biderman	2008	Journal of Business Ethics	83,627-640	Bu çalışmada etiksel yargılama ile etik davranış niyeti arasındaki ilişki ölçülmüştür. Çok boyutlu etik ölçeği (MES), perakende, satış ve otomobil tamiri endüstrisindeki varsayımsal davranışların etiksel yargılama puanlarını ölçmek için kullanılmıştır.

No	Makale Adı	Yazarlar	Makale Tarihi	Yayınlandığı Yer	Sayı, Sayfa	Çalışmanın Önemi
30	Satış Etiği: Durumsal Faktörlerden Cinsiyete Göre Değerlendirme Farklılıklarına Durumsal Faktörlerin Etkisi	Timothy Heinze, Casey Donoho	2011	Advances in Business Research	2, 16-26	Bu çalışmanın amacı; satıştaki etiksel durumlara ilişkin yanıtları test ederek cinsiyet ile ilişkili etiksel değerlendirmeleri anlamaya çalışmaktır. Sonuçlar; 1) kişisel satış durumunda kadınlar etiksel durumların suiistimal edilmesine daha az toleranslılar 2) etiksel değerlendirme durumsal çıktılara göre değişiklik göstermez. 3)para, müşteri, satış elemanlarının diğer firmalar tarafından işe alınması gibi durumlar daha az etiksel tolerans görür

2. BÖLÜM: SATIŞ ELEMANLARININ ETİK DEĞERLENDİRMESİ VE ETİK DEĞERLENDİRMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satış elemanlarının etik davranışlarının, satış alanı açısından önemi ortadadır. Satış elemanlarının etik yada etik olmayan davranışları üzerinde yapılan araştırmalar ve ortaya konan modeller; etik karar verme sürecinin, etik içeriği olan bir olayın algılanması, ahlaki değerlendirmenin yapılması, etik davranış niyetinin oluşması ve davranışın ortaya çıkması şekliyle sıralı bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda; bir bireyin etik davranışını yada etik olmayan davranışını etkileyen faktörlerin tanımlanmasının yada bu davranışın üzerindeki etkisinin belirlenmesinin oldukça zor olduğu ortaya konulmaktadır. Bunun en önemli sebebi, kişinin kendisine yöneltilen sorulara vereceği cevapların gerçeği yansıtmama olasılığıdır. Bu nedenle davranışın ölçülmesi oldukça güçtür. Gerçeğe yakın sonuçlar elde edebilmek amacıyla araştırmalarda senaryo tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle davranıştan önceki iki önemli süreç olan etik değerlendirme ve etik niyet gibi faktörlerin daha çok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Etik değerlendirme ve etik davranış niyetinin, etik yada etik olmayan davranış açıklama kabiliyetinden dolayı bu araştırmada da etik değerlendirme ve etik niyet faktörleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Cinsiyet, yaş, değerler ve Makyaavelizm gibi bireysel faktörler, satışta etik karar almayı anlamak için ihtiyaç duyulan unsurlar olmaya devam edecektir (Singhapakdi ve Vitell, 1991, s. 1-12). Yapılan bu çalışmada bireysel faktörler anlaşılmaya çalışılsa da sonuçlar bazı çakışmaları ve yöneticilere karmaşık önerileri içermektedir. Sadece tek bir felsefeyi benimsemek veya satış elemanının ahlak felsefesini değiştirmek, firmaların etik kararları yönetmede kullandıkları bir yöntem değildir. Bireysel faktörler üzerine yapılan araştırmalar, bir satış örgütündeki etik karar almayı geliştirecek, işe alımı, eğitimi tahmin ve kontrol etmeye yardım edecek bir modelin gelişimini henüz sağlayamamıştır. Satışta ahlaki (etik) eylemleri geliştirmek için kullanılan uygulamalar, kültür, kod, uygunluk, yönetim ve risk yönetimi gibi süreçlerle temellendirilmiştir. Satış elemanlarının farklı ahlak felsefeleri ve kişisel karaktersitikleri olması sebebi, örgütte paylaşılan değerleri, normaları ve uygunluğu sağlayan, etik kültürü geliştirme gereğini ortaya çıkartır (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

Satış yöneticilerinin, satış elemanlarının bilişsel ahlaki gelişimlerini daha iyi bir hale getirmek ve satış örgütünün etik ikliminde kişiler arası boyutu iyileştirmek için daha fazla zaman ayırması gerekmektedir (Ingram, LaForge ve Schwepker, 2007, s. 303-317). Yüksek bilişsel ahlaki gelişimi olan satış elemanlarının işe alınması ve bilişsel ahlaki gelişimi arttıracak eğitimlerin düzenlenmesine yönelik istek ve olasılığa ilişkin araştırmaların yapılması gerekmektedir. Satış elemanının etik yargılama kapasitesini arttırmak ile etik kararların yönlendirilmesi için kontrol sisteminin etkin kullanılması bir araştırma sorusu olabilir. Bilişsel ahlaki gelişim ile etik kararlar ilişkili olduğu için (Goolsby ve Hunt, 1992, s. 55-68), bir satış örgütü çevresinde, bireyin ahlaki bakış açısını değiştirmenin mümkün, uygulanabilir ve sosyal anlamda istek uyandırır olduğunu tanımlamak için araştırma yapmak gerekmektedir (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

Mevcut araştırmalar satış örgütünde, alt kültür ve etik iklimin etik karar verme sürecini etkilediğini göstermektedir (Valentine ve Barnett, 2003, s. 359-367).

Kişisel satışta ve satış yönetiminde karar verme, teori ve uygulamaya katkı sağlayan önemli araştırma alanlarıdır. Pazarlama etiğinde kavramsal çerçeve ile ampirik araştırmalar arasında bir ara yüz vardır ve bu alandaki çalışmaların çoğu satış etiği konusu ile ilgilenmektedir. Pazarlama etiğine yapılan katkılar arasında; bireylerin etik karar alma sürecinde kullandıkları değerleri ve bilişsel ahlaki gelişimi araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Birçok etik karar alma modeli, etik karar alma sürecindeki tahmin edilebilir değişken olarak bireysel ve örgütsel faktörleri bir biriyle ilişkilendirir. Satış etiği, satış örgütündeki etik karar alma sürecine etkisi olan etik kültür ve iklim ile ilgili bir öngörü sağlar (Ferrell, Johnston ve Ferrell, 2007, s. 291-299).

2.1.KİŞİSEL AHLAK FELSEFELERİ

Etik kavramı; “ahlaki yargılama, standartlar ve kuralları ifade eden ahlak kavramının doğasını ve temelini sorgulama” olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 1975). Murphy ve Lacznia (1981) ahlak felsefesi içinde yer alan tüm normatif etik teorilerinin ya deontolojik yada teleolojik olarak sınıflandırıldığını belirtmektedir. Deontolojik teoriler; bireyin belirgin hareket ve davranışlarına odaklanırken teleolojik teoriler, hareket ve davranışların sonuçlarına odaklanmaktadır (Hunt ve Vitell, 1986, s. 5-6).

Etik karar almaya ilişkin bir çerçeve geliştirmek, ahlak felsefesinden türetilen normatif etik standartları değerlendirmeden mümkün değildir. Literatürdeki normatif yaklaşımların üzerinde durulduğunda, pazarlamacıların ahlak felsefesine dayanarak etik davranış için kurallar ve kılavuzlar geliştirildiği görülmektedir. Faydacılık, adalet ve doğru ile ilgili farklı felsefeler, bireylerin nasıl etik standartlar oluşturduklarını açıklamaktadır. Etik ile ilgili en eski yaklaşım ahlak felsefesine dayanmaktadır. Bireylerin, bilerek yada bilmeyerek etik kararları alırken felsefi bir takım varsayımları temel aldıkları görülmektedir (Ferrel ve Gresham, 1985, s. 87-96).

Felsefe, etik konusu ile ilgili varsayımları ikiye ayırmaktadır; teleolojik ve deontolojik (Beauchamp, Bowie ve Arnold, 1983, s.2). Bu iki yaklaşım, etik davranışı yargılamaları (değerlendirmeleri) açısından farklılaşmaktadır. Teleolojik felsefeler; bir davranışın ahlaki değerini o davranışın sonuçlarına göre tanımlar. Kişinin kararının, karardan etkilenecek tüm sosyal birimlerin çıkarlarını koruması beklenir. Birçok pazarlama karar vericisi için, etik eylemler işletme ve işletmenin performans hedefleri ile ilişkilidir (Sherwin, 1983, s. 183-192). Temel varsayım, bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin ekonomik başarısının, çalışanlara, yönetime, paydaşlara, tüketicilere ve topluma fayda sağlaması gerektiğidir. Faydacılık, pazarlamacıların niyetleri yada güdülerinde değil, pazarlamacıların kararlarının sonuçlarında bir ahlak temellendirmeye çalışan teleolojik bir felsefedir. Faydacılığa göre; bir eylemin etik olabilmesi için, söz konusu eylem sonucunda elde edilen fayda toplamının başka bir eylem sonucu elde edilecek toplam faydadan daha fazla olması gerekmektedir. Faydacılığa göre; kaynakları etkin bir şekilde kullanmayacak eylemi seçmek etik olmayan bir davranıştır (Ferrel ve Gresham, 1985, s. 87-96). Deontolojik felsefeler ise; belirli bir davranışa dahil olma

niyeti yada yöntemi vurgulamaktadır. Bu niyet odaklılık, davranışsal niyeti belirleyen tüketici seçiminin pazarlama teorisi ile tutarlılık göstermektedir. Bir eylemin sonuçları deontolojik felsefelerin odağıdır. Kişisel etiği savunmak için olan standartlar deontolojik felsefe türlerinden geliştirilmiştir (Velasquez, 1982).

Birçok pazarlama kararı, etikle ilgili bir konu içerir. Geçmiş yıllarda yapılan çalışmalarda; etik kararların, genel deontolojik ve pazarlama ile ilişkili normlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Hunt ve Vasquez-Parraga (1993) satış ve pazarlama yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada; cevaplayıcıların, etiksel yargılama süreçlerinde ve etik algılamalarında deontolojik faktörlerin (teleolojik faktörlerdense) etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ayrıca; kadın satış ve pazarlama yöneticilerinin, erkek yöneticilere göre daha fazla deontolojik yaklaşımı benimsedikleri tespit edilmiştir. Hunt ve Vitell (1986), iki ayrı ahlak felsefesini şu şekilde tanımlamaktadır; deontolojik teoriler bireyin belirgin bir eylemine yada davranışına odaklanırken, teleolojik teoriler davranışın yada eylemin sonucuna odaklanmaktadır (Vitell, Rallapalli ve Singhapakdi, 1993, s. 331-337).

Kişilerin ahlak felsefeleri, etiksel değerlendirmelerini (yargılama) etkilemektedir. Schlenker ve Forsyth (1977) ahlaki değerlendirmeye yönelik yaklaşımlardaki bireysel farklılıkların iki ahlak felsefesi boyutunda toparlanabileceğini belirtmektedirler. Bu ahlak felsefeleri rölativizm ve idealizmdir.

Rölativizm düzeyi yüksek olanlar; etiksel değerlendirme (yargılama) yaparken evrensel ahlaki kuralları referans almazlar ancak bireyleri ve durumları dikkate alırlar. Rölativizm düzeyleri düşük olanlar ise etiksel değerlendirme yaparken; sonuca yönelik unsurlara dikkat etmek yerine, söz konusu durumun içerdiği etiksel prensipleri dikkate alacaklardır. Yüksek rölativizme sahip olanlar ise; teleolojik perspektiften yararlanacaklardır. Teleolojik bakış açısına göre; bir davranışın ahlaki olup olmadığı o davranışın sonucunun iyi yada kötü olmasına göre değişmektedir. Düşük rölativizme sahip kişiler ise; deontolojik perspektiften yararlanacaklardır. Deontolojik felsefeye göre; eylemin ahlaki değeri davranışın seçimi ile ilgilidir eylemin sonucu ile ilgili değildir (Hunt ve Vitell, 1986).

Satış elemanlarının ve satış yöneticilerinin kişisel ahlak felsefelerien ilişkin yapılan çalışmalarda; rölativist Satış elemanlarının, evrensel prensiplerin ve kuralların her duruma uygulanamayacağını düşünmeleri sebebiyle, eylemler hakkında sert değerlendirmelerden kaçındıkları belirtilmektedir. Rölativist satış yöneticileri, satış elemanının bir davranışının etik olup olmadığını değerlendirirken durumun ve bireyin kritik bir rol oynadığı belirtilmektedir. Yüksek rölativizme sahip satış yöneticileri, satış elemanlarının uygulamalarına karşı daha toleranslıdır. (Singhapakdi ve Vitell, 1991)

Düşük rölativizme sahip satış yöneticileri ise; evrensel ahlaki kuralları uygulamanın uygun olduğunu düşünmektedirler. Bu satış yöneticileri; bir eylemin doğruluğunu yada yanlışlığına evrensal ahlaki uygulamaları karşılaştırarak karar verirler.

İdealistler ise; etik eylemlerin her zaman pozitif sonuçlar doğuracağına, etik olmayan davranışların ise başkalarına zarar vereceğine inanırlar (Dubinsky, Natarajan ve Huang, 2004). İdealist satış yöneticileri, satış ekibinin etik olmayan satış uygulamalarını gerçekleştirdiklerinde kendilerine zarar vereceklerine inanırlar. Daha az idealist olan satış yöneticileri ise, bazı olumlu sonuçları (ör: satış elemanın satışlarında artış, firmanın performansında artış gibi) elde etmek için bazı negatif (ör: satışın gerçekleşebilmesi için satış elemanının etik olmayan şekilde davranması gibi) sonuçlar elde edilebilir yaklaşımını benimserler (Singhapakdi, Vitell ve Frankei 1999, s. 19-36)

Tablo 2: Forsyth'nin Ahlak Felsefesi Sınıflandırması

Boyutlar	Düşük Rölativizm	Yüksek Rölativizm
Yüksek İdealizm	Durumsalcı: durumla ilgili ahlaki standartları kullanma	Mutlakiyetçi: tüm menfaat sahiplerinin yararını gözeterek olumlu sonuçlara erişmeye çalışırken aynı zamanda genel ahlaki kurallara da bağlı kalınması gerektiğine inanırlar.
Düşük İdealizm	Öznelci: sonuçlar ile ahlaki standartlar arasında denge kurmaya çalışırlar.	İstisnacı: zarar'dan kaçınmanın ve tüm menfaat sahiplerinin refahını sağlamanın mümkün olmadığını düşünürler.

Kaynak: Forsyth, D. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology* (39), 175-184.

Donelson R. Forsyth satış yöneticileri ve satış araştırmacılarını ilgilendiren, satış elemanlarının kararlarının etikliği ile ilgili kişisel ahlak felsefelerine ilişkin bir taksonomi (sınıflandırma) geliştirmiştir. Cevaplayıcının ahlaki bir karar verirken başkalarına zarar verme eğilimi (idealizm) ve evrensel ahlak kurallarını kabul etme derecesi (relativizm) eğilimini ölçen Etik Durum Ölçeği (EPS) ölçeği, satış elemanlarını 4 kişisel ahlak felsefesine göre sınıflandırılmasına yardımcı olur. Bunlar; situanist, subjectivits, absolutistis and excaptionists. Forsyth (1980) 2x2 lik bir taxonomi/sınıflandırmasında ahlak felsefeleri boyutlara göre belirtilmiş, ahlak felsefesinin rölativizm ve idealizm boyutlarına dayanarak sınıflandırmıştır. Relativizm ve idealizm olmak üzere kişisel ahlak yaklaşımlarını iki boyutta inceleyen Forsyth, relativizmin ahlaki değerlendirme yaparken bireyin evrensel ahlak kurallarını tanımama (reddetme) derecesine göre

değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımdaki bir birey evrensel ahlak kurallarına dayalı olmaktansa eylemi, duruma ve sonuçlara göre değerlendirme yoluna gitmektedir. İdealizm ise bireyin diğerlerinin mutluluğu ve refahına duyarlı olmasıyla ilgilidir. İdealizm düzeyi yüksek bireyler doğru eylemi yaparak her zaman diğerlerine zarar vermekten kaçınabileceğine ve arzu edilen sonucun elde edilebileceğine inanırlar; diğerleri için olumsuz sonuçlar doğurabilecek iki olumsuz alternatif arasında seçim yapmayı doğru bulmazlar (Forsyth, 1980, s. 175-184).

Forsyth (1980; 1992) bireylerin etik yada ahlaki değerlendirmelerini idealizm ve rölativizm olarak adlandırılan iki değerlendirici boyutla yaptıklarını belirtmektedir. İdealizm; bireyin eylemleri değerlendirirken, bu eylemlerin sonuçlarının başkasına sağladığı faydayı göz önünde bulundurma derecesini ifade eder. Yüksek idealizme sahip olan bir kişi, alternatifler arasından seçim yaparken, başkalarına en az zarar verecek alternatifi seçme eğiliminde olacaktır. Daha az idealist bir kişi ise; bir eylemi/durumu değerlendirirken o eylem/durumun sonucunun genel değerine dikkat eder. Bu sonuç başkalarına zarar veriyor olsa dahi düşük idealist kişi sonun genel değerine önem verir. Buna örnek olarak; bir siparişi alabilmek için satış elemanı , kendi firmasının taşıma ve yükleme işinden sorumlu departmanına problem oluşturacağını bilmesine rağmen müşteriye hızlı teslimat garantisi verebilir. Düşük idealizme sahip birey ise eyleme karar verirken müşterinin üründen tatmin düzeyi ile firmasının gelir düzeyini aynı anda düşünerek karar verir. Rölativizm ise; etik problemlere karşılık evrensel kodlar ile çevrili durumsal koşullar üzerine odaklanır. Yüksek rölativizme sahip bir kişi, etik konuları genel geçici bir tabanda görür ve değerlendirir. Yüksek rölativizme sahip bir kişi her bir durumu, kendi özel şartları içerisinde görmek ve değerlendirme (etik yargılama) yaparken bu durumu göz önünde bulundurmak gerektiğine inanır. Düşük rölativizme sahip kişiler ise standart ahlaki kodların tüm durumlara uygulanabileceğine inanır. Forsyth'nin (1992) idealizmi ve rölativizmi boyutları göz önünde bulundurulduğunda, bireyler prensipler ve sonuçlara verdikleri öneme göre yüksek yada düşük olarak sınıflandırılabilirler (Boyle, 2000, s. 252).

Yüksek idealist ve düşük rölativist satış elemanları etik anlamda sorgulanan eylemlerde, düşük idealist ve yüksek rölativist insanlara göre daha kritiktir. Yüksek

idealist satış elemanları, etik olmayan bir davranışın farkına varan devamlı bir müşteriye kaybetme gibi olumsuz sonuçları olacak olası eylemleri göz önünde bulundururlar. Düşük rölativist satış elemanları ise olayı bağlamında değerlendirmektense, o olayı belirlenmiş profesyonel yada kişisel standartlara göre değerlendirme eğiliminde olacaktırlar (Boyle, 2000, s. 252)

Boyle (2000) satış elemanlarının kişisel karakteristik unsurları, kişisel ahlak felsefeleri ve etiksel değerlendirmeleri (yargılama) üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyetin kişisel ahlak felsefeleri ile birlikte etiksel değerlendirmeye etkileşimli bir etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Boyle (2000) düşük idealizme sahip satış elemanlarının etiksel değerlendirme yapan müşterinin kadın yada erkek olmasının belirgin bir fark yaratmadığı gözlemlenirken, yüksek idealizme sahip kişilerde kadın veya erkek müşteriler karşısında etik değerlendirmenin değiştiği gözlemlenmiştir (Boyle, 2000, s. 257)

Ahlaki değerlendirme (yargılama) bir bireyin herhangi bir konunun etik yada etik değil veya yanlış yada doğru olduğuna karar vermesidir. Bireyin ahlaki değerleri, başkaları ile olan ilişkilerindeki etik davranışlarına öncülük etmektedir. Bu ahlaki değerler; bireyin, bir şeyi yanlış yada doğru olarak tanımlarken etik standartları nasıl oluşturduğunu açıklayan ahlak felsefelerini temel almaktadır. Birey etiksel bir karar verirken, farklı ahlak felsefelerinin temel alabilir. Her bir felsefe; yanlış yada doğruyu tanımlamada farklı bir yaklaşımı kullanır (Schwepker, 1999, s. 304)

Kişisel ahlak felsefelerinin satış elemanlarının etik algılama ve etik değerlendirme (yargılama) sürecine etkisi farklı çalışmalarda araştırılmıştır. Forsyth (1992) ahlak felsefesinin iki boyutunun işletmelere ilişkin verilecek ahlaki kararlara etkisi olduğunu belirtmektedir. Singhapakdi ve Vitell (1991) yapmış oldukları çalışmada; ahlak felsefesinin iki boyutu olan rölativizm ve idealizmin satış elemanlarının etik problemi algılama ve etik yargılama üzerine etkisini araştırmıştır. Araştırmada; kişisel ahlak felsefeleri ile etiksel değerlendirme (yargılama) arasında karmaşık bir ilişki tespit edilmiştir. Satış elemanının rölativizm düzeyi ile etik etiksel değerlendirmesi (yargılaması) arasında ilişki bulunmazken, satış elemanının idealizm düzeyi ile etiksel değerlendirmesi (yargılaması) arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Bu çalışmaya göre idealist satış elemanlarının, idealizm düzeyleri düşük olan satış elemanlarına göre, etiksel

değerlendirme yaparken toplumsal seçimlere daha çok katılma eğilimindedirler (Singhapakdi ve Vitell, 1991, s. 299).

Bass, Barnett ve Brown (1998) tarafından yapılan ve satış yöneticilerinin etik davranışları ve kişisel ahlak felsefeleri arasındaki ilişkiyi sorgulayan çalışmada; satış yöneticilerinin kişisel karakteristikleri ile ahlak felsefeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaya çalışılmıştır. Satış yöneticilerinin yaşları ile rölativizm düzeyleri arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. 30 yaş üstü satış yöneticilerinin evrensel ahlak kodlarını kabul etmeye yada yatkın olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer bulgu ise yaş ile satış yöneticilerinin idealizm düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğudur. Cinsiyet ile kişisel ahlak felsefeleri arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Çalışmanın bir diğer bulgusu ise; verilen senaryolara karşılık satış yöneticilerinin etiksel değerlendirmesi (yargılaması) satış yöneticisinin; durumsalcı, mutlakiyetçi, öznelci, istisnacı olmasına göre farklılık göstermektedir. Satış yöneticilerinin çalışmada verilen senaryolardaki eylemleri etik yada etik olmadığını değerlendirirken sahip oldukları kişisel ahlak felsefelerine göre farklılıkların ortaya çıktığı tespit edilmiştir (Bass, Barnett ve Brown, 1998, s. 9)

Araştırmada kullanılan Etik Durum Ölçeği (EPS) ölçeği Forsyth tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Kişisel ahlak felsefesi EPS kullanılarak değerlendirilmiş. Bu ölçekte toplam 20 ifade 9’lu likert ile ölçülmüş. Ölçekte yer alan on ifade rölativizm ve diğer on ifade idealizmi ölçmek için tasarlanmıştır.

Satış etiği literatüründe kişisel ahlak felsefesi ile ilişkisi incelenen değişkenler şu şekilde belirtilebilir;

- ❖ İşletme bölümünde öğrenim gören öğrencilerin dindarlık düzeyleri, kişisel ahlak felsefeleri, etik algıları ve niyetleri arasındaki olası ilişkileri (Volkan Özbek, Gökhan Özer, Kenan Aydın, 2013),
- ❖ Satış yöneticilerinin ahlak felsefeleri ile karakteristik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim gibi) arasındaki ilişki (Ken Bass, Tim Barnett ve Gene Brown,1998),

- ❖ Satış yöneticilerinin ahlak felsefeleri, etiksel yargılamalarını ve davranışsal niyetlerini, etik olmayan satış uygulamaları arasındaki ilişki (Ken Bass, Tim Barnett ve Gene Brown,1998),
- ❖ 4 ahlak felsefesi ile etik yargılama arasındaki ilişki (Tansey, Richard; Brown, Gene; Hyman, Michael R; Dawson, Lyndon E Jr,1994),

2.2. ETİK ALGILAMA

Bir bireyin etik yada etik olamayan karar verebilme süreci, etik içeriği olan bir olayın algılanması ile başlamaktadır. Hunt ve Vitell (1986) etik bir problemin algılanmasının, etik karar verme sürecinde katalizör görevi gördüğünü belirtmektedir. Çalışmalarında, algılanan etik problem ve etik değerlendirme arasındaki ilişkinin yönü hakkında bir bilgi yer almamakla birlikte, etik bir problemi algılayan kişilerin yada etik anlamda daha duyarlı olan kişilerin, karar vermeden önceki değerlendirmede daha etik olacakları belirtilmiştir. Bununla birlikte Singhapakdi ve Vitell (1991) çalışmalarında etik anlamda daha duyarlı olan kişilerin daha çabuk eyleme geçeceğini belirtmektedir (Hunt ve Vitell, 1986, s. 297) etik algılamayla ilgili olarak; “etik karar alma sürecine etik içeriği olan bir birleşen eklendiğinde bazı insanlar ortada etik bir durumun olduğunu algılayamazlar” tespitinde bulunmuşlardır. Buna benzer olarak, Rest (1986, s.6) ise bazı insanların etik içeriği olan konulara karşı duyarlı olduklarıdır.

Pazarlama etiğinde yer alan teorik modeller (Ferrel ve Gresham 1985; Hunt ve Vitell 1986, 1992; Wotruba 1990; Jones 1991; Trevino 1986; Rest 1986), etik karar verme sürecinin başlayabilmesi için kişinin etik bir konunun varlığını algılaması gerektiğini belirtmektedir. Forsthy (1980) etik algılama düzeyi ile etik duyarlılığın aynı anlamı ifade ettiğini belirtmiştir. Bu nedenle etik duyarlılık ve etik algılama düzeyi aynı düzeyde etik karar verme sürecinde önem arz etmektedir (Hunt ve Vitell, s.781, 1992).

Sparks ve Hunt (1998) yaptıkları çalışmalarında etik karar alma sürecine ilişkin birçok faktörün araştırıldığını ama algılamaya yeteri kadar önem verilmediğine dikkat çekmektedirler.

Trevino (1996) etik karar verme sürecini açıkladığı Kişi-Durum Etkileşimli Etik Karar Alma Modelinde, kişinin etik karar verebilmesi için öncelikle etik bir ikilemi algılaması gerektiğini belirtmektedir.

Etik algılama üzerine yapılan önemli çalışmalardan biri Dubinsky ve Levy (1983) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada satış elemanlarının etik algılamaları, cevaplayıcılara etik içeriği olan ifadeler yöneltilerek, ifadelerde belirtilen davranışların ne derece etik olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

Bireyin etik karar almasını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, etik karar alma sürecinin başlayabilmesi için kişinin öncelikle etik bir durumu algılaması gerekmektedir.

Kişinin etik içeriği olan problemi algılama düzeyi yada etik duyarlılığını etkileyen birçok faktör vardır. Ferrel ve Gresham (1985) oluşturdukları etik karar alma modelinde, kişinin etik bir konuyu yada etik ikilemi algılama düzeyine sosyal ve kültürel unsurların etki ettiğini belirtmektedir. Satış elemanlarının etik değerlendirmelerine etki eden faktörlerin kişisel, örgütsel ve durumsal faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Etik algılamayı etkileyen faktörler için de buna benzer bir sınıflandırma yapılmıştır. Satış personelinin etik karar verme sürecine ilişkin yapılan çalışmalarda kişisel faktörlerden cinsiyetin etik algılama üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür (Dubinsky ve Levy, 1985; Dubinsky ve diğ., 1992). Bununla birlikte, Hunt ve Vitell (1990) tarafından modelde yer alan birleşenlerden; örgütsel faktörlerin, kişisel deneyimlerin, algılanan etik problemin ve algılanan sonuçların büyüklüğünün etkisinin araştırılması sonucunda, cinsiyet ile etik problemin algılanması arasında bir ilişki bulunamamıştır (McClaren, 2000).

Literatürde satış elemanlarının etik algılaması üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılan değişkenler genel olarak, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyin, etik konusu ile ilgili alınan eğitimler, kişisel değerler, Makyavelizm olarak belirtilebilir. Literatürde, yaşın satış elemanlarının etik algılaması üzerinde çok az etkisi olduğu tespit edilmiştir (Dubinsky ve diğ. 1992). Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyinin, satış elemanının bir etik ikilemi algılaması üzerinden doğrudan etkisinin olup olmadığı dair farklı sonuçlar elde edilmiştir. Dubinsky ve Ingram (1984) satış elemanlarının eğitim düzeyleri ile etik

algılamaları arasında bir ilişki tespit edemediklerini belirtmişlerdir. Bunu destekleyen bir diğer bulgu ise Dubinsky ve diğerleri (1992) tarafından yapılan çalışmadır. Etik algılamaya ile ilişkisi araştırılan diğer değişkenler ise dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefeleridir. Kişisel ahlak felsefelerinin, etik algılamaya üzerinde etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalarda (Singhapakdi ve Vitell, 1999; Özbek, Özer ve Aydın, 2013) doğrudan bir etki tespit edilememiştir.

2.3. SATIŞ GÜCÜ KONTROL SİSTEMİ

Akademik literatürde, satış elemanlarının etik davranışı üzerine etki eden faktörlere ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Satış elemanlarının etik davranışına etki eden faktörler bireysel ve örgütsel olarak sınıflandırılmaktadır. Etik satış elemanı davranışına etki eden örgütsel faktörler; firmanın etik kültürü, satış gücü kontrol sistemi gibi faktörlerken bireysel faktörler; yaş, eğitim, cinsiyet, bilişsel ahlaki gelişim, tecrübe, cinsiyet, vb. faktörlerdir. Örgütsel faktörlerden biri olarak incelenen satış gücü kontrol sisteminin, satış elemanlarının etik eylemlerine etkisi, yapılan çalışmalarda araştırılmıştır. Davranışsal (girdi temelli) kontrol sistemi altında çalışan Satış elemanlarının, çıktı kontrol sistemi altında çalışan satış elemanlarına göre etik olmayan davranışta bulunma eğilimlerinin de az olduğu, daha etik davrandıkları yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Verbeke, Ouwerkerk ve Peelen, 1996, s. 1175-1187). Bununla birlikte literatürde yapılan çalışmalarda, yöneticinin uyguladığı kontrol sisteminin, firmanın etik iklimini etkilediği tespit edilmiştir (Laczniak ve Murphy, 1991, s. 259-271).

Literatürde yapılan farklı çalışmalara bakıldığında, satış gücü yönetim mekanizmasının ve satış gücü kontrol sisteminin, satış elemanlarının etik davranışına ve satış elemanlarının arın etik yargılamasına (değerlendirmesine) etkisinin araştırıldığı görülmektedir. Robertson ve Anderson (1993) yaptıkları çalışmada, satış gücü yönetim mekanizmasının, satış elemanlarının etik davranışına etki ettiğini belirtmiştir. Bununla birlikte Robertson ve Anderson (1993), satış gücü yönetim mekanizmasının iki önemli bileşeni olduğunu, bu bileşenlerin de satış gücü kontrol sistemi ve satış elemanının aynı firmada çalışmaya devam etme beklentisi olduğunu belirtmektedir.

Pazarlama ve örgüt teorisi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde firmanın satış gücü yönetim yapısının, firmada çalışanların etik davranışı etkilediği görülmektedir. Satış gücü yönetimine ilişkin yöntemler içerisinde; satış gücü kontrol sistemi ve satış elemanın aynı firmada çalışmaya devam etme beklentisi yer almaktadır (Robertson ve Anderson, 1993, s. 617-644).

Roberston ve Anderson (1989) örgütsel yapının etik karar almayı etkilediğini belirtmektedir. Çalışmalarında; özellikle örgütsel yapının içindeki iki boyutun, kontrol sistemi ve örgütün faaliyette bulunduğu pazardaki rekabetin yoğunluğunun, etik karar almayı etkilediği belirtmektedir. Roberston ve Anderson (1989) iki tip kontrol sistemi olduğunu belirtmiştir. Bunlar; çıktı ve davranış temelli sistemler. Çıktı temelli sistemde yönetici sadece sonuçları değerlendirmektedir (örneğin satış hacmi gibi). Davranış temelli kontrol sisteminde ise yönetici, satış elemanının nasıl satış hedeflerini gerçekleştirdiğini inceler. Davranış temelli kontrol sisteminde yöneticiler satış elemanını etkileyebilir bu nedenle etik davranışı seçmesine yardımcı olabilir.

2.3.1. Davranışsal Temelli Kontrol Sistemi

Kontrol sistemleri; işletmelerin çalışanlarını izlemek, yönlendirmek ve değerlendirmek için kullanılan bir ölçüdür. **Davranışsal** kontrol sistemlerinin olduğu işletmelerde, çalışanlar çok yakından denetlenir ve takip edilir. Davranışsal kontrol sisteminin olduğu firmalarda; yöneticiler çalışanlardan beklenen davranışları net bir şekilde belirtir ve çalışanların eylemlerine karışabilmektedirler (Oliver ve Anderson, 1994, s. 53-67). Satış elemanlarının, davranış temelli kontrol edildiği sistemlerde, satış elemanlarına ulaşması gereken hedefleri vermektense, satış elemanlarından tam olarak beklenen davranışın ne olduğu tanımlanır.

Davranışsal kontrol sisteminin uygulandığı işletmelerde, satış elemanlarının, yönetimin etik standartlarını yerine getirmeye yönelik uygulamaları içselleştirildiği görülmektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda davranışsal kontrol sisteminin olduğu örgütlerde, çıktı temelli kontrol sisteminin olduğu örgütlere göre karar verme sürecinin daha etik olduğu tespit edilmiştir.

Çıktı kontrol sistemlerinin tam tersi olarak davranışsal kontrol sistemi olan işletmelerde satış elemanları yakından takip edilir ve denetlenir. Yöneticiler, hedef koymaktansa, satış elemanlarına arzu edilen davranışın ne olduğunu anlatır karışabilmektedirler (Oliver ve Anderson, 1994, s. 53-67).

Bu nedenle davranışsal kontrol sistemlerinde, satış elemanı etik olmayan bir değerlendirme yaptığında yada etik olmayan bir davranış sergilediğinde bunun tespit edilmesi söz konusudur.

2.3.2. Çıktı Temelli Kontrol Sistemleri

Çıktı temelli kontrol sistemlerinde yöneticiler, çalışanları değerlendirebilmek için performansa (örneğin satış,vb.) ilişkin hedefler tanımlayarak, çalışanlara davranışsal özgürlük alanı verirler. Bu nedenle, çıktı temelli kontrol sistemlerinde, çalışanların değerlendirilmeside girdi çok az rol oynarken, öznel değerlendirme önemini kaybeder. Çıktı temelli kontrol sistemlerinin olduğu işletmelerde genellikle prime dayalı maaş sistemi söz konusudur (Cadogan, Lee, Tarkiainen ve Sundqvist, 2009).

Firmanın kontrol sisteminin etik karar alma sürecine etkisine yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Kontrol sistemin satış elemanlarının etik karar alma sürecine etkisi, kontrol sisteminin firmanın etik kültürüne etkisi üzerinden araştırılmıştır. Bununla birlikte firmanın kontrol sisteminin, satış elemanlarının etik yargılamasına (değerlendirmesine) etkisi de araştırılmıştır.

Firmanın kontrol sistemi; firmadaki denetleme yöntemi, firmadaki yönlendirmeye yönetimi ve ücretlendirme yöntemini içermektedir (Robertson ve Anderson, 1993, s. 617-644).

Çıktı kontrol sisteminin olduğu firmalarda, satış elemanları kendilerine iletilen hedefleri gerçekleştirmeleri için yalnız bırakılırlar. Çıktı kontrol sisteminin olduğu işletmelerde, yönlendirme ve denetleme en az düzeye indirilir. Az seviyede yönlendirmenin ve denetlemenin olduğu satış elemanlarının bağımsız tutumlarının olduğu firmalarda genellikle satış elemanlarının ücretlendirme yönteminin sabit maaş yerine prime dayalı ücretlendirme olduğu görülmektedir (Robertson ve Anderson, 1993,

s. 617-644). Çıktı kontrol sistemleri satış elemanlarına etik olmayan davranışın faydalarını yüksek ve denetim riskinin düşük olduğu bir ortama sunmaktadır. Burada ifade edilen yüksek fayda; komisyon sistemidir. Komisyon'a dayalı ücretlendirme yönetiminin uygulandığı firmalarda satış elemanının yaptığı her satış ödüllendirilmektedir. Eğer satış elemanları beklenen çıktıları elde edemezlerse gelirleri azalacaktır (Robertson ve Anderson, 1993, s. 617-644).

Çıktı kontrol sisteminin olduğu işletmelerde yöneticiler, sonuçlara nasıl ulaşıldığını yakından izlemedikleri için satış elemanlarının istedikleri gelirleri elde etmek için kısa yollara başvurarak etik olmayan değerlendirme yapmaları yada etik olmayan davranışlarda bulunmaları beklenmektedir.

Çıktı kontrol sisteminin olduğu işletmelerde, satış elemanı bağımsız çalışabilirken bu bağımsızlık beraberinde bir riski de getirmektedir. Bağımsız bir ortamda çalışan satış elemanı, çalıştığı firmanın değerlerine yada hedeflerine Etzioni tarafından da tanımlandığı gibi "ahlaki ilgilenim", bağlılık yada sadakat hissetmeyebilir (Robertson ve Anderson, 1993, s. 617-644). Daha genel anlamda Anderson ve Oliver (1987) çıktı kontrol sistemlerinde firmaya bağlılığın azaldığını tespit etmiştir.

Yapılan araştırmalar firmanın satış gücü kontrol sisteminin satış elemanının etik davranışına, etik algılama ve etik yargılama süreci üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bu çalışmada da, satış gücü kontrol sisteminin, satışçının etik yargılama sürecine etkisi araştırılacaktır.

Araştırmada kullanılan satış gücü kontrol sistemi ölçeği, Anderson ve Oliver (1987), Willem Verbeke, Cok Ouwerkerk and Ed Peelen (1996) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınan ifadelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ölçek ile ölçülmüştür.

Satış etiği literatüründe satış gücü kontrol sistemi ile ilişkisi incelenen değişkenler şu şekilde belirtilebilir;

- ❖ Davranışsal kontrol sistem odaklı örgütlerde karar alma süreci, çıktı kontrol sistemi odaklı şirketlere göre karşılaştırılması (Willem Verbeke, Cok Ouwekerk and Ed Peelen,1996)
- ❖ Davranışsal kontrol sistemi olan satış örgütlerinde satış elemanlarının davranışlarının etik olması (Sergio Roma'n and Jose' Luis Munuera,2004)
- ❖ Satış elemanı kontrol sistemi etik satış davranışı arasındaki ilişki Siana C. Robertson ve Erin Anderson,1993)



2.4. FİRMADA ÇALIŞMAYA DEVAM ETME BEKLENTİSİ

Bir satış elemanın çalışma süresi (istihdam süresi) kişinin davranışını kontrol etmede önemli bir unsurdur. Williamson (1988) parasal olmayan teşviklerin ve izinlerin uzun süreli ilişkilerde daha etkin unsurlar olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi söz konusu unsurların, çalışanın ortak değerler ve hedefler oluşturmaya yada bu değerleri ve hedefleri kaybetmesine neden olmasıdır. Her bir satış elemanın mevcut işvereni ile çalışma süresine ilişkin bir tahmini vardır. Bu tahmini etkileyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlardan biri; firmanın iş gücü devir hızıdır. Bir satış elemanı, çalışma arkadaşlarından birinin işten ayrıldığını gördüğünde, morali bozulacak (Futrell ve Parasuraman, 1984) ve işten çıkma ile daha ilgili bir hale geleceklerdir (Staw, 1980, s. 253-273). Yönetimin, satış elemanının davranışlarına ilişkin bilgi toplaması nedeniyle işten ayrılma beklentisi olmayan satış elemanı, keşfedilme şansının daha yüksek olduğuna ilişkin inanç geliştirecektir. Uzun süre işte kalma beklentisi olan satış elemanı, uygun hareket etmediğinde maaş artışı, daha iyi bir bölgeye tayin, promosyon gibi bazı ödülleri alamayacağını düşünecektir. Bu durum satış elemanının daha uygun davranmasını gerektirecektir. İşten ayrılma beklentisi olan yada iş yerinde kalma beklentisi kısa bir süre olan satış elemanı ise kaybedeceği şeyler daha az olacağı için uygun olmayan şekilde davranması söz konusu olacaktır (Robertson ve Anderson, 1993, s. 617-644).

Bir firmada uzun süre çalışan bir kişinin örgüte bağlandığı ve bu bağlılığın davranışları üzerine de etkili olduğu bilinmektedir. Verbeke, Ouwerkerk ve Peelen (1996) tarafından yapılan çalışmada, satış elemanının aynı firma çalışmaya devam etme beklentisinin, firmanın etik iklimine etki edeceğini ve bu etik iklimin ise satış elemanının etik davranışa etkisi olacağı

Araştırmada kullanılan işte kalma beklentisi ölçeğinde, Siana C. Robertson ve Erin Anderson (1993) tarafından geliştirilen iki ifade ve Willem Verbeke, Cok Ouwerkerk and Ed Peelen (1996) tarafından geliştirilen üç ifade yer almaktadır. Bu ölçeğin ifadeleri de 5'li likert ölçeği formunda hazırlanmıştır.

Satış elemanı etiği literatüründe satış elemanının işte kalma beklentisi ile ilişkisi incelenen değişkenler;

- ❖ Bir satış elemanının işte kalma beklentisi ile etik satış elemanı davranışı arasındaki ilişki (Siana C. Robertson ve Erin Anderson,1993)
- ❖ Satış elemanlarının uzun süre işte kalmaları/çalışmaları ile etiksel iklim arasındaki ilişki (Willem Verbeke, Cok Ouwekerk and Ed Peelen ,1996)

2.5. PAZARDAKİ ALGILANAN REKABET YOĞUNLUĞU

Rekabet çevresinin, satış elemanlarının etik karar almasını etkiledğine dair çok az sayıda çalışma yapılmıştır. Artan rekabetin daha az etik davranışı ortaya çıkarttığı belirtilmektedir (Wotruba, 1990). Ancak literatür bu düşünceyi tam olarak desteklememektedir. Öğrenciler üzerine yapılan araştırmalarda algılanan rekabet ile etik davranış arasında bir ilişki bulunmuş olmasına rağmen (Hegarty ve Sims, 1978), satış elemanları üzerine Dubinsky ve Ingram (1984) ve Verbeke, Ouwerkerk ve Peelen (1996) tarafından yapılan iki araştırmada da satış elemanının etik davranışı ile algılanan rekabet yoğunluğu arasında ilişki bulunamamıştır (Schwepker, 1999, s. 303-316).

Bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte, Hegarty ve Sims (1978) tarafından yapılan çalışmada (deneyde) öğrencilerin etik olmayan davranışta bulunduklarında, rekabeti kazandıklarını ve ödüllendireceklerini hissettikleri tespit edilmiştir. Ancak günümüz şartlarında satış elemanlarının dürüst, adil ve ahlaklı hareket ederek alıcıların saygısını kazanması beklenmektedir (Morgan ve Hunt, 1994, s. 20-38). Alıcılar, genellikle güvednikleri satış elemanları dan alışveriş yapma eğilimindedirler (Bingham ve Dion, 1991).

Araştırmada kullanılan algılanan rekabet yoğunluğu ölçeğinde, Charles H. Schwepker, Jr. (1999) tarafında geliştirilen üç ifade ve Siana C. Robertson ve Erin Anderson (1993) tarafından geliştirilen bir ifade yer almaktadır. Bu ölçeğin ifadeleri 5’li likert ölçeği formunda hazırlanmıştır.

Satış etiği literatüründe algılanan rekabet yoğunluğu ile ilişkisi incelenen değişkenler aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- ❖ Algılanan rekabet yoğunluğu ile etik olmayan satış davranış niyeti arasındaki ilişki (Charles H. Schwepker, Jr.,1999)
- ❖ Algılanan rekabet yoğunluğu ile satış elemanının yaşadığı etik çatışma (Alan J. Dubinsky ve Thomas V. Ingram,1984)

2.6. ETİK DEĞERLENDİRME

Ahlaki yargılama; bir kişinin bir şeyin etik yada etik olmadığını yada doğru yada yanlış olduğunun kararını vermesidir. İnsanların ahlaki değerleri, insanlarla ilişkilerindeki etik davranış standartlarına yön verirler. Bu ahlaki değerler, ahlak felsefesine yani birşeyin doğru yada yanlış olduğuna karar vermek için bireylerin nasıl standartlar geliştirdiğini anlatan felsefeye dayanır. Birey, etik bir karar verirken, adalet, etik relativizm, deontoloji gibi farklı ahlak felsefeleri ışığında hareket edebilir (Reidenbach, Rabin ve Dawson, 1991, s. 83-92). Her bir felsefe neyin doğru yada yanlış olduğunu açıklamak için farklı bir yaklaşımı kullanır.

Satış etiği literatüründe ahlaki değerlendirme ile ilişkisi incelenen değişkenler şu şekilde belirtilmiştir;

- ❖ Satış elemanlarının Ahlaki Yargılaması ile Etik Olmayan Satış Davranış Niyeti Arasındaki ilişki (Schwepker,1999)
- ❖ Satış Elemanlarının Kişisel Ahlak Felsefeleri ile Etik Yargılamaları Arasındaki İlişki (Tansey, Richard; Brown, Gene; Hyman, Michael R; Dawson, Lyndon E Jr, 1994)
- ❖ Satış elemanlarının; cinsiyeti, yaşı, eğitimi, etik değerleri, iş tecrübesi, bilişsel ahlaki gelişimi ile satış elemanının Etik Yargılaması arasındaki ilişki (GUO Hongsheng,2010)
- ❖ Satış elemanlarının yönetilme şekli, etik iklim, ödüllendirilme ve cezalandırılma yöntemleri, sosyal ağ ile Satış elemanlarının Etik Yargılaması arasındaki ilişki (GUO Hongsheng,2010)
- ❖ Etik yargılama ile etik davranış niyeti arasındaki ilişki. (Nhung T. Nguyen, Michael D. Biderman,2007)

- ❖ Algılanan örgütsel etik ile etik olmayan davranışın yargılaması arasındaki ilişki (Sean Valentine and Tim Barnett,2007)
- ❖ Satış elemanlarının ahlak felsefeleri, kişisel değerleri, dindarlık, para etiği, işletmeye karşı tutumu ile satış elemanının etik yargılaması arasındaki ilişki (Casey Donoho, Timothy C. Heinze,2014)

Araştırmada ahlaki değerlendirme; Reidenbach ve Robin (1988) tarafından geliştirilen çok boyutlu ahlak ölçeği (Multidimensional Ethics Scale) ile ölçülmektedir. Çok boyutlu etik ölçeği, cevaplayıcılara üç etik olmayan satış senaryosu 12 maddeden oluşan yedili bir semantik farklılıklar ölçeğidir.

2.7. ETİK OLMAYAN SATIŞ DAVRANIŞI

Etik bir davranış “yasal ve ahlaki anlamda toplum tarafından kabul edilebilir davranıştır. Etik olmayan davranış ise; yasal ve ahlaki anlamda toplum tarafından kabul edilmeyen davranış olarak tanımlanır (Jones, 1991).

Etik, işletme ile ilgili önemli bir konu olmakla birlikte özellikle kişisel satış için de önemli bir konudur. Bunun sebebi, satış elemanlarının satış ve satın alma işlemlerinin sorumluluğunu üstlenmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu sorumluluk, satış temsilcilerinin örgütte görece düşük pozisyonlarda çalışması ile birleşmektedir. Bununla birlikte satış elemanları genellikle denetimsiz çalıştıkları için faaliyetleri de yöneticiler tarafından fark edilmez (DeConinck , 1992, s. 789-798). Satış elemanlarının etiği konusu farklı çalışmalar ile araştırılmıştır. Bir çalışmada; kısa dönemli satış hedefleri ile uzun dönemli müşteri beklentilerini karşılamaya çalışan satış elemanlarının etik içeriği olan çelişkiler ile karşı karşıya kaldıkları tespit edilmiştir (Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius, 1980, s. 11-16)

Bu araştırmada etik olmayan satış davranışı, Robertson ve Anderson (1993) çalışmasında belirtilmiştir. Ancak ölçek Kellaris ve Dabholkar tarafından (1989) yılında 20 hikaye olarak geliştirilmiştir. Robertson ve Anderson bu ölçeği ensütriyel satış elemanları uygulamış ve bazı kelimeleri çıkartmış 14’e indirmiştir.

Satış ekibinin etik olmayan satış davranışını gerçekleştirme ihtimali Robertson ve Anderson (1993) senaryo yaklaşımı ile ölçülmüştür.

Satış etiği literatüründe etik olmayan satış davranışı ile ilişkisi incelenen değişkenler şu şekilde belirtilebilir;

- ❖ Ahlak felsefeleri, etik (ahlaki) yargılama, davranışsal niyet ile etik olmayan satış davranışı arasındaki ilişki (Ken Bass, Tim Barnett and Gene Brown, 1998)
- ❖ Ücretlendirme sistemi (compensation method) ile etik olmayan satış davranışı arasındaki ilişki (Earl D. Honeycutt, Jr. Myron Glassman, Michael T. Zugelder, Kiran Karande, 2001)
- ❖ Satış elemanlarının yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi ile etik olmayan satış davranışı arasındaki ilişki. ((Earl D. Honeycutt, Jr. Myron Glassman, Michael T. Zugelder, Kiran Karande, 2001)
- ❖ Satış elemanlarının Bilişsel Ahlaki Gelişimi ile Etik olmayan satış davranışı arasındaki ilişki (Trevino, 1986)
- ❖ Etik olmayan satış davranışı ile Satış elemanlarının para etiği (Money ethic) arasındaki ilişki (Casey Donoho, Timothy C. Heinze, 2014)
- ❖ Algılanan rekabetin yoğunluğu ile Etik olmayan satış davranışı niyeti arasındaki ilişki (Charles H. Schwepker, Jr., 1999)
- ❖ İşletmedeki etik kodların (ahlaki ilkelerin) varlığı ile etik olmayan satış elemanı davranışı arasındaki ilişki (Max Torres, 1998)

2.8. ALGILANAN KURUMSAL ETİK

Bir işletme örgütünde etik bağlamın bireylerin etik karar alma sürecine etkisi başlığı incelendiğinde geçmişte yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları güçlü etik bir iş çevresinin alınan etik kararlarda artışı sağladığı görülürken bazı çalışmalarda güçlü bir etik iş çevresinin etik sorunların çözülmesine çok az etki ettiği görülmektedir (Hollingworth ve Valentine, 2014, s. 457). Bu nedenle bu çalışma da algılanan kurumsal etiğin birleşenleri olarak tanımlanan

algılanan etik değerler ve algılanan etik kültürün satış elemanlarının etiksel değerlendirmeleri üzerindeki etkisi incelenecektir.

Literatür incelendiğinde; algılanan kurumsal etiğin, satış elemanlarının etik sorunu algılaması, değerlendirmesi ve davranış niyeti üzerine etkisinin birçok çalışma ile ele alındığı görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında; algılanan kurumsal etiğin, iki ayrı ölçek ile ölçülen, etiksel yargılama ve davranışsal niyeti etkilediği görülmüştür. Yapılan araştırmalar; satış elemanlarının etik karar alabilmeleri için, kurumun etik bir ortam oluşturması ve geliştirmesi gerektiğini göstermiştir (Valentine ve Barnett, 2007, s. 373).

Teorik altyapıya bakıldığında; işletme, pazarlama ve satış etiği, etik karar alma sürecinin birkaç aşamadan oluştuğu görülmektedir Ferrell ve Gresham 1985; Hunt ve Vitell 1986; Jones 1991; Trevino 1986; Wotruba 1990)

Rest (1986) etik karar alma sürecinin dört adımdan oluştuğunu belirtmiştir. Bu adımlar; (1) etik bir durumun yada problemin algılanması, (2) problemin yada durumun ahlaki olarak değerlendirilmesi, (3) davranış niyetinin şekillendirilmesi, (4) etik/etik olmayan davranış. Yapılan araştırmalar, bu sürece birçok faktörün etki ettiğini göstermiştir. Bu faktörler bireysel faktörler, kurumsal faktörler ve durumsal faktörler olarak 3 ana başlıkta toplanabilir. Yapılan çalışmalarda kurumsal (örgütsel) faktörlerin satış etiğine etkisi olduğu tespit edilmiştir (Loe, Ferrel ve Mansfield 2000; McLaren 2000, Wotruba 1990). Bir örgütteki etik ortam, çalışanlara tutumsal ve davranışsal anlamda yol gösterici olmalıdır (Hunt ve Chonko, 1985, s.339-359). Örgütün etiksel ortamı (etiksel yapısı); örgütün etik kültürü (Singhapakdi 1993; Trevino 1986; Trevino, Butterfield ve McCabe 1998), etik iklimi (Victor ve Cullen 1988) ve etik değerleri (Hunt, Wood ve Chonko 1989) ile ifade edilmektedir. Ancak literatüre bakıldığında satış elemanlarının tutum ve davranışları ile örgütün etiksel yapısı yada etiksel ortamı arasındaki ilişkiyi sorgulayan yeteri kadar araştırma yapılmadığı görülmektedir. Valentine ve Barnett (2007) örgütün satış elemanları tarafından algılanan etiksel ortamının, satış elemanlarının etik karar alma sürecine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda; kurumsal etik değerler ile etiksel niyet, etik niyetle ve etik değerlendirilme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Valentine ve Barnett, 2007). Bir örgütteki etiksel ortam, etik kültür, etik iklim ve kurumsal etik değerler ile ölçülebilir. Valentine ve Barnett

(2007) tarafından yapılan çalışmada örgütün etiksel ortamı, etik kültür ve kurumsal etik değerler ile ölçülmüştür. Aynı çalışma sonucunda; algılanan örgütsel etik ile etiksel değerlendirme (yargılama) ve etiksel niyet arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Singhapakdi (1993) ve Singhapakdi ve diğerleri (1991) pazarlama ve satış alanında çalışan kişiler üzerinde yaptıkları araştırmada etik kültürün yada etik iklimin kişilerin etik bir olayı algılamaları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Valentine ve Barnett (2007) etik değerlerin ve etik kültürün satış elemanlarının ve pazarlama alanında çalışanların etiksel değerlendirmesini ve etik niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada, “etik kültürü” ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; etik iklim ve etik kültür üzerine çalışma yapan Treviño, Butterfield, and McCabe (1998) çalışmasından alınmıştır. Algılanan örgütsel etik ise kurumsal etik değerler yapısı temel alınarak ölçülmüştür (Hunt, Wood ve Chonko, 1989, s. 79-90).

2.9. ÖRGÜTÜN ALGILANAN ETİK DEĞERLERİ

Örgütsel etik değerlerin evrensel bir tanımı olmamakla birlikte, yöneticilerin bireysel etik değerleri, örgütün etik konusu ile ilgili resmi ve resmi olmayan politikaları örgütsel etiğin birleşenleri olarak tanımlanabilmektedir. Geçmiş araştırmalar etiksel değerlerin pazarlamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Kurumsal etiksel değerler, yapılması doğru olan işleri ve yapmaya değer işleri belirlemek için kullanılacak standartların oluşturulması ve sürdürülmesi açısından önem arz etmektedir. Bu etik standartlar, bireylerin seçimlerini etkileyecek ve kurum açısından istenen eylemlerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır (Hunt, Wood ve Chonko, 1989, s. 80).

Geçmiş çalışmalar, örgüt değerleri işe satış elemanlarının ve yöneticilerin etiksel tutumları arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir (Ferrell ve Skinner, 1988; Howard, 1990; Hunt ve Vitell, 1986; Posner ve Schmidt, 1984, 1992; Vitell ve Davis, 1990; Vitell ve Festervand, 1987). Vitell ve Paolillo (2004); güç aralığı, bireysellik, maskülenlik, kurumsal etik değerler gibi değişkenlerin pazarlama alanında çalışan bireylerin etik olgusunun önemini algılama üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Satış alanı ile yapılan çalışmalar incelendiğinde, etik kodların farkındalığı, örgütün algılanan etik değerleri ve örgüte bağlılık gibi işe yönelik tutumlarını anlamaya yönelik ampirik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Satış elemanlarının birçok etik problemle yada ikilemlerle karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir (Wotruba, 1990).

Kurumsal etik değerlerin pazarlama alanında incelenen bir konu olduğu görülmektedir. Kurumsal etik değerlerin, özellikle çalışanların örgüte bağlılığı üzerine etkisi literatürde sıkça araştırma konusu olmuştur. Hunt, Wood ve Chonko (1989) kurumsal etik değerler ile örgüte bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiş, bunu yaparken kurumsal etik değerleri, kurum kültürünün bir birleşeni olarak ele almışlardır. Yptıkları çalışma sonucunda kurumsal etik değerler ile örgüte bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal etik değerler ve örgüte bağlılık arasındaki ilişkiyi ölçen birçok çalışma olmakla birlikte, Hunt, Wood ve Chonko (1989) tarafından yapılan çalışma örneklem sayısının fazlalığı ve kurumsal etik değerlere ilişkin geliştirdiği ölçek ve kurumsal etik değerler ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi ilk defa inceleyen bir araştırma olması nedeniyle öne çıkan bir çalışma olmuştur.

Kurumsal değerler, örgütün kültürünün merkezi bir boyutudur ve firmaları birbirinden ayırt etmek için kullanılan güçlü bir birleşen olarak ele alınmaktadır (Alchian ve Demsetz, 1972). Bu çalışmada kurumsal değerlerin etik boyutu ele alınmaktadır

Etik değerler, neyin doğru neyin yanlış olduğu ile ilgilenmektedir. Bu anlamda etik değerler çalışanlar için normatif standartlar geliştirilmesine yardımcı olacaktır (Chen, Sawyer ve Williams 1996).

2.10. KURUMUN ALGILANAN ETİK KÜLTÜRÜ

Bir işletme örgütündeki etik yapıyı etkileyen birçok etken vardır. Etik karar alma modellerine bakıldığında, etiksel yapının; değerler, bilişsel ahlaki gelişim gibi bireysel karakteristiklerden yada ödüllendirme sistemi, kurallar, kodlar gibi çevresel faktörlerden yada bireysel ve çevresel faktörlerin kombinasyonundan etkilendiği görülmektedir. Bireysel faktörlerin etkisinin önemi olmakla birlikte çevresel faktörlerin uygulama açısından daha önemli olduğu söylenebilir. Bunun nedeni; yöneticilerin iş çevresine etkisinin bireylerin değer ve ahlaki gelişim üzerindeki etkisine göre daha fazla

olmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların az olması nedeniyle de işletme örgütünün etiksel yapısının ve çalışanların tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması önem arz etmektedir (Treviño, Butterfield ve McCabe, 2001, s. 302).

Etik karar alma modelleri incelendiğinde etik kararları etkileyen değişkenlerin üç ana başlıkta toplandığı görülmektedir. Bunlar; bireysel, örgütsel ve durumsal değişkenlerdir. Ancak etik kararları etkileyen değişkenlerin iki ana başlık altında toplanabileceğine ilişkin bir diğer görüş daha yaygın olarak kabul görmektedir. Trevino (1986) bireysel faktörleri tanımlarken, Kohlberg'ın bilişsel ahlaki gelişim modeline odaklanmış, Ferrel ve Gresham (1985) ve Hunt ve Vitell (1986) modelleri ise karar vericinin kişisel değerlerini içermektedir. Hunt ve Vitell (1986) ve Trevino (1986); kurumun etiksel kültürünü, etiksel davranışı etkileyen kurumsal bir faktör olarak ele almıştır (Douglas , Davidson ve Schwartz, 2001, s. 102).

Trevino (1986) kurumlarda etik karar alma modelini tanımlamaya çalışmıştır. Çalışmada; etkileşimsel bir model oluşturulmuştur. Bu model, bireysel değişkenler (ahlaki gelişim) ile durumsal değişkenleri biraraya getirerek, kurumda yer alan bir bireyin etik karar verme davranışını açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmıştır. Bu modelin temel bileşeni; Kohlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelidir.

Bir işletme örgütündeki etik yapının bileşenleri etik değerler, etik kültür, etik iklim olarak sıralanabilir.

Bir işletmenin etiksel durumu etik değerlerini, kural haline dönüşmüş inançlarını, etik iklimini ve etik kültürünü içermektedir. Örgütün etik kültürünün ve etik ikliminin örgüte etkisini, örgütün performansına, çalışanların performansına etkisi farklı çalışmalarda araştırılmıştır. Bu çalışmaların bir bölümünde, etiksel iklimin ve etiksel kültürün aynı anlamı taşıdığı öne sürülmektedir. Bu çalışmalardan biri Singhapakdi ve Vitell (1990) tarafından yapılmıştır. Singhapakdi ve Vitell (1990) tarafından yapılan çalışmada, etik iklim ve etik kültür aynı anlamı ifade eden tek bir değişken gibi varsayılarak, etik iklimin / etik kültürün satış elemanları ve pazarlama alanında çalışan kişilerin etik bir durumu algılamaları üzerinde etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmada

Makyavelizm ve etiksel kültürün, pazarlama alanında çalışan kişilerin etiksel kararlarına etkisi gözlenmeye çalışılmıştır.

Etiksel kültür; işletme örgütünün genel olarak kültürünü temsil etmekte ve çalışanlara paylaşılabılır değerler sunmaktadır. Kültür, temelleri değerler, inançlara ve varsayımlara dayanan derin bir yapıdır. İklim ise; daha geçici bir yapıya sahip olmakla birlikte güç ve etki karşısında değişebilmektedir (Denison, 1996). Bu anlamda; etiksel kültür, etik iklime göre daha az duruma bağlıdır (Trevino ve Weaver, 2003, s. 235).

Örgütün etiksel kültürünün etiksel karar almada bir unsur olarak önemi Murphy ve Lacznia (1981) tarafından dikkate alınmıştır. Murphy ve Lacznia (1981) tarafından yapılan bu çalışmada, pazarlama alanında çalışan kişilerin etiksel davranışının, örgütün etiksel ikliminde değişiklik olduğunda iyileştiği öne sürülmektedir.

Singhapakdi (1993) makyavelizm ve örgütün etiksel kültürünün pazarlama alanında çalışan kişilerin etiksel algılaması üzerine etkisi ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmada; makyavelizm ve örgütün etiksel kültürünün, kişinin etiksel karar alması üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Örgüt kültürü literatürü, örgütü, sosyal etkileşimin bir aracı ve sonucu olarak görmektedir (Denison, 1996, s.635). Aynı zamanda örgüt kültürü literatürü; değerler, inançlar, varsayımlar, bireylerin sosyal yapılarının, zaman içerisinde geçirilen değişimin ve kalitatif araştırma yöntemlerin altını çizmektedir. Kopelman, Brief ve Guzzo (1990, s. 283) kültür üzerine yapılan çalışmaların iki gruba ayrılabilirliğini belirtmiştir. Bunlar; gözlemlenebilir davranışlar üzerine odaklananlar ve düşünsel, paylaşıma anlamlar, semboller ve değerlere odaklananlardır (Treviño, Butterfield ve McCabe, 2001, s. 306).

Trevino (1990) etik kültür yapısını geliştirmiş ve etiksel kültürün bireysel yapıya doğrudan etkisi olduğunu önermiştir. Trevino (1990) etiksel kültürü; örgüt kültürün kapsamı içerisinde tanımlamıştır. Etiksel kültürün, etik yada etik olmayan davranışı ortaya çıkartabilen, formal ve informal davranış kontrol sistemleri arasında etkileşim sağladığı bu çalışmada belirtilmiştir. Formal kültürel sistemler; etik kodlar gibi talimatlar, liderlik, otorite yapısı, ödüllendirme sistemi ve eğitim programlarını içermektedir. Informal sistemler ise; akran davranışı ve etiksel normları içermektedir. Bu formal ve

informal kültürel sistemler etiksel tutumu desteklediği sürece bireysel davranışların daha etik olması beklenmektedir. Örneğin; liderlerin ve standartların, etiksel tutumu desteklediği ve etiksel tutumun ödüllendirildiği, etik olmayan tutumun cezalandırıldığı örgütlerde, etiksel tutumun, bu özelliklerin olmadığı örgütlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Treviño, Butterfield ve McCabe, 2001, s. 307).

Trevino (1990) yapmış olduğu çalışmada etiksel kültürün iki alt boyutunun olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar genel etiksel çevre ve otoriteye uyma olarak tanımlanmıştır. Çalışma; etiksel kültürün iki boyutunun, gözlemlenen etik olmayan davranış üzerinden belirgin bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu boyutlardan genel etik çevresinin güçlendikçe etik olmayan davranış sayısının azaldığı ve otoriteye uyma davranışı arttıkça ise yine gözlemlenen etik olmayan davranış sayısında azalma olduğu tespit edilmiştir.

İşletme örgütünün etik kültürü ile örgütteki çalışanların davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı bilimsel araştırmalara konu olmuştur. Trevino, Butterfield ve McCabe (2001) tarafından yapılan yapılan araştırmada etik iklimin ve etik kültürün çalışanların örgüte bağlılığı ve örgütteki davranışlarına etkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Valentine ve Hollingwoth (2014), çalışanların, firmanın etik değerlerini algılamaları, etik kültürünü algılamaları ve kurumsal sosyal sorumluluğun etiksel bir konun algılanması ve etiksel değerlendirme süreci arasındaki moderatör etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada örgütün etik yapısının güçlü algılanmasının çalışanların etik bir durumu algılama ve yargılama arasındaki ilişkiyi moderatör (ılımlaştıracağı) edeceği öngörülmüştür. Çalışmada Trevino ve diğ. (1998) tarafından etik çevre/etik kültür ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada örgütün etik yapısının güçlendikçe, etik algılama ve etik yargılama arasındaki ilişkiyi zayıflattığı belirtilmiştir.

Örgütün etiksel kültürü literatüründe örgütün etiksel kültürünün çalışanların etiksel değerlendirmesi üzerine etkisinin de ölçüldüğü çalışmalar görülmektedir.

Douglas, Davidson ve Schwartz (2001) örgütün etiksel kültürünün, muhasebe alanında çalışan kişilerin etiksel değerlendirmelerine etkisini ölçmüştür.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde satış elemanlarının etik değerlendirmelerine etki eden faktörlerin ölçülmesine yönelik olarak yapılan araştırma ve analizlere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada; satış elemanlarının etik değerlendirmesini etkileyen faktörler olarak ele alınan, etik algılama, satış gücü kontrol sistemi, satış elemanın aynı işletmede çalışmaya devam etme beklentisi, satış elemanlarının kişisel ahlak felsefeleri, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, satış tecrübesi, sektör tecrübesi, ücretlendirme yönteminin etki düzeyinin belirlenmesi ve bu faktörlere göre etik değerlendirme düzeyinin farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi, satış elemanlarının etik değerlendirmesine etki eden faktörleri geniş bir çerçevede ele almasıdır. Ayrıca çalışmada, algılanan etik değerler, algılanan etik iklim gibi kavramların etik değerlendirmeye, etik algılama kavramı merkezinde etkisi ilk defa incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ

Araştırmanın ana kütesini dayanıklı tüketim malları sektöründe satış elemanı olarak çalışan kişiler oluşturmaktadır. Satış elemanlarının etik değerlendirmesine etki eden faktörler belirlenerek, farklı ahlak felsefelerini benimseyen satış elemanlarının sınıflandırılarak karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu durum araştırmanın ana kütesinin net olarak tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Araştırmanın süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle miktarı 200 ile sınırlandırılmıştır. 200 katılımcının seçimi kolayda örnekleme sistemi kullanılarak yapılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Bu çalışma keşifsel, tanımsal ve nedensel araştırma özelliklerini taşımaktadır. Araştırma kapsamında değişkenlerin belirlenmesi ve hipotezlerin oluşturulması amacıyla literatür taraması yapılması araştırmanın keşifsel boyutunu ifade etmektedir. Araştırma, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin özelliklerinin tanımlanması anlamında ise

tanımsal bir özellik taşımaktadır. Bununla birlikte satış elemanlarının etik değerlendirmesi ile modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılması araştırmanın nedensel boyutunu göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket yönetiminden yararlanılmıştır. Örneklem dahilinde yer alan her satış elemanına, çalışma için oluşturulan anket formu elden teslim edilmiştir. Toplam beş bölümden oluşan ankette ilk bölümde satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine, ikinci bölümde algılanan rekabetin yoğunluğuna, satış gücü kontrol sistemine, algılanan kurumsal etik değerlere ve algılanan kurumsal etik iklime ilişkin ifadeler, üçüncü bölümde satış elemanlarının etik algılamalarına, dördüncü bölümde yine satış elemanlarının etik değerlendirmelerine ve beşinci bölümde demografik değişkenlere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Anket uygulaması Mart 2016'da başlayıp Haziran 2016'da sona erdirilmiştir.

Örneklem kapsamında yer alan satış elemanlarına anket uygulayabilmek amacıyla, dayanıklı tüketim mallarında öncü olan bir firmanın üst yönetimi ile iletişime geçilmiştir. Dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan bu firmanın İstanbul ilinde yer alan mağazaları tespit edilmiştir. Markanın üst yönetimi tarafından, belirlenen mağaza müdürlerine anket hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Mağazalar tek tek gezilerek satış ekibine ve mağaza müdürlerine anket uygulanmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma sorularını cevaplayan katılımcıların dayanıklı tüketim malları sektöründe, satış alanında çalışan kişiler olması gerekmektedir. Demografik özellikler açısından araştırma, 18 yaş ve üzerindeki kişiler ile gerçekleştirilmiştir. Bu kısıtlama dışında cinsiyet, gelir ve eğitim gibi herhangi bir değişken için kısıtlama uygulanmamıştır.

3.5. ANKET FORMUNUN YAPISI

Araştırma sorularının yer aldığı anket toplam beş bölümden ve 93 sorudan oluşan tek bir form olarak hazırlanmıştır. Ankette ilk bölümde satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine, ikinci bölümde algılanan rekabetin yoğunluğuna, satış gücü kontrol sistemine, algılanan kurumsal etik değerlere ve algılanan kurumsal etik iklime ilişkin

ifadelere, üçüncü bölümde satış elemanlarının etik algılamalarına, dördüncü bölümde yine satış elemanlarının etik değerlendirmelerine ve beşinci bölümde demografik değişkenlere ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde Donelson Forsyth'e ait olan "Ethic Position Scale" olarak adlandırılan etik durum ölçeği kullanılmıştır. Cevaplayıcının ahlaki bir karar verirken başkalarına zarar verme eğilimi (idealizm) ve evrensel ahlak kurallarını kabul etme derecesi (relativizm) eğilimini ölçen Etik Durum Ölçeği (EPS) ölçeği, satış elemanlarının 4 kişisel ahlak felsefesine göre sınıflandırılmasına yardımcı olur. Bunlar; durumsalcı, öznelci, mutlakiyetçi ve istisnacıdır. Forsyth (1980) tarafından yapılan bu çalışmada, ahlak felsefeleri boyutlara göre belirtilmiş, ahlak felsefeleri rölativizm ve idealizm boyutlarına dayanarak sınıflandırmıştır. Araştırmada kullanılan Etik Durum Ölçeği (EPS) Forsyth tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Ölçekte yer alan ilk 10 ifade, kişinin idealizm düzeyini, son 9 ifade ise kişinin rölativizm düzeyini ölçmektedir. Ölçekte yer alan 19 ifade 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Anket formunun ikinci bölümü toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki bütün sorularda yine 5'li Likert ölçeği formunda hazırlanmıştır. İkinci bölümde birbirinden farklı konulara ilişkin ölçekler bir araya getirilmiştir. Söz konusu bölümde kullanılan ilk ölçek; algılanan rekabetin yoğunluğu ölçeğidir. Schwepker (1999) tarafından geliştirilen ölçek toplamda 3 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada satış gücü kontrol sistemini belirlemek amacıyla, Anderson ve Oliver (1987) tarafından geliştirilen satış gücü kontrol sistemi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin dört temel boyutu vardır. Bu boyutlar; kontrolün kapsamı (extent of supervision), yönetici ile iletişim (contact with manager), değerlendirmenin öznelliği (subjectivity of evaluation) ve ücretlendirilme yöntemi (weight of salary)'dir.

Satış elemanlarının aynı firmada çalışmaya devam etme beklentisi (iş güvencesi), Siana C. Robertson ve Erin Anderson (1993) tarafından geliştirilen iki ifade ve Willem Verbeke, Cok Ouwekerk and Ed Peelen (1996) tarafından geliştirilen üç ifade yer almaktadır.

Araştırmada, satış elemanlarının algılanan kurumsal etik düzeyini ölçmek amacıyla, kurumsal etik kültür ve kurumsal etik değerler olmak üzere iki boyuttan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Valentine ve Barnett (2007) tarafından ilk defa birlikte kullanılmıştır. Ölçekte yer alan kurum etik kültürü boyutu Trevino, Butterfield ve McCabe (1998) tarafından geliştirilmiştir. Kurum etik kültürü ölçeği 9 sorudan oluşmaktadır.

Satış elemanlarının, firmanın etik değerlerini algılama düzeyini ölçmek amacıyla Hunt, Wood ve Chonko (1989) tarafından geliştirilen kurumsal etik değerler ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 5 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelere ilişkin 3 temel boyut tanımlanmıştır. Bunlar; çalışanların yöneticinin ne derece etik davrandığını algılaması, çalışanların yöneticinin firmadaki etik konular ile ne derece ilgilendiği ve çalışanların, firmadaki etik/etik olmayan davranışın ne derece ödüllendirildiği/cezalandırıldığıdır.

Satış elemanlarının etik algılama düzeyinin ölçülmesi amacıyla, Levy ve Dubinsky (1983) tarafından geliştirilen etik algılama ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 31 ifade yer almakta olup, araştırmanın ön testinde 2 ifade, satış elemanları tarafından anlaşılabilmesi sebebiyle çıkartılmış ve 28 ifade kullanılmıştır. Ölçek 3 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; müşteri ile ilişkili durumlar (customer-related situations), iş ile ilgili durumlar (work-related situations) ve iş arkadaşları ile ilgili durumlardır (peer-related situations). Ölçekte yer alan ilk 14 soru, müşteri ile ilişkili durumları, sonraki 7 soru iş ile ilgili durumları ve son 7 soru ise iş arkadaşları ile ilgili durumları ölçmeye yöneliktir.

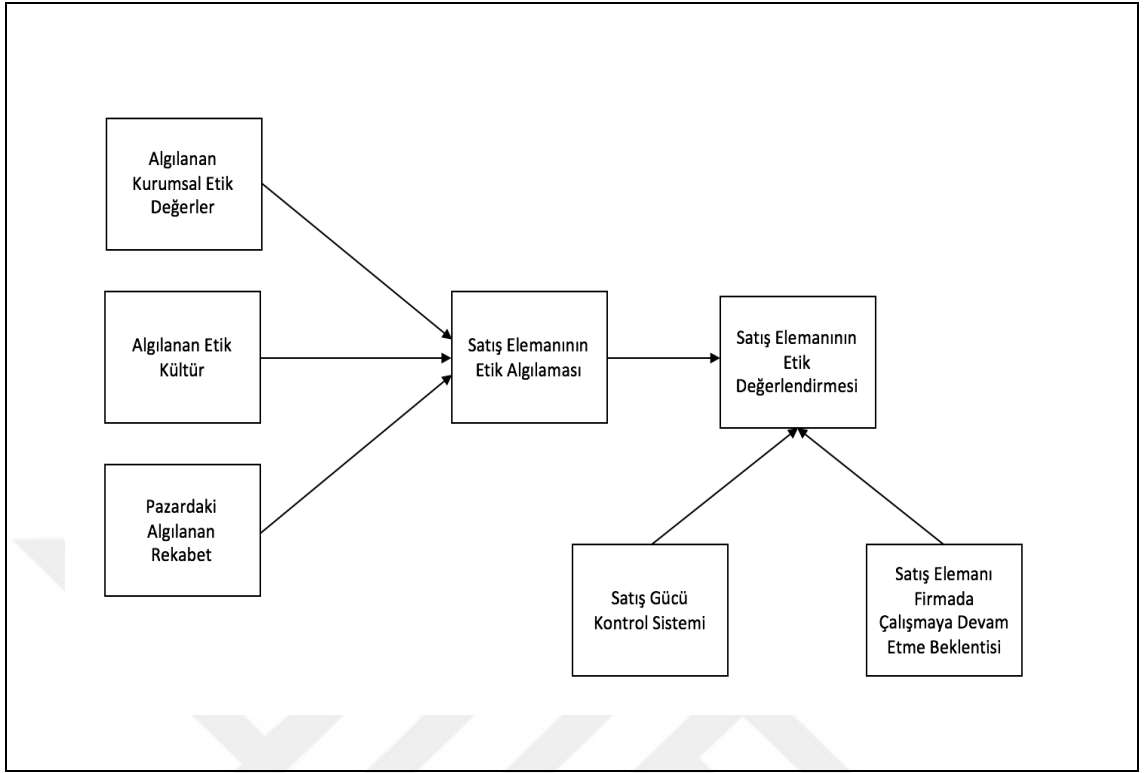
Satış elemanlarının etik değerlendirmesini ölçmek amacıyla, Reidenbach, Robin ve Donald (1990) tarafından geliştirilen “multidimensional ethic scale” çok boyutlu etik ölçeği kullanılmıştır. Satış elemanlarının etik değerlendirmelerini ölçmek amacıyla satış konusuyla ilgili bir senaryo ve bu senaryoya ilişkin eylemler verilerek cevaplayıcılarından bu eylemi 8 ifade açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan 24 ifade 7’li likert ölçeği formunda hazırlanmıştır. Ölçekte kullanılan senaryo, Dawson (1997) tarafından geliştirilmiştir.

Anket formunun beşinci ve son bölümü, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesine yönelik olarak hazırlanmış 9 sorudan oluşmaktadır.

3.6. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 8’de görülmektedir. Satış elemanlarının etik değerlendirmesine etki eden faktörleri inceleyen bu çalışmada Şekil 8’de belirtilen model önerilmektedir. Önerilen araştırma modeli incelendiğinde, etik algılama, satış gücü kontrol sistemi ve işletmede çalışma beklentisinin satış elemanlarını etik değerlendirmesine etki ettiği görülmektedir. Ayrıca modele göre, algılanan kurumsal etik değerlerin, algılanan etik kültürün ve pazardaki algılanan rekabetin satış elemanlarının etik algılamasına etki ettiği savunulmaktadır. Araştırmada kişisel ahlak felsefeleri dikkate alınarak satış elemanlarının etik değerlendirmeleri de karşılaştırılacaktır. Forsyth (1980), kişisel ahlak felsefelerinin iki boyutu olduğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; idealizm ve rölativizm (görecelik)’dir. Bu boyutlar göz önünde bulundurulduğunda, dört farklı etik ideoloji sınıflandırılmaktadır. Bu etik ideolojiler; mutlakiyetçilik, öznelcilik, durumsalcılık, istisnacıdır. Bu sınıflandırmaya göre kişiler, etiksel değerlendirme yaparken bu dört farklı yaklaşımdan birini kullanmaktadır. Bu boyutlar kişinin, idealist yada idealist olmayan değerlere sahip olduğunu ve ahlak kurallarının evrensel yada görece inancını belirlemektedir.

Araştırmanın sonunda elde edilen verilerin analizinde “SPSS for Windows 23.0” programından yararlanılmıştır. Öncelikle anket formları numaralandırılmış ve hatalı doldurulan anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketlerin kodlama işlemleri tamamlandıktan sonra “SPSS for Windows 23.0” programı kullanılarak çeşitli analizler ve istatistiki testler uygulanmıştır.



Şekil 8: Araştırmanın Modeli

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma ile ilgili analizler ve yapılan istatistiksel testlerin sonuçları yer almaktadır.

3.7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan, çeşitli demografik verilere ilişkin 200 kişiyi kapsayan istatistikler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	167	83,5	83,5
Kadın	33	16,5	100
Toplam	200	100	

Araştırmaya katılan satış elemanlarının cinsiyet dağılımına bakıldığında, yukarıdaki tabloda görüleceği üzere, %83,5 oranla erkeklerin kadınlardan daha büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Yaş Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	104	52	52
26-35	93	46,5	98,5
36-45	3	1,5	100
Toplam	200	100	

Araştırmaya katılan satış elemanları ve mağaza müdürlerinin yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük grubu %52 oranla 18-25 yaş grubunda yer alan kişilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci büyük grup ise %46,5 oranla 26-35 yaş arası kişilerden

oluşmaktadır. Katılımcıların, %1,5'i ise 36-45 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışığında, araştırmaya katılan satış personeli profilinin oldukça genç olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Medeni Durum Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	46	23	23
Bekar	154	77	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı, yukarıda belirtilen tabloda görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün 18-25 yaş arasında olması, bekarların oranını yükselmiştir. Katılımcıların %77'si bekar, %23'ü ise evlidir.

Tablo 6: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Lise	80	40	40
Yüksekokul	43	21,5	61,5
Üniversite	74	37	98,5
Yüksek Lisans	3	1,5	100
Toplam	200	100	

Eğitim seviyelerine göre katılımcıların dağılımı incelendiğinde %40'ının lise mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümü lise mezunu olmakla birlikte, bu grubu %37'lik bir oranla üniversite mezunları takip etmektedir. Katılımcıların %21,5'lik bir bölümünü yüksekokul mezunları oluştururken, yüksek lisans mezunları katılımcıların %1,5'lik bölümünü oluşturmaktadır.

Tablo 7: Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000	4	2	2
1001-2000	102	51	53
2001-3000	38	19	72
3001-4000	29	14,5	86,5
4000 ve üstü	27	13,5	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların aylık hane gelirlerine göre dağılımını gösteren tablo'ya göre %51'lik payla 1001-2000 TL arasında geliri olan kişiler en büyük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %72'sinin geliri 3000 TL altında olup, %28'inin geliri 3000 TL üzerindedir.

Tablo 8: İşletmedeki Görev Durum Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Satış Elemanı	196	98	98
Mağaza Müdürü	4	2	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların işletmedeki görev durum dağılımını gösteren tablo'ya göre katılımcıların %98'ini satış elemanları oluştururken, %2'lik bölümünü mağaza müdürleri oluşturmaktadır.

Tablo 9: İşletmedeki Çalışma Süresi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1	68	34	34
2-4	104	52	86
5-7	23	11,5	97,5
8-10	2	1	98,5
11-13	3	1,5	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların işletmedeki çalışma sürelerinin dağılımını gösteren tablo'ya göre %52'lik payla 2-4 yıl arasında çalışan kişiler en büyük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %34'ü ise işletmede 1 yıldan daha az bir süredir çalışmaktadır. Katılımcıların %14'ü ise işletmede 5 seneden daha fazla bir süredir çalışmaktadır.

Tablo 10: Sektördeki Çalışma Süresi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1	27	13,5	13,5
2-4	90	45	58,5
5-7	58	29	87,5
8-10	13	6,5	94
11-13	6	3	97
14-16	3	1,5	98,5
17-19	2	1	99,5
20-22	1	0,5	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların sektördeki çalışma sürelerinin dağılımını gösteren tablo'ya göre %45'lik payla 2-4 yıl arasında çalışan kişiler en büyük grubu oluşturmaktadır. Katılımcıların %29'u ise sektörde 5-7 sene arasında çalışmaktadır. Katılımcıların %13,5'i ise sektörde 1 seneden daha az bir süredir çalışmaktadır. Katılımcıların %13'ünün sektör tecrübesi en az 8 senedir.

Tablo 11: Ücretlendirme Yöntemi Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sabit Maaş	13	6,5	6,5
Sabit Maaş ve Prim	187	93,5	100
Toplam	200	100	

Katılımcıların ücretlendirme yöntemini gösteren tablo'ya göre, %93,5'lik payla sabit maaş ve prime dayalı ücretlendirilen kişiler en büyük grubu oluşturmaktadır.

Tablo 12: Kişisel Ahlak Felsefeleri Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
4. İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.	4,72	0,515
5. Bir eylem yada hareket, masum bir insana zarar verecekse yapılmamalıdır.	4,64	0,696
3. İnsanlar, psikolojik yada fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.	4,57	0,78
2. Bir olaydan yada eylemden elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar vermek her zaman yanlıştır.	4,57	0,741
1. İnsanlar, eylemlerinin başkalarına, kasten zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	4,49	0,935
7. İnsanların, onuru ve refahı bir toplumun en önemli konusu olmalıdır.	4,34	0,829
12. Ahlaki değerlendirme bireysel olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımdan doğru bulduğunu, başka biri yanlış bulabilir.	4,17	0,988
11. Ahlaki değerler, durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler.	4,14	0,949
10. Risk ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riskli bir duruma sokması asla hoş görülmemelidir.	4,03	1,024
16. Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki fikirler karmaşık olabilir bu nedenle kişilere kendi bireysel ahlak kurallarını ifade etme izni verilmelidir.	3,97	1
9. Ahlaki davranışlar, “en mükemmel eylem olarak” tanımlanan eylemlerdir.	3,94	1,033
13. Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılamazlar.	3,79	0,94

14. Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.	3,66	1,205
15. Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında değerlendirme yaparken kullanılamazlar.	3,65	1,083
8. Başkalarının rahatını, herhangi bir durum için feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	3,47	1,102
17. Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	3,45	1,291
18. Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, o eylemin içerisinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	3,37	1,286
6. Bir eylemi yapıp yapmamaya, o eylemin olumlu ve olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	2,83	1,526

Yukarıdaki tabloda, araştırmada yer alan kişisel ahlak felsefeleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Toplam 19 soruya ait veriler incelendiğinde değişkenlerden 9 tanesinin ortalama değerinin 4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. “İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır”, “Bir eylem yada hareket, masum bir insana zarar verecekse yapılmamalıdır”, “İnsanlar, psikolojik yada fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir” gibi değişkenlere, katılımcıların verdiği cevaplar neredeyse hepsinin bu ifadelerle katıldığını göstermektedir. Ortalama değerleri yüksek olan ifadelerin büyük bir bölümü idealizm değişkenine aittir. Ayrıca bu değişken düşük standart sapma değerlerine sahiptir. Bu durum katılımcıların cevaplarında çok fazla bir dağılım olmadığını göstermektedir. Ortalama değerler incelendiğinde, değişkenlerden 4'ün üzerinde değeri olan 9 ifade'den 7'sinin idealizm değişkenine ait olduğu görülmektedir.

Kişisel ahlak felsefeleri ile ilgili olan değişkenlerden düşük ortalama değere sahip olan değişkenler; “Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, o eylemin içerisinde bulunduğu şartlara bağlıdır”, “Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır” gibi değişkenlerdir. Bu değişkenlerin ortalama değerlerine bakıldığında, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” seçeneğine yoğunlaşıldığı görülmektedir.

Tablo 13: İdealizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
4.İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.	4,72	0,515
5.Bir eylem yada hareket, masum bir insana zarar verecekse yapılmamalıdır.	4,64	0,696
3.İnsanlar, psikolojik yada fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir	4,57	0,78
2.Bir olaydan yada eylemden elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar vermek her zaman yanlıştır.	4,57	0,741
1.İnsanlar, eylemlerinin başkalarına, kasten zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	4,49	0,935
7.İnsanların, onuru ve refahı bir toplumun en önemli konusu olmalıdır	4,34	0,829
10.Risk ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riskli bir duruma sokması asla hoş görülmemelidir	4,03	1,024
9.Ahlaki davranışlar, “en mükemmel eylem olarak” tanımlanan eylemlerdir.	3,94	1,033
8.Başkalarının rahatını, herhangi bir durum için feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	3,47	1,102
6.Bir eylemi yapıp yapmamaya, o eylemin olumlu ve olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	2,83	1,526

Tablo 14: Rölativizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
12.Ahlaki değerlendirme bireysel olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımından doğru bulduğunu, başka biri yanlış bulabilir.	4,17	0,988
11.Ahlaki değerler, durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler	4,14	0,949
16.Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki fikirler karmaşık olabilir bu nedenle kişilere kendi bireysel ahlak kurallarını ifade etme izni verilmelidir.	3,97	1
13.Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılmazlar.	3,79	0,94
14.Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.	3,66	1,205
15.Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında değerlendirme yaparken kullanılamazlar.	3,65	1,083
17.Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	3,45	1,291
18.Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, o eylemin içerisinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	3,37	1,286

Tablo 15: Pazardaki Algılanan Rekabet Yoğunluğu Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
22. Çalıştığım firmanın ürünlerinin pazarında rekabet yoğunudur.	4,34	0,84
21. Farklı firmalardaki satış temsilcileri, benim de çalışmakta olduğum sektör içinde rekabet etmektedir.	4,23	0,923
20. Çalışmakta olduğum sektörde, aynı alanda rekabet eden çok sayıda firma bulunmaktadır.	4,23	0,96
19. Satmakta olduğum ürünlerin pazarı, diğer pazarlara göre daha az rekabetçidir.	2,77	1,378

Satış elemanlarının pazardaki rekabeti algılama düzeyinin ölçülmek amacıyla yararlanılan ölçekte yer alan değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo15’de belirtilmiştir. Ortalama açısından en yüksek değere sahip olan değişkenler arasında “Mevcut pazarda rekabet yoğundur”, “başka satış temsilcileri de mevcut pazarda rekabet etmektedirler”, “mevcut sektörde aynı alanda rekabet eden birçok firma vardır” gibi ifadeler yer almaktadır. Ortalama açısından en düşük değere sahip olan “ dayanıklı tüketim malları pazarındaki rekabet düzeyi, diğerler pazarlara göre düşüktür” değişkenidir. Bu ifade ölçekte tersine kodlanmıştır bu nedenle ortalama değerinin düşük olması aslında dayanıklı tüketim malları sektöründe çalışan satış elemanlarının algıladığı rekabet düzeyinin yüksek olduğudur.

Ortalama değerinin en yüksek olduğu değişken en düşük standart sapmaya sahiptir. Bu durum katılımcıların yanıtlarında çok fazla bir dağılım olmadığını da göstermektedir. Bu betimleyici istatistik sonuçlarına göre, dayanıklı tüketim malları sektöride satış elemanı olarak çalışan personelin algıladığı rekabet düzeyinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16: Satış Gücü Kontrol Sistemi Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
24. Yönetim, bizden istenilen sonuçları aldığı sürece bize müdahale etmez.	2,84	1,25
27. Yöneticim beni değerlendirirken, tutum, yetkinlik, çaba gibi unsurları göz önünde bulundurur.	2,84	1,374
26. Yöneticim, satış elemanları için her zaman müsait olur.	2,81	1,235
23. Çalışmakta olduğum firmanın yönetiminden, satış süreci ile ilgili çok az yönlendirme alırız.	2,63	1,136
25. Yöneticimin bana ayıracak zaman bulması zordur.	2,61	1,243

Tablo 16’da satış gücü kontrol sistemi ölçeğine ilişkin betimleyici istatistikler yer almaktadır. Satış gücü kontrol sistemi, davranışsal temelli kontrol sistemi ve sonuç temelli kontrol sistemi olarak ikiye ayrılmaktadır. Araştırmada kullanılan satış gücü kontrol sistemi ölçeği, Anderson ve Oliver (1987), Willem Verbeke, Cok Ouwekerk and Ed Peelen (1996) tarafından geliştirilen ölçeklerden alınan ifadelerden oluşmaktadır. Bu

ölçekte yer alan değişkenlere, katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerlerinin düşük olması, katılımcıların davranışsal kontrol sistemi ile yönetildiğini göstermektedir.

Tablo 17: Firmada Çalışmaya Devam Etme Beklentisi Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
32. Bu firmadan ayrılmayı beklemiyorum.	3,28	1,148
28. Bu şirkette en az 5 sene daha çalışmayı bekliyorum.	3,27	1,369
29. Çalışmakta olduğum firmada, bir satış elemanı işe alındıktan sonra, firmada satış alanında çalışmaya devam eder.	3,21	1,21
31. Bu firmada çalışan satış elemanları, çok uzun süre bu firmada çalışmayı sürdüremezler.	2,89	1,204
30. Bu iş yerinde iş gücü devir hızı (işe giren ve işten çıkan kişi sayısı) fazladır.	2,69	1,145

Satış elemanlarının halihazırda görev yaptıkları işletmede çalışmaya devam etme beklentisi (iş güvencesi) ile ilgili değişkenlere katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerleri incelendiğinde, en yüksek ortalama sahip 3 değişkenin ortalama değerlerinin 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre, satış elemanlarının firmada çalışmaya devam etme beklentisinin yüksek olduğunu göstermektedir. En düşük ortalamalara sahip 2 değişken ise tersine kodlanmış olmaları nedeniyle ortalama değerlerinin düşük olması, çalışanların çalışmaya devam etme beklentisinin yüksek olduğu tespitini desteklemektedir.

Tablo 18: Algılanan Kurumsal Etik Değerler Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
36. Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kişisel kazanç elde edeceği, etik olmayan bir davranış sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır/cezalandırılır.	3,91	1,025
37. Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kuruma kazanç sağlayacak, etik olmayan bir davranışı sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır/cezalandırılır.	3,65	1,031
35. Çalıştığım firmanın üst düzey yöneticileri, etik olmayan davranışların, kabul edilmeyeceğine dair kuralları ile tanınırlar.	3,27	1,061
33. Çalıştığım mağazadaki yöneticiler, etik olmadığını düşündüğüm davranışlar sergilerler.	3	1,266
34. Çalıştığım mağazada başarılı olabilmek için bazen ahlaki (etik) değerlerden ödün vermek gerekebilir.	2,83	1,353

Bu çalışmada, satış elemanlarının işletmedeki etik kültürü algılama düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler; etik iklim ve etik kültür üzerine çalışma yapan Treviño, Butterfield, and McCabe (1998) çalışmasından alınmıştır. Algılanan örgütsel etik ise kurumsal etik değerler yapısı temel alınarak ölçülmüştür. Kurumsal etik değerleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan ifadelerin ortalama değerleri Tablo18’de belirtilmiştir. Bir yönetici, kişisel yada kuruma yönelik bir kazanç sağlayacak etik olmayan davranış sergilediğinde, cezai yaptırımla karşı karşıya kalacağına dair ifadelerin ortalama değerleri yüksektir. Bununla birlikte yöneticilerin etik olmayan davranışlar sergilediği yada etik değerlerden ödün verdiğine ilişkin olumsuz anlamlı ifadelerin ise ortalama değerleri düşüktür. Sonuç olarak, tabloda yer alan değerlere göre satış elemanları, yöneticilerinin, pozitif etik değerlere sahip olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir.

Tablo 19: Algılanan Kurumsal Etik Kültür Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
38. Çalıştığım firmada yöneticiler etik olmayan bir davranış sergilendiğinde bunu düzeltmeye çalışırlar.	3,83	2,304
40. Etik olmayan davranış, bu firmada cezalandırılır.	3,59	1,003
39. Çalıştığım firmada etik olmayan davranışa yönelik cezalar ciddi bir şekilde uygulanır.	3,52	1,027
45. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler, etik kararlar vermemiz için yol gösterirler.	3,49	0,967
41. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticilerin, yüksek etik standartları vardır.	3,46	0,987
44. Etik davranış, bu firmada bir kural olarak benimsenmiştir.	3,45	1,011
43. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler etik konusuna önem verdiklerini düzenli bir şekilde gösterirler.	3,43	0,99
46. Bu firmada, etik davranış ödüllendirilir.	2,97	1,173
42. Dürüst olan çalışanlar bu firmada ödüllendirilir.	2,92	1,209

Algılanan kurumsal etik kültür ölçeğine ilişkin değişkenler ve bu değişkenlerin betimleyici istatistikleri Tablo 19’da görülmektedir. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,83 ile “firmada yöneticiler etik olmayan bir davranış sergilendiğinde bunu düzeltmeye çalışırlar” değişkenidir. Diğer yüksek ortalamaya sahip değişkenler; “etik olmayan davranış, bu firmada cezalandırılır”, “firmada etik olmayan davranışa yönelik cezalar ciddi bir şekilde uygulanır”, “çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler, etik kararlar vermemiz için yol gösterirler”, “çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticilerin, yüksek etik standartları vardır” olarak belirtilebilir. Buradan çıkarılabilecek sonuç, söz konusu sektörde kurumsal etik kültürün var olduğudur. Kurumsal bir etik kültürün var olması ile birlikte etik davranışın ödüllendirildiğine ilişkin değişkenlerin ortalama değerleri düşüktür. Bu da dayanıklı tüketim malları sektöründe bir etik kültürün var olduğu ancak bireylerin olumlu davranışlarının ödüllendirilmediğidir.

Tablo 20: Etik Algılama Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
51. Müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında, müşteriden özür dilemek	4,1	1,082
57. Müşteriye stokta olduğunu belirttiğiniz bir ürün, stokta kalmadığında müşteriden özür dilemek.	4	1,012
60. Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü müşteriye satmak	2,92	1,209
53. Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının, gelecek satış kampanyasında indirimle gireceğini müşteriye söylememek	2,83	1,245
58. Satış temsilcisinin, bir ürün, daha rafa konulmadan (müşteriye sunulmadan) önce ürünü kendisi için satın alması.	2,73	1,16
62. Satış temsilcisinin, indirimle giren bir ürünü, ürün rafa konulmadan, (müşteriye sunulmadan) önce, ürünü kendisi için satın alması.	2,62	1,258
59. Belirli müşterilere, ayrıcalıklı davranmak	2,59	1,292
54. Ürünün tüm özellikleri ile ilgili müşteriye tüm doğruları söylememek.	2,58	1,457
67. Kendiniz için satın almayı düşündüğünüz bir ürünün son adedini satmamak	2,51	1,178
70. Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarınıza yönetime bildirmemek.	2,49	0,967
66. Satış elemanın, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunduğu halde başka mağazada yokmuş gibi satmaya çalışması	2,39	1,056
63. İndirimle girmemiş bir ürünün, kazayla indirim reyonuna konulmasına rağmen, ürünü müşteriye indirimli fiyatından satmak.	2,38	1,054
47. Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	2,33	1,296
73. Sıkıntınızın yada kişisel problemlerinizin olduğu günlerde müşterilerle ilgilenmemek.	2,22	1,074
65. Satış elemanının indirimle girecek olan bir ürünü, kendisi için satın almayı düşündüğü için, saklaması	2,21	1,202
74. Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda, önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak.	2,21	1,218
68. Bir arkadaşınıza, yetkisi olmadığı halde, size çalışan indirimli yapması için teklifte bulunmak.	2,15	0,976
69. Bir iş arkadaşınızın, kişisel problemlerini, yönetime söylememesi için başka bir iş arkadaşınıza baskı yapmak.	2,11	0,895

64. Bir satış elemanının, eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığı bir işi yapmaya çalışması.	2,09	0,981
71. Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak.	2,08	1,014
56. Bir ürünü satın alma olasılığının düşük olduğunu düşündüğünüz müşteriye, yardımcı olmamak.	1,95	1,129
48. Müşteri farkında olmadığı için, indirimli ürünün fiyatını, normal fiyatından söylemek	1,87	1,098
55. Şirket çıkarlarını korumak amacıyla, satılan ürün hakkında müşteriye eksik bilgi vermek	1,87	1,016
52. Daha iyi bir müşterinin geleceğini düşünerek, potansiyel bir müşteriye göz ardı etmek.	1,85	1,055
72. Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda, önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak.	1,82	0,914
49. Zamanında teslim edilemeyeceğini bildiğiniz halde, müşteriye ürünün teslim süresi ile ilgili söz vermek.	1,74	0,992
61. Mesai başlangıç saatinden sonra işe gelmek yada mesai bitiminden önce çıkmak.	1,71	0,912
50. Sergilenen örnek ürünleri alıp, kayboldu diye rapor etmek.	1,45	0,895

Tablo 20’de, satış elemanlarının etik algılama düzeyine ölçmek amacıyla yararlanılan ölçekte 28 etik içeriği olan ifadeye katılımcıların verdiği cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. Katılımcıların verdiği cevapların ortalamalarının büyük bölümü 3’ün altında yer almaktadır. Ortalama değeri 4 ve üzerinde yer alan iki ifade ise etik içeriği olan ifadeler müşterilerden olumsuz bir durumda özür dilenmesinin gerekli olup olmadığına ilişkindir. Bu sonuçlara göre katılımcıların etik algılama düzeyinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 21: Satış Elemanlarının Etiksel Değerlendirmeleri

Senaryo 1: Ali, bir mağazada satış elemanı olarak işe başlamıştır. Yöneticisine satış yeteneğini göstererek onu etkilemek için çaba sarf etmektedir. Ali, bazen satışı gerçekleştirebilmek için fazlasıyla istekli hareket eder. Satış yapabilmek için, ürünün değerini yada özelliklerini abartır yada bazı özelliklerini müşteriden saklar. Ali'nin hile yada dolandırıcılık gibi bir niyeti yoktur sadece satış yapabilmek için çok isteklidir. Eylem: Mağaza yöneticisi Ali'nin hareketlerinin farkındadır ancak onu durdurmak için herhangi bir şey yapmaz.		
Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
79. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı Ahlaki olarak yanlıştır.	5,3	1,918
80. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı Ailem tarafından kabul edilmez	5,21	1,876
76. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı dürüst değildir.	5,14	1,851
75. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı adil değildir.	5,13	1,837
77. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı kültürel (genel toplum kültürü) olarak kabul edilemez.	5,01	1,849
78. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı geleneksel olarak kabul edilemez.	4,93	1,798
81. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı Bir vaadi (verilmemiş bir sözü) ihlal eder.	4,64	1,923
82. Mağaza yöneticisinin Senaryodaki davranışı Yazılı olmayan bir anlaşmayı ihlal eder.	4,52	1,923

Reidenbach ve Robin (1988) tarafından geliştirilen çok boyutlu ahlak ölçeğine ait değişkenlerin betimleyici istatistikleri yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Katılımcılardan, senaryoda belirtilen satış elemanının davranışına karşılık mağaza yöneticisinin bu davranışa yönelik yaklaşımının ölçekte yer alan ifadelerle göre değerlendirmesi istenmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde katılımcıların, mağaza yöneticisinin davranışını değerlendirirken, bu davranışın ahlaki olmadığını, kişilerin ailevi değerleri anlamında benimsenmediğini, dürüst ve adil olmadığını belirttikleri görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin 4 ve üzerinde çıkmış olması mağaza yöneticisinin davranışının genel anlamda etik bir unsur içerdiği katılımcılar tarafından algılanmıştır. Söz konusu davranış etik değerlendirmede yararlanılan, genel anlamda

ahlak, ailevi değerler, dürüstlük, adalet, genel toplum kültürü ve geleneksel unsurlar gibi alt boyutlarda değerlendirilmiştir.

3.7.2.Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Sosyal bilimlerde kavramların birbiriyle ilişkisi araştırılırken, kavramlar doğrudan ölçülemediğinden bu kavramları tanımlayan/gösteren davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler geliştirilir. Daha sonra ölçeklerde yer alan soruların cevaplayıcılar tarafından kaç değişik boyutta algılandığını bulmak için faktör analizi uygulanır. Faktör analizi yapabilmeyen ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon, ilişki bulunmasıdır. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Eğer Bartlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişir ve KMO'nun 1 değerini alması değişkenlerin birbirlerini mükemmel şekilde, hatasız tahmin edebileceğini gösterir. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 73).

Satış elemanlarının etik değerlendirmesi ile ilgili sorular için faktör analizi yapılmıştır. Kişisel ahlak felsefeleri, pazardaki algılanan rekabetin yoğunluğu, satış gücü kontrol sistemi, firmada çalışmaya devam etme beklentisi, kurumsal etik değerler, etik kültür, etik algılama ve etik değerlendirme ölçeklerinin yapısal geçerliliklerinin değerlendirilmesi için keşfedici faktör analizi uygulanmış, 0,50'nin altında faktör yüküne sahip değişkenler ölçekten çıkartılarak sonraki analizlere dahil edilmemişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve elde edilen alt grupların güven analizi sonuçları ve her gruba ait değişkenler faktör ağırlıkları ile aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

3.7.2.1. Etik Durum Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin gruplandırılabilmesi için faktör analizi yapılmalı, faktör analizi için ise öncelikle örnek kütlenin yeterliliği test edilmelidir. Yeterliliğin testi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır. Bartlett

Küresellik testi ise değişkenlerle faktör analizi yapıp yapılamayacağını göstermektedir. Kişisel ahlak felsefelerini belirlemeye yönelik yararlanılan Etik durum ölçeğine ilişkin elde edilen faktör analizi ve KMO ve Bartlett Küresellik Test sonuçları Tablo 22’de belirtilmiştir. Tablo’da görüldüğü üzere KMO testinin sonucu faktör analizi yapabilmek için gereken örnek hacmi sınırı olan 0,50 değerinin üzerinde olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu sonucu çıkmaktadır. Barlett Küresellik testinin sonucunun %5’den düşük (0,000) olması ise faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Tablo 22’de KMO değerinin 0,715 ile kabul edilen 0,50’nin üzerinde ve Barlett Küresellik testinin ise (0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre veri setine faktör analizi uygulanması uygundur.

Tablo 22: EDÖ Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,715
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	525,336
	df	55
	P değeri	0,000

Tablo 23’de ise kişisel ahlak felsefeleri ile ilgili değişkenlere yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sırasında faktör yükleri 0,50’nin altında kalan değişkenler çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Bu faktör analizi sonucunda 18 ifadenin yer aldığı ölçekten 3 ifade çıkartılmıştır. Böylece Tablo 23’de görülen 5 boyut altında toplanan 15 değişkenden oluşan Etik Durum Ölçeği elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kişisel ahlak felsefeleri ile ilgili değişkenlerle yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre ilgili sorular öncelikle toplam 5 faktör altında toplanmıştır. Birinci sütunda faktörlere verilen isimler yer almaktadır. İkinci sütunda her bir faktöre ait olan sorular yer almaktadır. Üçüncü sütunda her bir sorunun ilgili faktöre dahil olmasını sağlayan faktör yükleri, dördüncü sütunda ise soruların dahil oldukları faktörü açıklama derecesi yer almaktadır. Son sütunda ise her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. İlk aşamada yapılan faktör analizi sonucunda 5 faktör ve bu faktörlere dahil olan 15 değişken belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu 4.

ve 5. faktörlerin güvenirlikleri 0,60'ın altında olması nedeniyle bu faktörlerin kullanılamayacağına karar verilmiştir.

Güvenirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmıştır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak, soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 89). Güvenirlik analizi sonucu düşük güvenirlikleri olduğu tespit edilen iki faktör çıkartılarak tekrar faktör analizi uygulanmıştır



Tablo 23: Etik Durum Ölçeği Nihai Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Rölativizm	Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.	0,789	22,489	0,742
	Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır; başkalarının hakkında değerlendirme yaparken kullanılamazlar.	0,739		
	Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki fikirler karmaşık olabilir bu nedenle kişilere kendi bireysel ahlak kurallarını ifade etme izni verilmelidir.	0,717		
	Ahlaki değerlendirme bireysel olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımdan doğru bulduğunu, başka biri yanlış bulabilir.	0,669		
	Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılamazlar.	0,54		
İdealizm	Bir olaydan yada eylemden elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar vermek her zaman yanlıştır.	0,808	21,526	0,737
	İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdır.	0,76		
	İnsanlar, psikolojik yada fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.	0,756		

	İnsanlar, eylemlerinin başkalarına, kasten zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	0,697		
Rölativizm 2	Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	0,86	15,032	0,726
	Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, o eylemin içerisinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	0,873		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			59,047	

3.7.2.2. Algılanan Rekabet Yoğunluğuna İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada yer alan değişkenlerin gruplandırılabilmesi için faktör analizi yapılmıştır ve faktör analizi için örnek kütenin yeterliliği test edilmiştir. Satış elemanlarının pazardaki rekabetin yoğunluğunu algılamalarına yönelik geliştirilen algılanan rekabet yoğunluğu ölçeğine ilişkin elde edilen faktör analizi ve KMO ve Bartlett Küresellik Test sonuçları Tablo 24’de belirtilmiştir. Algılanan rekabet yoğunluğu (ARY) ölçeğinde 4 soru yer almaktadır.

Tablo 24’de görüldüğü üzere KMO testinin sonucu faktör analizi yapabilmek için gereken örnek hacmi sınırı olan 0,50 değerinin üzerinde olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu sonucu çıkmaktadır. Barlett Küresellik testinin sonucunun %5’den düşük (0,000) olması ise faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir. Tablo 24’de KMO değerinin 0,688 ile kabul edilen 0,50’nin üzerinde ve Barlett Küresellik testinin ise (0,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre veri setine faktör analizi uygulanması uygundur. Tablo’da belirtildiği üzere KMO değeri 0,689 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun orta düzeyde olduğu belirtilebilmektedir.

Tablo 24: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,688
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	161,709
	df	3
	P değeri	0,000

Tablo 25’de ise algılanan rekabet yoğunluğu ile ilgili değişkenlere yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sırasında faktör yükleri 0,50’nin altında kalan değişkenler çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken measure of sampling adequacy (MSA) değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri SPSS çıktısında Anti-image correlation matrisinde yer almaktadır. Diagonalde yer alan tüm korelasyon değerlerinin sağ üst köşesinde “a” harfi görülmektedir. Anti-image correlation matrisinde yer alan bu değerler her bir sorunun MSA değerleridir. Bu değer 0,50’den az olması durumunda sorunun analizden çıkartılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 86). Algılanan rekabet yoğunluğu ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen Rotated Component matrisine bakıldığında soruların faktör ağırlıklarının 0,50’den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan rekabetin yoğunluğu ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, açıklanan toplam varyans tablosu incelendiğinde ölçekte yer alan 4 ifadenin tek bir faktör altında yer aldığı görülmüştür. İkinci aşamada component matrix incelendiğinde ölçekte yer alan ifadelerin tek faktör altında aldıkları faktör yükleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden 19’nolu ifadenin tek faktör altında aldığı faktör yükü 0,072’dir. Bu değer 0,50’nin altında olduğu için bu ifadenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa o sorunun ilgili faktörü açıklama gücü de o ölçüde artacağı gibi faktörün güvenilirliği de artacaktır. Burada uzlaşılmış bir kriter olmamakla birlikte bazı araştırmacılar 0,50’nin altındaki faktör ağırlığına sahip soruları elmektedirler (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 87).

Aşağıdaki tabloda algılanan rekabet yoğunluğu ile ilgili değişkenlerle yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Birinci sütunda faktörlere verilen isimler yer almaktadır. İkinci sütunda her bir faktöre ait olan sorular yer almaktadır. Üçüncü sütunda her bir sorunun ilgili faktöre dahil olmasını sağlayan faktör yükleri, dördüncü sütunda ise soruların dahil oldukları faktörü açıklama derecesi yer almaktadır. Son sütunda ise her bir faktörün güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Nihai Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlik
Algılanan Rekabet Yoğunluğu	20.Çalışmakta olduğum sektörde, aynı alanda rekabet eden çok sayıda firma bulunmaktadır.	0,747	68,847	0,771
	21.Farklı firmalardaki satış temsilcileri, benim de çalışmakta olduğum sektör içinde rekabet etmektedir.	0,656		
	22. Çalıştığım firmanın ürünlerinin pazarında rekabet yoğunudur.	0,678		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			68,847	

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte toplam varyansın açıklanma yüzdesi %68,847'dir ve Cronbach Alpha katsayısının 0,771 olması ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

3.7.2.3. Satış Gücü Kontrol Sistemine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında, beş ifadeden oluşan satış gücü kontrol sistemi ölçeğine, faktör analizi metotlarından temel bileşenler analiz yönetimi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Tablo 26'da görüldüğü üzere KMO testinin sonucu faktör analizi yapabilmek için gereken örnek hacmi sınırı olan 0,50 değerinin üzerinde

olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu sonucu çıkmaktadır. Barlett Küresellik testinin sonucunun %5'den düşük (0,000) olması ise faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 26: Satış Gücü Kontrol Sistemi Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,500
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	86,007
	df	1
	P değeri	0,000

Yapılan ilk faktör analizinin sonucunda, rotated components matrix tablosu incelendiğinde 24'nolu ifadenin faktör ağırlığının 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş bu nedenle söz konusu ifade bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Araştırmanın bir sonraki aşamasında yapılan güvenirlik analizi sonucunda birinci faktörün Cronbach's Alpha katsayısı 0,743 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,70 değerinin üstünde olması sebebiyle birinci faktör güvenilirdir. İkinci faktörün Cronbach's Alpha katsayısı 0,60 değerinin altında olması ve faktörün altında yer alan iki ifade olması nedeniyle Cronbach's Alpha If Item Deleted sütununda değer yer almaması ikinci faktörü oluşturan soruların bundan sonra analizde kullanılmamasına neden olmuştur.

Tablo 27: Satış Gücü Kontrol Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Satış Gücü Kontrol Sistemi	26. Yöneticim, satış elemanları için her zaman müsait olur.	0,893	79,709	0,743
	27. Yöneticim, beni değerlendirirken, tutum, yetkinlik, çaba gibi unsurları göz önünde bulundurur.	0,893		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			79,709	

3.7.2.4. Firmada Kalma Beklentisine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada satış elemanlarının işletmede kalma beklentisi (iş güvencesi) ölçeğine faktör analizi metotlarından temel bileşenler analiz yönetimi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. 5 ifadenin yer aldığı ölçeğe yönelik yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabllarda belirtilmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları ölçeğin faktör analizi için uygun değerler taşıdığı ortaya çıkmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin kabul edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Söz konusu ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,504'dür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, rotated components matrix tablosu incelendiğinde 29'nolu ifadenin faktör ağırlığının 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş bu nedenle söz konusu ifade bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir. Tekrar yapılan faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan ifadelerin iki faktör altında toplandığı ortaya çıkmıştır. Bir sonraki yapılan güvenirlik analizi sonucunda birinci faktörün güvenirlik seviyesi 0,734 iken ikinci faktörün güvenirlik düzeyi 0,635 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenirliği kabul edilse de soru sayısı az olduğunda bu sınır 0,60 değeri ve üstü olarak da kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 89). Bu nedenle firmada kalma beklentisi ölçeğinin güvenilir olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28: Firmada Kalma Beklentisi Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,504
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	134,194
	df	6
	P değeri	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda, ölçeği oluşturan ve Tablo 29’da belirtilen ifadelerin iki faktör altında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 29: Firmada Kalma Beklentisi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Kişisel Beklenti	28.Bu şirkette en az 5 sene daha çalışmayı düşünüyorum.	0,893	39,749	0,734
	32.Bu firmadan ayrılmayı düşünmüyorum.	0,889		
Firma Şartları	30.Bu iş yerinde iş gücü devir hızı (işe giren ve işten çıkan kişi sayısı) fazladır.	0,857	36,724	0,635
	31.Bu firmada çalışan satış elemanları, çok uzun süre bu firmada çalışmayı sürdüremezler.	0,854		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			76,473	

3.7.2.5. Kurumsal Etik Değerlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma kapsamında, beş ifadeden oluşan kurumsal etik değerler ölçeğine, faktör analizi metotlarından temel bileşenler analiz yönetimi ve varimax rotasyonu kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Tablo 30’da görüldüğü üzere KMO testinin sonucu faktör analizi yapabilmek için gereken örnek hacmi sınırı olan 0,50 değerinin üzerinde olduğundan örnek hacminin yeterli olduğu sonucu çıkmaktadır. Bartlett Küresellik

testinin sonucunun %5'den düşük (0,000) olması ise faktör analizinin yapılabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 30: Kurumsal Etik Değerler Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,530
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	109,549
	df	10
	P değeri	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda rotated components matrix tablosu incelendiğinde 35'nolu ifadenin faktör ağırlığının 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş bu nedenle söz konusu ifade bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir. Faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan ifadelerin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda iki faktörün de Cronbach's Alpha değeri 0,70 değerinin altında olması nedeniyle bu ölçek araştırmada kullanılmamıştır.

Tablo 31: Kurumsal Etik Değerler Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Uyarma	36. Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kişisel kazanç elde edeceği, etik olmayan bir davranış sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır /cezalandırılır.	0,873	37,752	0,676
	37. Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kuruma kazanç sağlayacak, etik olmayan bir davranış sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır/ cezalandırılır.	0,864		
Kurumsal Değerler	33. Çalıştığım mağazadaki yöneticiler, etik olmadığını düşündüğüm davranışlar sergilerler.	0,831	36,553	0,646
	34. Çalıştığım mağazada başarılı olabilmek için bazen ahlaki (etik) değerlerden ödün vermek gerekebilir.	0,825		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			74,305	

3.7.2.6. Etik Kültüre İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Analiz sürecinde, kurumun algılanan etik kültür düzeyini belirlemek için kullanılan ölçeğe, temel bileşenler analiz yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 32’de belirtilidği üzere KMO ve Bartlett testi sonuçlarının faktör analizi için kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir.

Tablo 32: Kurumsal Etik Kültür leği Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin rneklem Uygunluk ls		0,829
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	823,516
	df	28
	P değeri	0,000

Faktör analizi sonucunda, rotated components matrix tablosu incelendiğinde 38'nolu ifadenin faktör ağırlığının 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş bu nedenle söz konusu ifade bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir. Söz konusu ifade çıkartıldıktan sonra tekrarlanan faktör analizi sonucunda leği oluşturan sekiz ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. İfadelerin hepsinin faktör yükleri 0,50 değerinin üzerindedir. Tablo 33 incelendiğinde ölçeğin iki faktör'den oluştuğu, faktörlerden ilkinin toplam varyansın %36,436'sını, ikinci faktörün %32,761'ini açıkladığı görülmektedir. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda her iki faktörün de Cronbach's Alpha değerinin 0,70 değerinin üstünde olduğu bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 33: Kurum Etik Kültürü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Bireysel Düzey	40. Etik olmayan davranış, bu firmada cezalandırılır.	0,869	36,436	0,818
	39. Çalıştığım firmada etik olmayan davranışa yönelik cezalar ciddi bir şekilde uygulanır.	0,847		
	44. Etik davranış, bu firmada bir kural olarak benimsenmiştir.	0,664		
	41. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticilerin, yüksek etik standartları vardır.	0,627		
Kurumsal Düzey	46. Bu firmada, etik davranış ödüllendirilir.	0,909	32,761	0,832
	42. Dürüst olan çalışanlar bu firmada ödüllendirilir.	0,818		
	43. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler etik konusuna önem verdiklerini düzenli bir şekilde gösterirler.	0,635		
	45. Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler, etik kararlar vermemiz için yol gösterirler.	0,597		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			69,197	

3.7.2.7. Etik Algulamaya İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan ve yirmi sekiz ifadeden oluşan etik algılama düzeyi ölçeğine, temel bileşenler analiz yöntemi kullanılarak ve varimax rotasyonu tercih edilerek faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 34’de belirtildiği üzere KMO ve Bartlett testi sonuçlarının faktör analizi için kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir. Faktör analizi ortaya çıkan rotated component matrix tablosu incelendiğinde faktör ağırlığı

0,50'nin altında olan; 73, 55, 65, 63, 56, 68, 53, 71, 74, 67, 54'nolu ifadeler bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin altı faktör altında yer almıştır. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda faktör 4 ve faktör 5'in güvenirlilikleri kabul edilebilir sınır olan 0,60'ında altında yer almıştır. Bu faktörlerin altında yer alan 51, 57, 64, 69'nolu ifadeler analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 34: Etik Algılama Düzeyi Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,824
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	815,394
	df	66
	P değeri	0,000

Tekrarlanan faktör analizi sonucunda etik algılama düzeyi içerisinde yer alan on iki ifade üç faktör altında yer almıştır. Belirtilen üç faktör, toplam varyansın %61,187'sini açıklamaktadır. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda üç faktörün de güvenirlilik düzeyleri 0,70'in üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 35: Etik Algılama Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
İş ile İlgili Durumlar	49. Zamanında teslim edilemeyeceğini bildiğiniz halde, müşteriye ürünün teslim süresi ile ilgili söz vermek.	0,8	24,939	0,824
	50. Sergilenen örnek ürünleri alıp, kayboldu diye rapor etmek.	0,759		
	48. Müşteri farkında olmadığı için, indirimli ürünün fiyatını, normal fiyatından söylemek	0,715		
	61. Mesai başlangıç saatinden sonra işe gelmek yada mesai bitiminden önce çıkmak.	0,637		
	52. Daha iyi bir müşterinin geleceğini düşünerek, potansiyel bir müşteriye göz ardı etmek.	0,616		
	72. Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda, önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak.	0,581		
Müşteri ile İlgili Durumlar	60. Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü müşteriye satmak	0,751	18,339	0,714
	47. Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	0,729		
	66. Satış elemanın, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunduğu halde başka mağazada yokmuş gibi satmaya çalışması	0,639		
	59. Belirli müşterilere, ayrıcalıklı davranmak	0,604		

Satış Elemanı ile İlgili Durumlar	62. Satış temsilcisinin, indirime giren bir ürünü, ürün rafa konulmadan, (müşteriye sunulmadan) önce, ürünü kendisi için satın alması.	0,856	17,908	0,789
	58. Satış temsilcisinin, bir ürün, daha rafa konulmadan (müşteriye sunulmadan) önce ürünü kendisi için satın alması.	0,803		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			61,187	

3.7.2.8. Çok Boyutlu Etik Ölçeği'ne İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu değerlendirme düzeylerini belirlemeye yönelik oluşturan çok boyutlu etik ölçeğinde bir senaryo ve bu senaryoya ilişkin bir eylem verilmiş bu eylemin değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırma modelinde yer alan ve ifadeden oluşan etik algılama düzeyi ölçeğine, temel bileşenler analiz yöntemi kullanılarak ve varimax rotasyonu tercih edilerek faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 36'da belirtildiği üzere KMO ve Bartlett testi sonuçlarının faktör analizi için kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir.

Tablo 36: Çok Boyutlu Etik Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

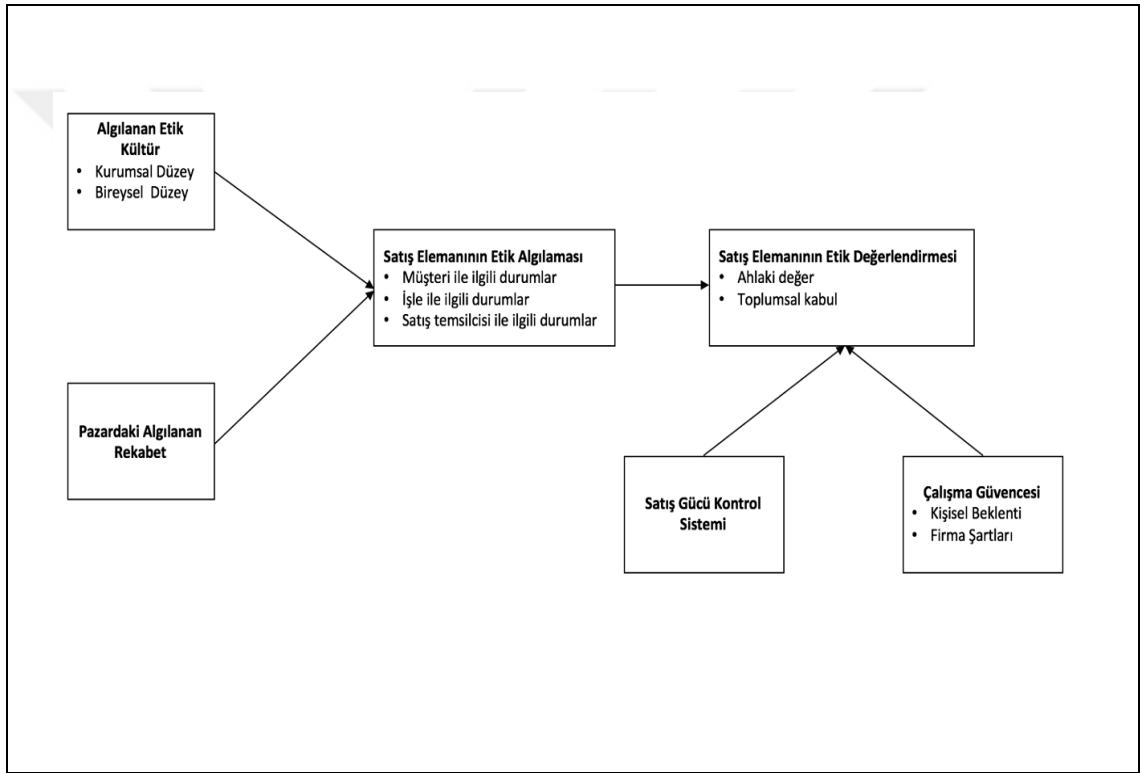
KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		0,838
Bartlett'in Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	736,622
	df	28
	P değeri	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan sekiz ifadenin iki faktör altında yer aldığı ve tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinn üzerinde olduğu görülmüştür. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda iki faktörün de güvenirliliği 0,70 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle söz konusu ölçek için güvenilirler diyebiliriz.

Tablo 37: Çok Boyutlu Etik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
Ahlaki Değer	76. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı dürüsttür.	0,876	36,1	0,848
	75. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı adildir.	0,766		
	77. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı kültürel (genel toplum kültürü) olarak kabul edilebilir.	0,714		
	78. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı geleneksel olarak kabul edilebilir	0,661		
	79. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı Ahlaki olarak doğrudur.	0,616		
Toplumsal Kabul	81. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı Bir vaadi (verilmemiş bir sözü) ihlal etmez	0,865	29,784	0,774
	82. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı Yazılı olmayan bir anlaşmayı ihlal etmez	0,786		
	80. Mağaza yöneticisinin senaryodaki davranışı Ailem tarafından kabul edilebilir	0,689		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			65,884	

Yapılan güven analizleri sonucunda bazı faktörlere ait alt faktörlerin istatistikî analizlerde kullanılabilmesi için yeterli güvenilirlik düzeyine sahip olmadığı görülmüştür. Kurumsal etik değerler ölçeğinde yer alan iki alt faktörün güvenilirliklerinin düşük çıkması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır. Bu sebeple araştırma modelinin revize edilmesi gerekmektedir. Aşağıdaki şekilde araştırma modelinin revize edilmiş hali yer almaktadır.



Şekil 9: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

3.7.3. Regresyon Analizleri

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu anlamlı değerlere sahip olmayan değişkenler yukarıda da belirtildiği üzere araştırma dışında bırakılmıştır. Diğer faktörler ise çoklu regresyon analizine sokulmuştur. Bu analiz sonucunda satış elemanlarının etik değerlendirmelerinde hangi faktörlerin ne kadar etkili olduğu belirlenecektir.

Satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu algılaması değişkenine ait faktörlerden, iş ile ilgili durumu durumun algılanması ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 38’de görülmektedir. Söz konusu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak ele alınan değişkenler; Algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesidir. Bağımlı değişken ise belirtildiği üzere, satış elemanının iş ile ilgili etik durumu algılama düzeyi’dir. İlk tablo’da yapılan regresyonun anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 38’de, p değerinin (sig.) 0,05’den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük bir değer sahip olması söz konusu değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler görülmektedir. Analizin başında; algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi regresyon analizine dahil edilmiştir. Ancak ikinci tabloda “ p değeri” sütununda yer alan değerlerin 0,05’den büyük olması nedeniyle model anlamlı katkı sağlamadıkları tespit edilmiş ve söz konusu bağımsız değişkenler regresyon analizinden çıkartılmıştır. İstatistiki olarak anlamlı değişkenler ile regresyon analizi yapılmış ve tabloda sadece bu değişkenlere ilişkin değerler gösterilmiştir. Bir diğer önemli konu ise çoklu doğrusallık’dır (multicollinearity).

Tablo 38’in son sütunun da VIF değerleri görülmektedir. VIF değerinin 10 değerinden küçük olması çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. VIF değerinin 10’un üzerinde olması durumunda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında doğrusallık ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda söz konusu değişkenlerin analizden çıkartılması gerekmektedir.

Tablo 38’de görüldüğü üzere regresyon analizine dahil edilen değişkenler arasında böyle bir problem olmadığını göstermektedir.

Tablo 38: İş İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

Bağımlı Değişken	İş ile İlgili Durumların Etik Algılanması			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Kurumsal Düzeyde Etik Kültür	-0,24	-3,13	0,002	1,683
Algılanan Rekabetin Yoğunluğu	-0,23	-3,546	0,000	1,071
			R= 0,378	R ² = 0,143
			F =3,991	P değeri =0,00

Tablo 38’in alt bölümünde yer alan R ve R² ifadelerine bakıldığında modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucu kurumsal düzeyde etik kültür ve algılanan rekabetin yoğunluğu değişkenlerinin, iş ile ilgili durumların algılanma düzeyi değişkenini %14,3 oranında açıkladığı görülmektedir. R² değerinin 0,50’den büyük olması regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir.

Tablo 38’de belirtilen “beta değeri” sütununda yer alan ifadeler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü belirtmektedir. En yüksek beta değerinin -0,24 ile etik kültür (kurumsal düzey) faktörüne ait olduğu görülmektedir. Beta değerinin eksi olması iki değişken arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Etik kültür (kurumsal düzeyde) faktöründe bir birimlik artış, iş ile ilgili etik algılama düzeyini 0,24 birim azaltmaktadır. Bir diğer faktör ise algılanan rekabetin yoğunluğudur. Algılanan rekabetin yoğunluğu arttıkça, satış elamanlarının iş ile ilgili etik durumları algılama düzeyinde azalma görülecektir.

Tablo 39: Müşteri İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

Bağımlı Değişken	Müşteri ile İlgili Durumların Etik Algılanması			
	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Kurumsal Düzeyde Etik Kültür	-0,303	-3,123	0,002	1,683
			R= 0,348	R ² = 0,121
			F =3,297	P değeri =0,002

Müşteri ilgili durumların etik algılanması faktörüne ilişkin yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre Tablo 39’da belirtilen değişkenlerin regresyon analizine sokulmasına istatistiki bir engel bulunmamaktadır. Analizin başında; algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi regresyon analizine dahil edilmiştir. Ancak bu değişkenlerden algılanan etik kültür (kurumsal düzey) hariç olmak üzere diğer değişkenlerin ikinci tabloda “p değeri” sütununda yer alan değerlerin 0,05’den büyük olması nedeniyle model anlamlı katkı sağlamadıkları tespit edilmiş ve sözkonusu bağımsız değişkenler regresyon analizinden çıkartılmıştır. Bağımsız değişkenlerden sadece kurumsal düzeyde etik kültür faktörünün p değeri 0,05’den düşük çıkması sebebiyle analize dahil edilmiştir. R² değeri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesinin %12,1 olduğunu göstermektedir. Yine söz konusu tabloda VIF değerine bakıldığında, 10’dan az olması nedeniyle çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilmektedir.

Tablo 39’da “beta değeri” sütununda yer alan ifade, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü belirtmektedir. Kurumsal düzeyde algılanan etik kültür faktörüne ait beta değerinin -0,303 olduğu görülmektedir. Bunun anlamı; etik kültür (kurumsal düzeyde) faktöründe bir birimlik artış, müşteri ile ilgili etik algılama düzeyini 0,30 birim azaltmaktadır. Algılanan kurumsal etik kültür düzeyi arttıkça, işle ilgili etik algılama düzeyinde bir azalma görülecektir.

Tablo 40: Satış Temsilcisi İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

Bağımlı Değişken	Satış Temsilcisi ile İlgili Durumların Etik Algılanması			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Kurumsal Düzeyde Etik Kültür	-0,226	-1,908	0,05	1,683
Eğitim	0,194	2,346	0,02	1,044
			R= 0,365	R ² = 0,133
			F =3,661	P değeri =0,001

Satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanması ile algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi değişkenleri arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 40’da görülmektedir. Tablo’da yer alan önem derecelerine bakıldığında 0,05’den daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da ilgili değişkenlerle regresyon analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir. Analizin başında belirtilen bağımsız değişkenlerin önem derecelerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle regresyon analizinden çıkartılmıştır.

İstatistiksel olarak anlamlı değişkenlerle regresyon yapılmış ve sadece bu değişkenlere yer verilmiştir. Bununla birlikte VIF değerlerine bakıldığında 10’un altında olması nedeniyle analiz için bir problem teşkil edilmemektedir. İkinci tabloda yer alan R ve R² ifadeleri bağımsız değişkenlerin regresyon sonucunda bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. R² değerinin 0,133 olduğu görülmektedir. Kurumsal düzeyde etik kültür seviyesi ve eğitim faktörlerinin, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanma düzeyinin %13’ünü açıklamaktadır. Yine aynı tabloda yer alan beta değerlerinden en yükseği -0,226 olduğu görülmektedir. Kurumsal düzeyde etik kültür faktöründe bir birimlik artış, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılama düzeyini 0,226 birim azaltmaktadır. Bununla birlikte etik algılama değişkenine ait diğer alt faktörlerden farklı olarak, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanmasına etki eden faktörlerden biri de eğitimidir. Eğitim değişkeninin beta değerinin 0,194 olması, eğitim

faktöründe bir birimlik artış, satış elemanı ile ilgili etik algılama düzeyinde 0,194 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Tablo 41: Etik Değerlendirme (Ahlaki Değer) Faktörü Regresyon Testi

Bağımlı Değişken	Satış Elemanı Etik Değerlendirme (Ahlaki Değer)			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Bireysel Düzeyde Etik Kültür	-0,371	-2,116	0,036	1,522
Gelir	0,283	2,287	0,023	1,202
			R= 0,311	R ² = 0,097
			F =2,557	P değeri =0,011

Satış elemanlarının etik değerlendirme düzeyi (ahlaki değer) ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları yukarıda belirtilen Tablo 41’de belirtilmiştir. Tabloda yer alan önem derecesine bakıldığında 0,05’den daha düşük (0,01) bir değer olduğu görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceğini ifade etmektedir. İkinci tabloda ise regresyon sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler yer almaktadır.

Analizin başında etik algılama değişkenine ilişkin faktörler, yaş, eğitim, hane geliri, işletmedeki çalışma süresi ve sektördeki çalışma süresi değişkenleri regresyon analizine dahil edilmiştir ancak analiz sonucunda “p değeri” 0,005’den daha büyük olanlar söz konusu değişkenlerin analizden çıkartılmasına neden olmuştur. Sonuç olarak istatistiksel olarak anlamlı olan bireysel düzeyde algılanan etik kültür ve gelir gibi iki değişken analize sokulmuştur. Tablo’da VIF değerleri incelendiğinde söz konusu değerlerin 10’dan düşük olduğu görülmektedir. Tablo 45’de belirtildiği üzere R² değeri 0,09’dur. Bu değer iki bağımsız değişkenin, etik değerlendirme düzeyini açıklama oranını göstermektedir.

Tablo’da yer alan “beta değeri” sütunu incelendiğinde, bireysel düzeyde algılanan etik kültürün -0,371 olduğu görülmektedir. Bunun anlamı bireysel düzeyde algılanan etik kültürdeki bir birimlik artış, etik değerlendirme seviyesinde 0,371 birimlik

bir azalmaya neden olacaktır. Bununla birlikte gelir düzeyinin beta değeri; 0,283'dür. Gelir seviyesindeki bir birimlik artış, etik değerlendirme ahlaki değer düzeyinde 0,283 birimlik bir artışa neden olacaktır.

Tablo 42: Etik Değerlendirme (Toplumsal Kabul) Faktörü Regresyon Testi

Bağımlı Değişken	Satış Elemanı Etik Değerlendirme (Toplumsal Kabul)			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	VIF değeri
Etik Algılama (1)	-0,71	-0,321	0,05	1,433
			R= 0,297	R ² = 0,088
			F =1,659	P değeri = 0,086

Satış elemanlarının etik değerlendirme düzeyi (toplumsal kabul) ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 42'de görülmektedir. İlk tabloda regresyon analizinin anova testi sonuçları yer almaktadır. Tablo'da en son sütunda yer alan önem derecesine bakıldığında 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum ilgili değişkenlerle regresyon analizi yapılamayacağını göstermektedir.

3.7.4. Korelasyon Analizleri

Bu bölümde araştırmada yararlanılan değişkenler ile yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 43: Algılanan Etik Kültür Boyutları Korelasyon Analizi

		İşle İlgili Etik Alg.	Müşteri İlgili Etik Alg.	Satış E. İle İlgili Etik Alg.
Bireyseldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,245**	-0,283**	-0,268**
	p değeri	0	0	0
	N	200	200	200
Kurumsaldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,081	-0,166*	-0,252**
	p değeri	0,251	0,019	0
	N	200	200	200
Algrekyog	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,284**	-0,12	-0,146*
	p değeri	0	0,09	0,04
	N	200	200	200

Yukarıda belirtilen tabloda kurumsal düzeyde algılanan etik kültür, bireysel düzeyde algılanan etik kültürün, algılanan rekabet yoğunlu faktörlerinin satış elemanının işle ilgili bir durumu etik algılaması, müşteri ilgili bir durumu etik algılaması, satış elemanı ile ilgili bir durumu etik algılaması faktörleri ile aralarındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Etik kültürün kurumsal düzeyde algılanması faktörünün algılanan rekabet yoğunluğu ile arasında pozitif, satış elemanın müşterilerle, işle ve kendileri ile ilgili bir etik durumu algılama düzeyi ile arasında negatif bir korelasyon vardır. Etik kültürün bireysel düzeyde algılanması faktörü ile algılanan rekabet yoğunluğu arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Etik kültürün bireysel düzeyde algılanması faktörü ile satış elemanın müşterilerle, işle ve kendileri ile ilgili bir etik durumu algılama düzeyi ile arasında negatif bir korelasyon vardır. Algılanan rekabet yoğunluğu faktörünün,

kurumsal ve bireysel düzeyde algılanan etik kültür faktörleri ile arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Algılanan rekabetin yoğunluğu faktörünün etik algılamaya ilişkin alt faktörler ile arasında ise negatif korelasyon bulunmaktadır. Satış elemanının müşteriler ile ilgili etik bir durumu algılaması faktörü ile etik kültür faktörleri ve algılanan rekabetin yoğunluğu faktörleri arasında negatif korelasyon bulunmaktadır. Kurumsal düzeyde algılanan etik kültür ile algılanan rekabet yoğunluğu arasındaki ilişki 0,191’dir. Bireysel düzeyde algılanan etik kültür ile algılanan rekabet yoğunluğu arasındaki ilişki 0,125’dir. Algılanan rekabetin yoğunluğu faktörü ile satış elemanının müşteri ile ilgili etik durumu algılaması arasındaki negatif ilişki düzeyi ise - 0,284’dür. Satış elemanın müşteri ile ilgili etik bir durumu algılaması ile yine satış elemanının işle ilgili etik bir durumu algılamasındaki ilişki 0,505’dir. Satış elemanının kendisi ile ilgili etik bir durumu algılaması ile işle ilgili etik bir durumu algılaması arasındaki ilişki ise 0,381’dir.

Tablo 44: Etik Algılama Boyutları Korelasyon Analizi

		Ahlaki Değer	Toplumsal Kabul
İşle İlgili Etik Alg.	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,184**	-0,154*
	p değeri	0,009	0,03
	N	200	200
Müşteri İlgili Etik Alg.	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,228**	-0,252**
	p değeri	0,001	0
	N	200	200
Satış E. İle İlgili Etik Alg.	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,099	-0,093
	p değeri	0,163	0,19
	N	200	200

Tablo 44’de satış elemanının etik algılama alt boyutları olan müşteri ile işle ilgili satış elemanının kendisi ile ilgili etik bir durumu algılaması faktörlerinin satış elemanının kurumsal ve bireysel düzeyde etik değerlendirmesi faktörleriyle aralarındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Tabloda yer alan faktörlerden satış elemanının kendisiyle ilgili bir durumu algılaması faktörü dışında tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda önem derecelerinin 0,05’in altında olduğu görülmektedir.

Satış elemanının iş ile ilgili etik durumu algılaması faktörü etik değerlendirme faktörünün alt boyutlarıyla negatif ilişkilidir. Satış elemanının iş ile ilgili etik durumu algılaması faktörü ile etik değerlendirme değişkeninin ahlaki değer boyutu arasındaki ilişki -0,184, toplumsal kabul faktörü ile arasındaki ilişki ise -0,154'dür. Satış elemanının etik bir durumu algılama düzeyi değişkeninin alt boyutları, etik değerlendirme değişkeninin alt boyutları ile negatif ilişkilidir. Satış elemanının iş ile ilgili etik bir durumu algılaması faktörü ile ahlaki değer faktörünün arasında anlamlı, negatif ve 0,184 kuvvetinde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 45: Etik Değerlendirme Boyutları Korelasyon Analizi

		Ahlaki Değer	Toplumsal Kabul
Satgücükontrol	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,051	0,067
	p değeri	0,475	0,344
	N	200	200
Kişisel Bekl. (İşgüvencesi)	Pearson Korelasyon Katsayısı	-0,075	-0,011
	p değeri	0,291	0,873
	N	200	200
Firma Şartları (İş güvencesi)	Pearson Korelasyon Katsayısı	0,018	0,014
	p değeri	0,796	0,848
	N	200	200

Yukarıda yer alan tabloda satış gücü kontrol sistemi, satış elemanının firmada çalışmaya devam etmeye yönelik olarak kişisel beklentisi ve firma şartları faktörlerinin birbirleri ile olan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan tüm faktörlerin Pearson korelasyon analizi sonucunda önem dereceleri 0,05'in üstünde çıkmıştır. Bu nedenle faktörler arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenememektedir.

3.7.5. Hipotezler

Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayırık alt gruplardan oluşan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması durumunda bağımsız örnekler için t-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt grupran oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır. Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği Levene testi yapılır. Levene testinde kullanılan hipotez iki farklı şekilde verilebilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 118).

Bunlar; H_0 : Her iki grubun varyansları eşittir.

H_1 : Her iki grubun varyansları eşit değildir.

Aşağıda yer alan tabloda Levene testi sonuçları yer almaktadır.

H_1 : Kadın ve erkeklerin pazardaki rekabet yoğunluğunu algılama ortalamaları eşittir.

H_2 : Kadın ve erkeklerin satış gücü kontrol sistemini algılama ortalamaları eşittir.

H_3 : Kadın ve erkeklerin kişisel beklentilerine göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H_4 : Kadın ve erkeklerin firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H_5 : Kadın ve erkeklerin kurumsal düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H_6 : Kadın ve erkeklerin bireysel düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H_7 : Kadın ve erkeklerin iş ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir

H8: Kadın ve erkeklerin müşteri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H9: Kadın ve erkek satış temsilcilerinin kendileri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H10: Kadın ve erkeklerin etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme ortalamaları eşittir.

H11: Kadın ve erkeklerin etik bir durumu toplumsal kabul açısından değerlendirme ortalamaları eşittir.

Tablo 46’da satış elemanlarının cinsiyetleri dikkate alınarak, pazardaki algılanan rekabet düzeyini algılama düzeylerinde, satış ekibinin yönetilme şeklini değerlendirmelerinde, işletmede çalışmaya devam etme beklentilerinin kişisel düzeyde ve firma şartlarına, bireysel açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, kurumsal açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, müşteriler ile, işle ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Cinsiyete göre yukarıda belirtilen değişkenlere ilişkin farklılık olup olmadığını anlayabilmek için söz konusu değişkenlerin anlamlılık değerlerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tabloda yer alan değerlerden anlamlılık değerleri incelendiğinde, satış elemanının müşteri ve işle ilgili etik bir durumu algılaması faktörleri dışındaki faktörlerin anlamlılık derecelerinin 0,05’den büyük olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değerinin algılanan rekabet yoğunluğu, satış gücü kontrol sistemi, kişisel beklentiye yönelik iş güvencesi, işletme şartlarına göre iş güvencesi, bireysel ve kurumsal düzeyde algılanan etik kültür, müşteri ile ilgili ve satış temsilcisinin kendisi ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyi, etik içeriği olan bir durumun ahlaki

değeri ve toplumsal kabulüne ilişkin olan faktörler için 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda Levene testinde hipotezler reddedilemeyeceği için birinci satırda yer alan p değerlerine bakılacaktır. Birinci satırda yer alan p değerlerinden müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeyi değişkeni dışındaki değişkenlere ilişkin p değeri 0,05'den büyük olması sebebiyle H1, H2, H3, H4, H5, H6, H9, H10, H11 hipotezleri reddedilemeyecektir.

Tabloda algılanan rekabet yoğunluğu faktörü için p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'den büyük olduğu için H_0 hipotezi kabul edilecek ve varyansların eşit olduğu sonucuna varılacaktır. Levene testinde H_0 kabul edildiği için hipotez sonuçlandırılırken p değeri 0,134 olarak değerlendirilecek ve H_0 hipotezi kabul edilecektir. Bunun anlamı kadın ve erkeklerin arasındaki pazardaki rekabetin algılanma düzeyi olarak bir farklılık olmamasıdır. Bununla birlikte kadın ve erkek satış elemanları arasında, satış gücü kontrol sistemi algılama düzeyi, kişisel beklentiye ve firma şartlarına göre işte kalma beklentisi, bireysel ve kurumsal düzeyde algılanan etik kültür düzeyi, satış elemanının kendisi ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyi, etik içeriği olan bir durumun ahlaki değerlendirme ve toplumsal kabulüne ilişkin değerlendirme düzeylerinde bir farklılık olmadığı görülmektedir. Tablo 46'da satış elemanının iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyine ilişkin değişkenin p değerinin 0,05'den küçük olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'den küçük olduğundan hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Levene testinde hipotez reddedildiğinden ikinci satırda yer alan p değerine bakılacaktır. İkinci satırda yer alan p değeri 0,000 olması ve 0,05'den küçük olması nedeniyle H7 reddedilecektir. Bununla birlikte satış elemanının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyine ilişkin faktörün p değeri 0,085 olması nedeniyle hipotez kabul edilecek ve birinci satırda yer alan p değeri incelenecektir. Bunun sonucunda p değerinin 0,000 olduğu görülecek ve H8 hipotezi de reddedilecektir. Bunun anlamı kadın ve erkek satış elemanlarının iş ile ve müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinde farklılık vardır.

Gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunduktan sonra grup ortalamalarına bakılarak hangi grubun lehine bir farklılık olduğu yorumlanmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 124).

Tablo 46’da belirtildiği üzere grup istatistikleri altında yer alan mean (ortalama) sütununda görüleceği üzere erkek satış elemanlarının, müşteri ile ve işle ilgili bir etik bir durumu algılama düzeylerinin daha yüksektir.

Tablo 46: Cinsiyet Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi ve Betimleyici İstatistikleri

Cinsiyet		N	Ortalama	Std Sapma	t	df	P değeri
Algrekyog	Erkek	167	4,2295	0,77174	-1,504	198	0,134
	Kadın	33	4,4444	0,62731			
Satgücükontrol	Erkek	167	2,8114	1,13755	-0,235	198	0,814
	Kadın	33	2,8636	1,31264			
Kişisel Beklenti	Erkek	167	3,2725	1,13899	-0,001	198	0,999
	Kadın	33	3,2727	1,05394			
Firma Şartları	Erkek	167	2,7754	1,01741	-0,38	198	0,704
	Kadın	33	2,8485	0,95594			
Bireyseldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Erkek	167	3,4955	0,81886	-0,421	198	0,674
	Kadın	33	3,5606	0,77316			
Kurumsaldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Erkek	167	3,1856	0,87466	-0,693	198	0,489
	Kadın	33	3,303	0,96371			
İşle İlgili Etik Alg.	Erkek	167	1,7994	0,74749	3,919	81,101	0
	Kadın	33	1,4394	0,40998			
Müşteri İlgili Etik Alg.	Erkek	167	2,6692	0,88846	4,036	198	0
	Kadın	33	2,0076	0,69733			
Satış E. İle İlgili Etik Alg.	Erkek	167	2,6976	1,09621	0,725	198	0,469
	Kadın	33	2,5455	1,12752			
Ahlaki Değer	Erkek	167	4,4695	1,80347	-0,905	198	0,366
	Kadın	33	4,7879	2,05362			
Toplumsal Kabul	Erkek	167	4,1856	1,84674	-1,767	198	0,079
	Kadın	33	4,8182	2,0414			

Aşağıda, satış elemanlarının medeni durumlarına göre ilgili faktörler arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezler yer almaktadır.

H12: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre pazardaki rekabet yoğunluğunu algılama ortalamaları eşittir.

H13: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre kişisel beklentilerine göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H14: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H15: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre bireysel düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H16: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre kurumsal düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H17: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre işle ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir

H18: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre müşteri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H19: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre kendisi ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H20: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme ortalamaları eşittir.

H21: Satış elemanlarının medeni durumlarına göre etik bir durumu toplumsal kabul açısından değerlendirme ortalamaları eşittir.

Tablo 48’de satış elemanlarının medeni durumları dikkate alınarak, pazardaki algılanan rekabet düzeyini algılama düzeylerinde, satış ekibinin yönetilme şeklini değerlendirmelerinde, işletmede çalışmaya devam etme beklentilerinin kişisel düzeyde

ve firma şartlarına, bireysel açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, kurumsal açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, müşteriler ile, işle ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tabloda yer alan değerler incelendiğinde, tüm faktörler için p değerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. p değeri 0,05'den büyük olduğu için ilk satırda yer alan p değerleri incelenecektir. Sözkonusu faktörler ilişkin p değerlerinin 0,05'den büyük olması, varyansların eşit olduğu sonucuna işaret edecektir..

Levene testinde hipotez sonuçlandırılırken p değeri Levene testi altındaki değeri ile değerlendirilecek ve hipotez kabul edilecektir. Bunun anlamı evli ve bekar satış elemanlarının pazardaki rekabetin algılama düzeyleri, bireysel ve kurumsal düzeyde etik kültürün algılama düzeyleri, satış elemanlarının işle ve kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri, ahlaki değer boyutuna ve toplumsal kabul boyutuna göre etik değerlendirme düzeyleri, kişisel beklenti ve firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklenti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu nedenle H12, H13, H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20, H21 hipotezleri reddedilemeyecektir.

Tablo 47: Medeni Durum Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi ve Betimleyici İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std Sapma	t	df	p değeri
Algrekyog	Evli	46	4,1449	0,84225	-1,235	198	0,218
	Bekar	154	4,3009	0,72287			
Satgucücükontrol	Evli	46	2,7391	1,22356	-0,536	198	0,593
	Bekar	154	2,8442	1,14976			
Kişisel Beklenti	Evli	46	3,4891	1,14741	1,496	198	0,136
	Bekar	154	3,2078	1,111			
Firma Şartları	Evli	46	2,7717	1,13386	-0,121	198	0,904
	Bekar	154	2,7922	0,96795			
Bireyseldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Evli	46	3,4511	0,8622	-0,525	198	0,6
	Bekar	154	3,5227	0,79591			
Kurumsaldüzeyde Algılanan Etik Kültür	Evli	46	3,2337	0,99778	0,249	198	0,804
	Bekar	154	3,1964	0,85652			
İşle İlgili Etik Alg.	Evli	46	1,7246	0,75295	-0,166	198	0,869
	Bekar	154	1,7446	0,70561			
Müşteri İlgili Etik Alg.	Evli	46	2,6033	0,89842	0,374	198	0,709
	Bekar	154	2,5471	0,89377			
Satış E. İle İlgili Etik Alg.	Evli	46	2,7065	1,12337	0,238	198	0,812
	Bekar	154	2,6623	1,09646			
Ahlaki Değer	Evli	46	4,7565	1,7648	0,982	198	0,327
	Bekar	154	4,4519	1,8686			
Toplumsal Kabul	Evli	46	4,4638	1,99069	0,71	198	0,479
	Bekar	154	4,2381	1,86187			

Aşağıda, satış elemanlarının işletmedeki görev durumlarına göre ilgili faktörler arasında bir farklılık olup olmadığına ilişkin hipotezler yer almaktadır.

H22: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre pazardaki rekabet yoğunluğunu algılama ortalamaları eşittir.

H23: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre kişisel beklentilerine göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H24: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklenti ortalamaları eşittir.

H25: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre bireysel düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H26: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre kurumsal düzeydeki etik kültürü algılama ortalamaları eşittir.

H27: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre iş ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H28: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre müşteri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H29: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre kendisi ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H30: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme ortalamaları eşittir.

H31: Satış elemanlarının işletmedeki görevlerine göre etik bir durumu toplumsal kabul açısından değerlendirme ortalamaları eşittir.

Tablo 48’de satış elemanlarının işletmedeki görevleri dikkate alınarak, pazardaki rekabeti algılama düzeylerinde, satış ekibinin yönetilme şeklini değerlendirmelerinde, işletmede çalışmaya devam etme beklentilerinin kişisel düzeyde

ve firma şartlarına, bireysel açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, kurumsal açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, müşteriler ile, işle ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 48: Satış Elemanının İşletmedeki Görevi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene Testi		t-testi		
		F	p değeri	T	Df	p değeri (2-tailed)
Algrekyog	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,723	0,031	0,263	198	0,793
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,138	3,032	0,899
Satgucücü kontrol	Varyansların eşit olduğu varsayımı	2,352	0,127	0,989	198	0,324
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,744	3,416	0,168
Kişisel Beklenti	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,722	0,396	-1,768	198	0,079
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,265	3,208	0,103
Firma Şartları	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,135	0,714	-0,677	198	0,499
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,719	3,14	0,522
Bireyseldüzeyde □ Algılanan Etik Kültür	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,882	0,349	-2,187	198	0,03
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,601	3,357	0,031
Kurumsaldüzeyde □ Algılanan Etik Kültür	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,291	0,257	-1,529	198	0,128
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-2,761	3,438	0,06
İşle İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,164	0,282	-0,616	198	0,539
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,4	3,05	0,715

Müşteri İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,834	0,177	-0,147	198	0,884
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,294	3,552	0,785
Satış E. İle İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,027	0,87	0,545	198	0,586
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,542	3,122	0,624
Ahlaki Değer	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,333	0,069	0,68	198	0,497
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,456	3,054	0,679
Toplumsal Kabul	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,739	0,189	1,563	198	0,12
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,164	3,246	0,112

SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde eğer p değeri 0,05'den küçük ise hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Tablo 55'de algılanan rekabet yoğunluğu faktörü p değeri dışındaki tüm faktörlerin p değeri 0,05'den büyüktür. Levene testi sütununda algılanan rekabetin yoğunluğu faktörünün p değerinin 0,031 olduğu için hipotez reddedilecek ve ikinci satırda yer alan p değerine bakılacaktır. İkinci satırda yer alan p değeri 0,899 olması nedeniyle H22 hipotezi reddedilemeyecektir. Bununla birlikte işletmede çalışmaya devam etme beklentilerinin bireysel düzeyde ve firma şartlarına bağlı değerlendirilmesi, satış elemanlarının kurumsal açıdan algıladıkları kurum etik kültürünü değerlendirme düzeylerinde, müşteriler ile, işle ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme faktörlerinin Levene testi sonucu p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilk satırda yer alan p değerine bakılmıştır. Birsey düzeyde algılanan etik kültür faktörü dışındaki diğer faktörler için p değeri 0,05'in üzerinde olması nedeniyle hipotezler reddedilemeyecektir. Bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre bireysel düzeyde algılanan etik kültür faktörünün p değeri 0,05'den küçük olması nedeniyle H0 hipotezi reddedilecektir. Bunun anlamı H25 reddedilecektir. Bunun dışında diğer faktörlerin p değeri 0,05 değerinin üzerinde olması nedeniyle H22, H23, H24, H25, H26, H27, H28, H29, H30, H31 reddedilemeyecektir.

Sonuç olarak mağaza müdürlerinin ve mağaza satış elemanlarının pazardaki rekabetin algılama düzeyleri, kurumsal düzeyde etik kültürün algılama düzeyleri, satış elemanlarının işle ve kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri, ahlaki değer boyutuna ve toplumsal kabul boyutuna göre etik değerlendirme düzeyleri, kişisel beklenti ve firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklenti düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Mağaza müdürlerinin ve mağaza satış elemanlarının bireysel düzeyde etik kültürü algılama düzeylerinde bir farklılık vardır.

H32: Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre iş ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir

H33: Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre müşteri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H34: Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre kendisi ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H35: Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme ortalamaları eşittir.

H36: Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre etik bir durumu toplumsal kabul açısından değerlendirme ortalamaları eşittir.

Tablo 49: Satış Elemanının Ücretlendirilme Yöntemi Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene Testi		t-testi		
		F	p değeri	t	df	p değeri (2-tailed)
İşle İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	13,761	0,000	2,278	197	0,024
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,547	12,692	0,146
Müşteri İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,455	0,501	0,834	197	0,405
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,785	13,504	0,446
Satış E. İle İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,757	0,385	0,37	197	0,712
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,326	13,282	0,75
Ahlaki Değer	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,478	0,49	1,371	197	0,172
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			1,268	13,441	0,226
Toplumsal Kabul	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,681	0,196	1,858	197	0,065
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			2,108	14,338	0,053

Tablo 49’da satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemleri dikkate alınarak, iş ile, müşteri ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 49’da Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde eğer p değeri 0,05’den küçük ise Ho hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. Yukarıda belirtilen tabloda levene testi sonucunda satış elemanının iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama faktörü için p değeri 0,05’in altında bulunmuş bu nedenle ikinci satırda yer alan p değeri değerlendirilmiştir. T-testi sonucu elde edilen p değeri 0,05 değerinin üzerinde yer aldığı için H32 hipotezi reddedilemeyecektir. Bununla birlikte satış elemanının müşteri ilgili yada kendisi ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeyleri faktörlerinin de p değerleri 0,05’in üzerinde yer alması sebebiyle H33, H34, H35 hipotezleri reddedilemeyecektir.

Bunun anlamı satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyleri ile etik değerlendirme düzeyleri arasında bir farklılık yoktur.

H37: Satış elemanlarının yaş gruplarına göre iş ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir

H38: Satış elemanlarının yaş gruplarına göre müşteri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H39: Satış elemanlarının yaş gruplarına göre kendileri ile ilgili etik durumları algılama ortalamaları eşittir.

H40: Satış elemanlarının yaş gruplarına göre etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme ortalamaları eşittir.

H41: Satış elemanlarının yaş gruplarına göre etik bir durumu toplumsal kabul açısından değerlendirme ortalamaları eşittir.

Tablo 50: Satış Elemanının Yaş Grubu Faktörü Bağımsız Örneklem T-testi

		Levene Testi		t-testi		
		F	p değeri	t	df	p değeri (2-tailed)
İşle İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,186	0,667	0,514	195	0,608
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,516	194,645	0,606
Müşteri İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,023	0,879	-0,247	195	0,805
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-0,246	190,525	0,806
Satış E. İlgili Etik Alg.	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,071	0,302	0,034	195	0,973
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,033	187,125	0,973
Ahlaki Değer	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,998	0,159	-1,006	195	0,316
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,009	194,376	0,314
Toplumsal Kabul	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,109	0,741	-1,323	195	0,187
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,324	192,862	0,187

Yukarıdaki tabloda satış elemanlarının yaş gruplarına göre iş ile, müşteri ilgili yada kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinde, etik içeriği olan bir durumu ahlaki değer ve toplumsal kabul açısından değerlendirme düzeylerinde farklılık olup olmadığına ilişkin yapılan levene testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 50’de Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde eğer p değeri 0,05’den küçük ise Ho hipotezi reddedilecek ve varyansların eşit olmadığı sonucuna

varılacaktır. Yukarıda belirtilen tabloda levene testi sonucunda p değerlerinin 0.05'in üzerinde olması nedeniyle satış elemanlarının yaş gruplarına göre etik içeriği olan bir durumu algılama ve değerlendirme düzeylerinde anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilecektir. Söz konusu hipotezler bu nedenle reddedilemeyecektir.

İkiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi Tek Yönlü Varyans Analizidir. Bu testin de yapılabilmesi için karşılaştırılacak grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir. Bağımsız gruplar t-testinde olduğu gibi tek yönlü varyans analizinde de grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Buradaki fark ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Homojenlik testi ise Levene testi ile yapılmaktadır. Tek yönlü varyans analizinde hipotez iki farklı şekilde ifade edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s. 124).

Ho: Her grubun ilgili değişken için ortalama değerleri eşittir.

H1: En azından bir grubun ilgili değişken için ortalama değeri diğerlerinden farklıdır, veya

H1: Gruplardan en az bir tanesinin ortalaması diğerlerinden farklıdır.

Bundan sonraki analiz satış elemanlarının yaş gruplarına göre ilgili faktörlerde farklılık olmadığına ilişkin yapılan tek yönlü varyans analizidir.

H42: Satış elemanlarının aylık hane geliri seviyelerine göre iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 51: İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	0,908	4	195	0,46

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,46 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 52: İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	Between Groups	3,689	4	0,922	1,835	0,124
	Within Groups	98,013	195	0,503		
	Toplam	101,702	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,124) H42 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu değerlendirme düzeyinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H43: Satış elemanlarının aylık hane geliri seviyelerine göre müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 53: Müşteri ile İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	0,965	4	195	0,428

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,428 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 54: Müşteri İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	Between Groups	1,519	4	0,38	0,471	0,757
	Within Groups	157,136	195	0,806		
	Toplam	158,655	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,757) H43 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu değerlendirme düzeyinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H44: Satış elemanlarının aylık hane geliri seviyelerine göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri aras

Tablo 55: Satış Elemanı İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	1,034	4	195	0,391

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,391 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 56: Satış Elemanı İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satış E. İlgili	Between Groups	4,451	4	1,113	0,918	0,454
Etik Alg.	Within Groups	236,347	195	1,212		
	Toplam	240,799	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,454) H44 hipotezinin kabul edilmesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının kendileri ile ilgili etik bir durumu değerlendirme düzeyinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H45: Satış elemanlarının aylık hane geliri seviyelerine göre ahlaki değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 57: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Ahlaki Değer	1,687	4	195	0,155

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,155 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 58: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi Square	F	P değeri
Ahlaki Değer	Between Groups	32,853	4	8,213	2,484	0,045
	Within Groups	644,81	195	3,307		
	Toplam	677,663	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük olması (0,045) H45 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı satış elemanlarının aylık hane gelirleri arasında ahlaki değerlendirme düzeyi açısından bir farklılık olduğudur. Bu farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığının belirlenebilmesi için de Post-Hoc testi yapılmalıdır. ANOVA testi için kullanılacak Post-Hoc testleri arasında Tukey ve Scheffe testleri yer almaktadır

Tablo 59: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi - Yaş Tukey ve Scheffe Testleri

	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P değeri
Tukey HSD	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,36961	0,92688	0,995
		2001-3000	-0,13421	0,95588	1
		3001-4000	-0,78103	0,9699	0,929
		4000 ve üstü	-0,16111	0,97424	1
	1001-2000 TL	0-1000 TL	-0,36961	0,92688	0,995
		2001-3000	-0,50382	0,3456	0,591
		3001-4000	-1,15064*	0,38268	0,025
		4000 ve üstü	-0,53072	0,39356	0,661
	2001-3000 TL	0-1000 TL	0,13421	0,95588	1
		1001-2000 TL	0,50382	0,3456	0,591
		3001-4000	-0,64682	0,44838	0,601
		4000 ve üstü	-0,0269	0,4577	1
	3001-4000 TL	0-1000 TL	0,78103	0,9699	0,929
		1001-2000 TL	1,15064*	0,38268	0,025
		2001-3000	0,64682	0,44838	0,601
		4000 ve üstü	0,61992	0,48631	0,707
	4000 TL ve üstü	0-1000 TL	0,16111	0,97424	1
		1001-2000 TL	0,53072	0,39356	0,661
		2001-3000	0,0269	0,4577	1
		3001-4000	-0,61992	0,48631	0,707
Scheffe	0-1000 TL	1001-2000 TL	0,36961	0,92688	0,997
		2001-3000	-0,13421	0,95588	1
		3001-4000	-0,78103	0,9699	0,957
		4000 ve üstü	-0,16111	0,97424	1
	1001-2000 TL	0-1000 TL	-0,36961	0,92688	0,997
		2001-3000	-0,50382	0,3456	0,713
		3001-4000	-1,15064	0,38268	0,064
		4000 ve üstü	-0,53072	0,39356	0,769
	2001-3000 TL	0-1000 TL	0,13421	0,95588	1
		1001-2000 TL	0,50382	0,3456	0,713
		3001-4000	-0,64682	0,44838	0,721
		4000 ve üstü	-0,0269	0,4577	1

	3001-4000 TL	0-1000 TL	0,78103	0,9699	0,957
		1001-2000 TL	1,15064	0,38268	0,064
		2001-3000	0,64682	0,44838	0,721
		4000 ve üstü	0,61992	0,48631	0,804
	4000 TL ve üstü	0-1000 TL	0,16111	0,97424	1
		1001-2000 TL	0,53072	0,39356	0,769
		2001-3000	0,0269	0,4577	1
		3001-4000	-0,61992	0,48631	0,804

Yukarıda yer alan tablodaki sonuçlara göre; aylık hane geliri 1001-2000 TL ile 3001-4000 TL grupları arasında istatistiki açıdan farklılık bulunduğu belirtilebilir.

Tablo 60: Satış Elemanı Ahlaki Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Frekans Tablosu

	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
0-1000 TL	4,55	2,23532	1,11766
1001-2000 TL	4,1804	1,71389	0,1697
2001-3000 TL	4,6842	2,10309	0,34117
3001-4000 TL	5,331	1,78187	0,33089
4000 TL ve üstü	4,7111	1,76054	0,33882
Toplam	4,522	1,84536	0,13049

Satış elemanlarının aylık hane gelirlerine göre satış elemanlarının ahlaki değerlendirme düzeyleri ortalama değerleri yukarıda görülmektedir.

H46: Satış elemanlarının aylık hane geliri seviyelerine göre toplumsal kabul değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 61: Satış Elemanı Toplumsal Kabul Değerlendirme Düzeyi-Aylık Hane Geliri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Toplumsal Kabul	0,854	4	195	0,493

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,493 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 62: Satış Elemanı Toplumsal Kabul Değerlendirme Düzeyi –Aylık Hane Geliri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Toplumsal Kabul	Between Groups	27,126	4	6,781	1,935	0,106
	Within Groups	683,387	195	3,505		
	Toplam	710,513	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,106) H46 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik bir durumla karşı karşıya kaldıklarında toplumsal kabulü değerlendirme düzeylerinin aylık hane gelirine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H47: Satış elemanlarının eğitim seviyelerine göre iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 63: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	0,479	3	196	0,697

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,697 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 64: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	Between Groups	1,249	3	0,416	0,812	0,489
	Within Groups	100,454	196	0,513		
	Toplam	101,702	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,489) H47 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H48: Satış elemanlarının eğitim seviyelerine göre iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 65: Satış Elemanının Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	0,955	3	196	0,415

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,415 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 66: Satış Elemanın Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	Between Groups	4,991	3	1,664	2,122	0,099
	Within Groups	153,664	196	0,784		
	Toplam	158,655	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,099) H48 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H49: Satış elemanlarının eğitim seviyelerine göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 67: Satış Elemanının Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Eğitim Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	0,543	3	196	0,654

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,654 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 68: Satış Elemanının Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim Düzeyi Anova Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg. Between Groups	12,125	3	4,042	3,464	0,017
Within Groups	228,674	196	1,167		
Toplam	240,799	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük olması (0,0017) H49 hipotezinin reddedilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunun anlamı satış elemanlarının eğitim düzeyleri arasında kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri açısından bir farklılık olduğudur. Bu farklılığın hangi gelir grubundan kaynaklandığının belirlenebilmesi için de Post-Hoc testi

yapılmalıdır. ANOVA testi için kullanılabilecek Post-Hoc testleri arasında Tukey ve Scheffe testleri yer almaktadır.

Tablo 69: Satış Elemanı Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Eğitim Düzeyi Scheffe Testi

	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P değeri
Scheffe	Lise	Yüksekokul	-,59549*	0,20425	0,039
		Üniversite	-0,4228	0,17421	0,121
		Yüksek Lisans	-0,45208	0,6352	0,917
	Yüksekokul	Lise	,59549*	0,20425	0,039
		Üniversite	0,17269	0,20712	0,874
		Yüksek Lisans	0,14341	0,64501	0,997
	Üniversite	Lise	0,4228	0,17421	0,121
		Yüksekokul	-0,17269	0,20712	0,874
		Yüksek Lisans	-0,02928	0,63614	1
	Yüksek Lisans	Lise	0,45208	0,6352	0,917
		Yüksekokul	-0,14341	0,64501	0,997
		Üniversite	0,02928	0,63614	1

Yukarıda yer alan tablodaki sonuçlara göre eğitim düzeyi; lise ve yüksekokul olan satış elemanları grupları arasında istatistiki açıdan farklılık bulunduğu belirtilebilir.

Tablo 70: Satış Elemanı Kendisi ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi –Eğitim Düzeyi Frekans Tablosu

	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Lise	2,3813	1,05915	0,11842
Yüksekokul	2,9767	1,04057	0,15868
Üniversite	2,8041	1,13118	0,1315
Yüksek Lisans	2,8333	0,76376	0,44096
Toplam	2,6725	1,10002	0,07778

Tablo 70’de yer alan bilgiler doğrultusunda yüksekokul mezunu satış elemanlarının lise mezunu satış elemanlarına göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

H50: Satış elemanlarının eğitim seviyelerine göre etik bir durumun ahlaki değerini değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 71: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme -Eğitim Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Ahlaki Değer	1,393	3	196	0,246

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,246 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 72: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme -Eğitim Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Ahlaki Değer	Between Groups	8,287	3	2,762	0,809	0,49
	Within Groups	669,376	196	3,415		
	Toplam	677,663	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,49) H50 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu ahlaki olarak değerlendirme düzeylerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H51: Satış elemanlarının eğitim seviyelerine göre etik bir durumum toplumsal kabulünü değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 73: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme -Eğitim Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Toplumsal Kabul	1,641	3	196	0,181

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,181 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 74: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme -Eğitim Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Toplumsal Kabul	Between Groups	7,87	3	2,623	0,732	0,534
	Within Groups	702,643	196	3,585		
	Toplam	710,513	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,534) H51 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik bir durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeylerinin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H52: Satış elemanlarının işletmede çalışma sürelerine göre iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 75: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Çalışma Süreleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	0,936	4	195	0,444

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,444 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 76: Satış Elemanının İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Çalışma Süreleri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
İşle İlgili						
Etik Alg.	Between Groups	0,102	4	0,026	0,049	0,995
	Within Groups	101,6	195	0,521		
	Toplam	101,702	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,995) H52 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeylerinin, satış elemanlarının şirketteki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H53: Satış elemanlarının işletmede çalışma sürelerine göre müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 77: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-Çalışma Süreleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	2,546	4	195	0,041

Levene testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den küçük olması (0,041) bu değişken için grup varyanslarının eşit olmadığını göstermektedir. Bu durumda tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu durumda Welch ve Brown-Fosythe testleri uygulanır. Bu testler gürbüz (robust) testler

olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında ise Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilir.

Tablo 78: Satış Elemanının Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Çalışma Süreleri Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	P değeri
Welch	2,703	4	6,905	0,12
Brown-Forsythe	3,239	4	71,528	0,017

Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre H53 hipotezi reddedilemeyecektir. Bunun anlamı satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılamalarının işletmedeki çalışma sürelerine göre farklılık göstermediğidir.

H54: Satış elemanlarının işletmede çalışma sürelerine göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 79: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılanma Düzeyi-Çalışma Süreleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	0,872	4	195	0,482

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,482 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 80: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Çalışma Süreleri Anova Testi

	Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.					
Between Groups	10,04	4	2,51	2,121	0,08
Within Groups	230,759	195	1,183		
Toplam	240,799	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,08) H54 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının kendileri ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeylerinin, satış elemanlarının şirketteki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H55: Satış elemanlarının işletmede çalışma sürelerine göre etik bir durumu ahlaki olarak değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 81: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Ahlaki Değer	1,469	4	195	0,213

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,213 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 82: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Çalışma Süreleri Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Ahlaki Değer	Between Groups	9,066	4	2,267	0,661	0,62
	Within Groups	668,597	195	3,429		
	Toplam	677,663	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,62) H55 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik içeriği olan durumu ahlaki değerlendirme düzeylerinin, satış elemanlarının şirketteki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H56: Satış elemanlarının işletmede çalışma sürelerine göre etik bir durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 83: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme –Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Toplumsal Kabul	1,715	4	195	0,148

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,148 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 84: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme –Çalışma Süresi Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Toplumsal Kabul	Between Groups	5,159	4	1,29	0,357	0,839
	Within Groups	705,354	195	3,617		
	Toplam	710,513	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,839) H56 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik içeriği olan durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeylerinin, satış elemanlarının şirketteki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H57: Satış elemanlarının sektörde çalışma sürelerine göre iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 85: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-
Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	0,476	6	192	0,826

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,826 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

**Tablo 86: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi - Sektördeki
Çalışma Süreleri Anova Testi**

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	Between Groups	2,803	7	0,4	0,777	0,607
	Within Groups	98,899	192	0,515		
	Toplam	101,702	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,607) H57 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeylerinin, satış elemanlarının sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H58: Satış elemanlarının sektörde çalışma sürelerine göre müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

**Tablo 87: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi-
Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi**

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	0,8	6	192	0,571

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,571 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 88: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Sektördeki Çalışma Süreleri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	Between Groups	7,207	7	1,03	1,305	0,25
	Within Groups	151,448	192	0,789		
	Toplam	158,655	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,25) H58 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeylerinin, satış elemanlarının sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H59: Satış elemanlarının sektörde çalışma sürelerine göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 89: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılanma Düzeyi-Sektördeki Çalışma Süreleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	0,793	6	192	0,576

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer

alan tabloda p değeri 0,576 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 90: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Sektördeki Çalışma Süreleri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	Between Groups	10,415	7	1,488	1,24	0,283
	Within Groups	230,384	192	1,2		
	Toplam	240,799	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,283) H₅₉ hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının kendileri ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeylerinin, satış elemanlarının sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H₆₀: Satış elemanlarının sektörde çalışma sürelerine göre etik bir durumu ahlaki olarak değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 91: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Sektördeki Süresi Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Ahlaki Değer	3,261	6	193	0,004

Levene testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den küçük olması (0,004) bu değişken için grup varyanslarının eşit olmadığını göstermektedir. Bu durumda tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu durumda Welch ve Brown-Fosythe testleri uygulanır. Bu testler gürbüz (robust) testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında ise Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilir.

Tablo 92’de Welch testi sonuçları yer almaktadır. Welch ve Brown-Forsythe testi sonuçlarına göre H60 hipotezi reddedilemeyecektir. Bunun anlamı satış elemanlarının etik bir durumu ahlaki değerlendirme düzeylerinin sektördeki çalışma sürelerine göre farklılık göstermediğidir.

Tablo 92: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Sektördeki Süreleri Düzeyi Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	P değeri
Welch	0,762	6	12,683	0,613
Brown-Forsythe	0,788	6	24,936	0,588

H61: Satış elemanlarının sektörde çalışma sürelerine göre etik bir durumum toplumsal kabulünü değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 93: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme –Sektördeki Çalışma Süresi Düzeyi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Toplumsal Kabul	0,954	6	193	0,458

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Tablo 93’de p değeri 0,458 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 94: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme –Sektördeki Çalışma Süresi Düzeyi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Toplumsal Kabul	Between Groups	6,882	6	1,147	0,315	0,929
	Within Groups	703,631	193	3,646		
	Toplam	710,513	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,929) H61 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanının etik bir durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeylerinin, satış elemanlarının sektördeki çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H62: Satış elemanlarının kişisel ahlak felsefeleri ile iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 95: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
İşle İlgili Etik Alg.	3,873	3	196	0,01

Levene testinin sonucu Tablo 95’de görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük olması bu değişken için grup varyanslarının eşit olmadığını göstermektedir. Bu durumda tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu durumda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanır. Bu testler gürbüz (robust) testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında ise Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilir.

Tablo 96: Satış Elemanı İş ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	P değeri
Welch	9,566	3	4,305	0,023
Brown-Forsythe	7,92	3	8,741	0,007

Her iki teste de p değerlerinin 0,05’den küçük olması farklı kişisel ahlak felsefelerine sahip satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durum da H62 hipotezi reddedilecektir. P değerinin 0,05’den küçük olması satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre, iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinin farklılık

göstereceğini ifade etmektedir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı görmek amacıyla Tamhane's T2 testi uygulanır.

Tablo 97: Satış Elemanı Müşter ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeler Tamhane Testi

	(I) AHLFEL	(J) AHLFEL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P değeri
Tamhane	Öznelci	Durumsalcı	1,20991*	0,19777	0,006
		İstisnacı	0,94444	0,45779	0,778
		Mutlakiyetçi	1,10497*	0,20705	0,006
	Durumsalcı	Öznelci	-1,20991*	0,19777	0,006
		İstisnacı	-0,26546	0,42044	0,998
		Mutlakiyetçi	-0,10494	0,10077	0,882
	İstisnacı	Öznelci	-0,94444	0,45779	0,778
		Durumsalcı	0,26546	0,42044	0,998
		Mutlakiyetçi	0,16053	0,42498	1,000
	Mutlakiyetçi	Öznelci	-1,10497*	0,20725	0,006
		Durumsalcı	0,10494	0,10077	0,882
		İstisnacı	-0,16053	0,42498	1,000

Tablo 97’de görüldüğü üzere durumsalcı ve öznelci kişisel ahlak felsefelerine sahip satış elemanları ile mutlakiyetçi ve öznelci kişisel ahlak felsefelerine sahip satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 98: Kişisel Ahlak Felsefeleri-İş İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Frekans Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öznelci	6	2,8611	0,46448	0,18962
Durumsalcı	97	1,6512	0,55334	0,05618
İstisnacı	2	1,9167	0,58926	0,41667
Mutlakiyetçi	95	1,7561	0,81534	0,08365
Toplam	200	1,74	0,71489	0,05055

Tablo 98’de belirtildiği üzere öznelci ahlak felsefesine sahip satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi (2,8611) durumsalcı ahlak felsefesine sahip satış elemanlarına (1,6512) göre daha yüksektir. Bununla birlikte öznelci ahlak felsefesine sahip satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi (2,8611) mutlakiyetçi ahlak felsefesine sahip satış elemanlarına (1,7561) göre daha yüksektir.

H63: Satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 99: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Müşteri İlgili Etik Alg.	3,183	3	196	0,025

Levene testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük olması (0,025) bu değişken için grup varyanslarının eşit olmadığını göstermektedir. Bu durumda tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmamış olur. Bu durumda Welch ve Brown-Fosythe testleri uygulanır. Bu testler gürbüz (robust) testler olup F testinin alternatifi olarak kullanılır. İki test arasında ise Welch testi daha güçlü olduğu için tercih edilir.

Tablo 100: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Welch Testi

	İstatistik	df1	df2	P değeri
Welch	8,275	3	4,475	0,028
Brown-Forsythe	1,669	3	2,12	0,388

Welch testinde p değerlerinin 0,05'den küçük olması farklı kişisel ahlak felsefelerine sahip satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu durumda H63 hipotezi reddedilecektir.

Tablo 101: Satış Elemanı Müşteri ile İlgili Bir Durumu Algılama Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeler Tamhane Testi

	(I) AHLFEL	(J) AHLFEL	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	P değeri
Tamhane	Öznelci	Durumsalcı	0,72423*	0,13839	0,001
		İstisnacı	-0,25000	1,72337	1,000
		Mutlakiyetçi	0,71842*	0,37293	0,001
	Durumsalcı	Öznelci	-0,72423*	0,3727	0,001
		İstisnacı	-0,97423	0,63288	0,986
		Mutlakiyetçi	-0,00581	0,12788	1,000
	İstisnacı	Öznelci	0,25000	0,72337	1,000
		Durumsalcı	0,97423	0,63288	0,986
		Mutlakiyetçi	0,96842	0,63302	0,986
	Mutlakiyetçi	Öznelci	-0,71842*	0,37293	0,001
		Durumsalcı	0,00581	0,12788	1,000
		İstisnacı	-0,96842	0,63302	0,986

Tablo 101’de Tamhane testi sonucunda öznelci ve durumsalcı ahlak felsefesine sahip satış elemanları ile öznelci ve mutlakiyetçi kişisel ahlak felsefelerine sahip satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyleri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 102: Kişisel Ahlak Felsefeleri-Müşteri İle İlgili Etik Bir Durumu Algılama Frekans Tablosu

	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Öznelci	6	3,2500	0,27386	0,11180
Durumsalcı	97	2,5258	0,80322	0,08155
İstisnacı	2	3,5000	1,41421	1,00000
Mutlakiyetçi	95	2,5316	0,97294	0,10013
Toplam	200	2,5600	0,89289	0,06314

Tablo 102’da görüldüğü üzere öznelci satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri (3,2500), mutlakiyetçi satış elemanlarının algılama düzeyine (2,5316) göre daha yüksektir. Bununla birlikte öznelci satış elemanlarının müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri (3,2500), durumsalcı satış elemanlarının algılama düzeyine (2,5228) göre daha yüksektir.

H64: Satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 103: Satış Elemanı ile İlgili Etik Bir Durumun Algılanma Düzeyi – Kişisel Ahlak Felsefeleri Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	p değeri
Satış E. İlgili Etik Alg.	2,127	3	196	0,098

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Tablo 103’de

p değeri 0,098 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 104: Satış Elemanı ile İlgili Bir Durumun Algılama Düzeyi - Kişisel Ahlak Felsefeleri Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Satış E. İlgili	Between Groups	3,819	3	1,273	1,053	0,37
Etik Alg.	Within Groups	236,98	196	1,209		
	Toplam	240,799	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05'den büyük olması (0,37) H64 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanının kendisi ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyinin, satış elemanlarının sektördeki kişisel ahlak felsefelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H65: Satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre etik bir durumu ahlaki olarak değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 105: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlaki Değerlendirme –Kişisel Ahlak Felsefesi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Ahlaki Değer	0,691	3	196	0,558

Levene testinin önem derecesinin 0,05'den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,558 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 106: Satış Elemanının Etik Bir Durumu Ahlak Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P değeri
Ahlaki Değer	Between Groups	9,036	3	3,012	0,883	0,451
	Within Groups	668,627	196	3,411		
	Toplam	677,663	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,451) H65 hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik bir durumu ahlaki değerlendirme düzeylerinin, satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

H66: Satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre etik bir durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 107: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Levene Testi

	Levene İstatistiği	df1	df2	P değeri
Toplumsal Kabul	1,194	3	196	0,313

Levene testinin önem derecesinin 0,05’den büyük olması, değişkenlerin homojen olduğunu ve ANOVA testinin uygulanabileceğini göstermektedir. Yukarıda yer alan tabloda p değeri 0,313 olduğu için ANOVA testinin uygulanmasında bir sakınca bulunmamaktadır.

Tablo 108: Satış Elemanının Etik Bir Durumun Toplumsal Kabulünü Değerlendirme – Kişisel Ahlak Felsefesi Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Mean Square	F	P değeri
Toplumsal Kabul	Between Groups	10,926	3	3,642	1,02	0,385
	Within Groups	699,588	196	3,569		
	Toplam	710,513	199			

ANOVA testinin sonucu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den büyük olması (0,385) H₀ hipotezinin reddedilmemesini gerektirir. Bu durum satış elemanlarının etik bir durumun toplumsal kabulünü değerlendirme düzeylerinin, satış elemanlarının ahlaki felsefelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediğini ifade etmektedir.

3.8. ARAŞTIRMA SONUCU

Satış elemanlarının etik davranışlarının uzun dönemde firmaya ekonomik etkileri olmaktadır. Bu nedenle satış elemanlarının etik yada etik olmayan davranışlarını ortaya çıkartan etmenlerin neler olduğu ve bu etmenlerin etki düzeyleri önem arz etmektedir. Satış elemanlarının etik karar alırken hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya çıkartmak amacıyla etik karar alma modelleri geliştirilmiştir. Satış elemanları, çalışma alanlarının doğası itibariyle, etik içeriği olan birçok durum ile karşı karşıya gelmektedir. Etik içeriği olan bir durum ile karşı karşıya kalan satış elemanları eğer nasıl davranmalarını gerektiğini bilebilirlerse kendi kişisel ve firma hedeflerine uygun hareket edebileceklerdir. Bunun için bir satış elemanının karşılaştığı durumda etik bir içeriği olup olmadığını algılaması, algıladıktan sonra bu durumu ahlaki olarak değerlendirmesi, değerlendirme sonrasında etik davranış niyeti oluşturması ve etik davranışta bulunması beklenmektedir.

Literatür incelendiğinde satış elemanının etik karar alma sürecini etkileyen farklı faktörler tanımlanmıştır. Bu faktörler genellikle kişisel, kurumsal ve durumsal olarak ele alınmıştır. Bir satış elemanının etik yada etik olmayan davranışını ölçmek oldukça zordur. Literatürde yapılan araştırmalarda, anket yönteminin davranış ölçmede yanıltıcı olabileceği çünkü bir kişinin etik olmayan bir davranışta bulunmuş olsa dahi bunu anket içerisindeki sorulara yanıt vererek belirtmeyecektir. Bu nedenle etik olmayan satış davranışını anlamaya yönelik yapılan araştırmalarda senaryo tekniği kullanılmaktadır. Ancak bu tekniğinde de davranış ölçmekte yeterli olmadığı literatürde yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu araştırmada etik davranışın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynayan etik değerlendirme ve etik algılama düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte satış elemanlarının etik algılama ve etik değerlendirme düzeylerine etki eden faktörler ve bu faktörlerin etki düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Satış elemanlarının etik değerlendirmelerine etki eden faktörler farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Bir satış elemanının etik içeriği olan bir olayın ahlaki değerini belirmesinde kişisel faktörler ve kurumsal faktörler birlikte etkili olmaktadır. Satış etiği literatüründe satış elemanının etik değerlendirmesine etki eden kişisel faktörler; kişisel

ahlak felsefeleri, cinsiyet, medeni durum, yaş, hane geliri, eğitim düzeyi, sektörde ve firmada çalışma süreleri, Makyavelizm, dindarlık düzeyi, bilişsel ahlaki gelişim düzeyi olarak ele alınırken, kurumsal faktörler; satış elemanının firmadaki görevi, ücretlendirilme yöntemi, algılanan rekabet yoğunluğu, algılanan etik kültür, algılanan etik değerler, etik algılama düzeyi, satış elemanı kontrol sistemi, firmada çalışmaya devam etme beklentisi, Satış elemanlarının yönetilme şekli, etik iklim, ödüllendirilme ve cezalandırılma yöntemleri, sosyal ağ, para etiği, İşletmedeki etik kodların (ahlaki ilkelerin) varlığı olarak ele alınmıştır.

Satış elemanlarının benimsedikleri kişisel ahlak felsefelerinin etik bir durumu algılamalarına yada etik bir durumun ahlaki anlamda değerlendirmesinde etkili olduğu literatürde yapılan çalışmalar ile ortaya çıkmıştır. Literatürde satış elemanlarının etik değerlendirmesine etki ettiği belirtilen bir diğer faktör ise satış gücü yönetim yapısıdır.

Pazarlama ve örgüt teorisi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde firmanın satış gücü yönetim yapısının, firmada çalışanların etik davranışı etkilediği görülmektedir. Satış gücü yönetimine ilişkin yöntemler içerisinde; satış gücü kontrol sistemi ve satış elemanının aynı firmada çalışmaya devam etme beklentisi yer almaktadır. Satış gücü kontrol sistemleri; davranış temelli yada çıktı temelli olarak sınıflandırılmaktadır. Davranış temelli kontrol sisteminin olduğu firmalarda satış elemanlarının, çıktı temelli kontrol sisteminin olduğu firmalara göre daha etik davrandığı ve etik değerlendirme düzeyinin ortalama olarak daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte satış gücü yönetim yapısının bir diğer değişkeni olan satış elemanının firmada çalışmaya devam etme beklentisi de satış elemanının etik davranışını, etik değerlendirme düzeyini ve etik algılama düzeyini etkilemektedir. Firmada çalışmaya devam etme beklentisi daha yüksek olan satış elemanlarının etik bir durumu algılama ve etik bir durumu değerlendirme düzeyinin daha yüksek olduğu literatürde yapılan çalışmalarda yer almaktadır. Satış elemanlarının etik değerlendirme düzeyine etki eden farklı kurumsal değişkenler yer almaktadır. Literatür incelendiğinde; algılanan kurumsal etiğin, satış elemanlarının etik sorunu algılaması, değerlendirmesi ve davranış niyeti üzerine etkisinin birçok çalışma ile ele alındığı görülmektedir. Bir örgütteki etik ortam, algılanan etik kültür, algılanan etik iklim ve algılanan kurumsal etik değerler ile ölçülebilir. Bu

çalışmada satış elemanlarının algıladığı kurumsal etik kültür düzeyi ve algılanan etik değerlerin, satış elemanının etik değerlendirme düzeyine etkisi de ölçülmüştür.

Bu çalışmada satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumun ahlaki değerlendirmesine etki eden faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan satış elemanlarının önemli bir bölümü 18-25 yaş arasındadır. Bunun anlamı cevaplayıcıların önemli bir bölümü gençlerden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve yüksekokul mezunu olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan satış elemanlarından çok azı aynı zamanda mağaza müdürlüğü görevini yürütmektedir. Araştırmaya katılan satış elemanlarının büyük bir bölümü sektörde ve firmada beş yıla yakın deneyim sahibidirler.

Araştırma kapsamında yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre kurumsal düzeyde etik kültür ve algılanan rekabetin yoğunluğu değişkenlerinin, iş ile ilgili durumların algılanma düzeyi değişkenini %14,3 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişkenler olan algılanan kurumsal düzeyde etik kültür değişkeni ve algılanan rekabet yoğunluğu değişkeni ile bağımlı değişken olan; iş ile ilgili etik bir durumun algılanması değişkeni arasında ters orantılı bir ilişki vardır.

Araştırma sonucuna göre; satış elemanının kurumsal düzeyde algıladığı etik kültür ve pazardaki algıladığı rekabet düzeyi arttıkça, iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi azalmaktadır. Satış elemanının müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda ise, algılanan kurumsal etik kültür düzeyi arttıkça, müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyinde bir azalma görülecektir. Satış elemanının kendisi ile ilgili etik bir içeriği olan durumu algılama düzeyi ile algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi değişkenleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda; kurumsal düzeyde etik kültür seviyesi ve eğitim faktörlerinin, satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyinin %13'ünü açıklamaktadır. Satış temsilcisinin kurumsal düzeyde algıladığı etik kültür seviyesi arttıkça, satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyi azalırken, eğitim seviyesi arttıkça satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyi artmaktadır.

Satış elemanlarının etik değerlendirme düzeyi (ahlaki değer) ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonucunda ise; bireysel düzeyde algılanan etik kültürün ve gelirin, satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumun ahlaki olarak değerlendirme düzeyinin %9'unu açıklamaktadır. Analiz sonucunda bireysel düzeyde algılanan etik kültürdeki artış ahlaki değerlendirme düzeyinde azalmaya, gelir düzeyindeki artış ise ahlaki değerlendirme düzeyinde azalmaya neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan fark testlerinin sonuçları farklılık göstermektedir. Analiz sonucunda, kadın ve erkek satış temsilcilerinin, pazardaki algılanan rekabet düzeyi, firmada çalışmaya devam etme beklentisi, kurumsal ve bireysel seviyede algılanan etik kültür düzeyi, etik bir durumun değerlendirilmesi açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bunun anlamı kadın ve erkeklerin arasındaki pazardaki rekabetin algılanma düzeyi olarak bir farklılık olmamasıdır. Aynı durum bireysel ve kurumsal düzeyde algılanan etik kültür, satış elemanlarının kendileri ile ilgili etik bir durumu algılamaları, ahlaki değer boyutuna ve toplumsal kabul boyutuna göre etik değerlendirme, kişisel beklenti ve firma şartlarına göre firmada çalışmaya devam etme beklentisi faktörleri içinde geçerlidir. Ancak satış elemanlarının iş ve müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyleri farklılık göstermektedir. Erkek satış elemanlarının, müşteri ile ve işle ilgili bir etik bir durumu algılama düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Satış elemanlarının medeni durumlarının, pazardaki algılanan rekabet düzeyi, firmada çalışmaya devam etme beklentisi, kurumsal ve bireysel seviyede algılanan etik kültür düzeyi, etik algılama, etik bir durumun değerlendirilmesi açısından bir farklılık yaratmadığı yine araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Yine araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, satış elemanları ile mağaza müdürlerinin işletmedeki etik kültürü bireysel düzeyde algılamaları yönünden bir farklılık tespit edilirken, etik içeriği olan bir durumun algılanması yada değerlendirilmesi açısından bir farklılık tespit edilememiştir. Mağaza müdürlerinin işletmedeki etik kültürü bireysel düzeyde algılama düzeyi satış elemanlarına göre daha yüksektir.

Araştırmada yapılan bir diğer analiz sonucunda, satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerine göre; iş ile ilgili, müşteri ve satış elemanının kendisiyle

ilgili etik biri durumu algılama düzeyi ve satış elemanının etik değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Satış elemanlarının algılanan etik kültür, algılanan rekabet düzeyi, etik bir durumun algılanması ve değerlendirilme düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda; pazardaki algılanan rekabet düzeyinin, bireysel düzeyde algılanan etik kültür düzeyinin, satış elemanlarının yaş gruplarına göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak satış elemanlarının kurumsal düzeyde algıladıkları etik kültür düzeyinin satış elemanlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu satış temsilcilerinin algıladıkları bireysel düzeydeki etik kültür seviyelerinde farklılık vardır.

Satış elemanlarının algılanan etik kültür, algılanan rekabet düzeyi, etik bir durumun algılanması ve değerlendirilme düzeylerinin aylık hane gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, satış elemanının etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinin, etik içeriği olan bir durumun toplumsal kabulünün değerlendirilme düzeyinin, aylık hane gelirin'e göre farklılık göstermediği ancak etik içeriği olan bir durumun ahlaki değerinin aylık hane gelirin'e göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; aylık hane geliri 1001-2000 TL ile 3001-4000 TL grupları arasında istatistiki açıdan farklılık bulunduğu belirtilebilir. Aylık hane geliri 3001-4000 TL arası olan satış elemanlarının, aylık hane geliri 1001-2000 TL olan satış elemanlarına göre etik içeriği olan biri durumun ahlaki değerini değerlendirme düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Satış elemanlarının etik bir durumun algılanması ve değerlendirilme düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, satış elemanlarının müşteri ile ve iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinin ve etik içeriği olan bir durumu değerlendirme düzeylerinin, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak satış satış elemanlarının kendileri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinin satış elemanlarının eğitim düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yüksekokul mezunu satış elemanlarının lise mezunu satış elemanlarına göre kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Satış elemanlarının etik bir durumun algılanması ve değerlendirilme düzeylerinin işletmedeki ve sektördeki çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, satış elemanının işletmedeki çalışma süresinin etik içeriği olan bir durumun algılanması ve değerlendirmesi açısından bir farklılık yaratmadığı tespit edilmiştir. Satış elemanlarının etik bir durumun algılama ve değerlendirilme düzeylerinin kişisel ahlak felsefelerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak amacıyla yapılan analiz sonucunda, satış elemanlarının iş ile ilgili olan etik bir durumu algılama düzeylerinin kişisel ahlak felsefelerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Öznelci ahlak felsefesine sahip satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi, durumsalcı ahlak felsefesine sahip satış elemanlarına göre daha yüksektir. Bununla birlikte öznelci ahlak felsefesine sahip satış elemanlarının iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi, mutlakiyetçi ahlak felsefesine sahip satış elemanlarına göre daha yüksektir. Bununla birlikte satış elemanının müşteri ile ve kendileri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyinin ve etik bir durumu değerlendirme düzeyinin satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, satış elemanlarının etik algılama ve etik değerlendirme düzeylerine etki eden kurumsal bireysel faktörleri birlikte araştırma açısından Türkiye’de yapılan çalışmalar içerisinde farklılık arz etmektedir. Konu ile ilgili genel bilgilerin verilmeye çalışıldığı bu araştırma, bundan sonra benzer konuda çalışma yapan araştırmacılara yol gösterici nitelikte olacaktır.

Literatürde, satış elemanlarının demografik özellikleri ile etik algılama düzeyleri ve etik değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin bulunduğu çalışmaların aksine bu çalışmada satış elemanlarının demografik özelliklerinin etik algılama ve etik değerlendirmenin tüm boyutlarına etki ettiği tespit edilememiştir. Ancak satış elemanlarının iş ve müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyleri arasında cinsiyetlere göre bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek satış elemanlarının iş ve müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinin kadın satış elemanlarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte satış elemanlarının eğitim düzeylerinin satış temsilcisinin kendisiyle ilgili etik içeriği olan bir durum algılamasına etki ettiği tespit edilmiştir. Bu bulgu literatürde yapılan çalışmaları desteklemektedir. Satış elemanlarının ücretlendirilme yöntemlerinin, yaşlarının, sektörde ve firmada çalışma sürelerinin satış elemanlarının etik algılama ve etik değerlendirme düzeylerine doğrudan bir etkisi tespit edilememiştir. Bununla birlikte satış elemanlarının aylık hane gelirlerine göre etik bir durumu değerlendirme düzeylerinde farklılık tespit edilmiştir. Aylık hane geliri yüksek olan satış elemanlarının etik bir durumu değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Yine satış elemanlarının eğitim düzeyleri ile kendileri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Eğitim düzeyi yüksek olan satış elemanlarının etik algılama düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada satış elemanlarının kişisel ahlak felsefelerine göre iş ve müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeylerinde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öznelci kişisel ahlak felsefesine sahip satış elemanlarının durumsal ve mutlak yetki satış elemanlarına göre etik algılama düzeylerinin yüksek olduğu araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bu bulgu literatürde yapılan çalışmaları destekler niteliktedir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki incelendiğinde, satış elemanlarının kurumsal düzeyde algıladıkları etik kültür düzeyinin, etik algılama düzeyine doğrudan, etik değerlendirme düzeyine ise dolaylı etkisi olduğu söylenebilirken, bireysel düzeyde algılanan etik kültür düzeyinin ise yalnızca satış elemanının etik değerlendirme düzeyine etkisi tespit edilmiştir. Literatürde, satış elemanlarının çalıştıkları kurumdaki etik kültür düzeylerinin, etik algılama ve etik değerlendirme düzeylerine etkisi net bir şekilde tespit edilememekle birlikte bu araştırmada, kurumsal etik kültür değişkeni ile etik algılama ve etik değerlendirme değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Satış elemanının algıladığı rekabet yoğunluk düzeyi ise, iş ile ilgili etik içeriği olan bir durumun algılanma düzeyine etki etmektedir. Satış elemanlarının algıladıkları satış gücü kontrol sistemi ile firmada çalışmaya devam etme beklentilerinin ise etik değerlendirme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili olarak, gelecekte araştırma yapacak araştırmacıların farklı sektörde çalışan satış elemanları üzerinde araştırma modelini test etmeleri yada araştırma modelinde bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri farklılaştırarak araştırma modelini test etmeleri önerilebilir. Bununla birlikte araştırma modelinde yer alan değişkenleri test ederek elde ettikleri sonuçları bu araştırma sonucu ile karşılaştırabilirler. Araştırma modelinde arasında doğrusal yada dolaylı ilişki olduğu tespit edilen değişkenler ile birlikte araştırma modeli tekrar test edilebilir. Araştırma sonucunda bir diğer öneri ise; araştırmacılar, Kohlberg'in Bilişsel Ahlaki Gelişim teorisi araştırma modeline bir değişken olarak dahil edilip, araştırma modeli test edilebilirler. Araştırma modelinde yer alan algılanan kurumsal etik kültür, algılanan rekabet yoğunluğu değişkenlerinin farklı ölçekler kullanılarak elde edilen sonuçların karşılaştırılması bir başka öneri olarak belirtilebilir. Gelecekte bu konu üzerinde çalışacak araştırmacılar, farklı ahlak felsefelerine sahip satış elemanlarının etik karar verme sürecini bu araştırmada oluşturulan model göz önünde bulundurularak karşılaştırabilirler. Böyle bir karşılaştırmının daha önce benzeri yapılmamış olması nedeniyle literatüre önemli bir katkı yapacağı belirtilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Beauchamp, Tom L, Bowie, Norma E., (1979), *Ethical Theory and Business*, Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Drucker, Peter. (1981), *What is 'Business Ethics'?* (Cilt 63), New York: The Public Interest.
- Durmuş, Beril, Yurtkoru, E. Serra, Çinko, Murat, (2013), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analiz*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Mele, Domenec, (2008), *Business Ethics: Europe Versus America*. G. Flyan içinde, *Leadership and Business Ethics* (s. 13-27), Netherlands: Springer Netherlands.
- Rest, James, (1986), *Moral Development: Advances in Research and Theory*, New York: Praeger.
- Rest, James, (1990), *DIT Manual : Manual for the Defining Issues Test*, Minneapolis, MN : Center for the Study of Ethical Development, University of Minnesota
- Vanderveer, Curtis, (1931). *Ethical Problems of Modern Advertising*. (T. M. Aktaran: Terry W. Loe ve Linda Ferrell) New York: Ronald Press.
- Velasquez, Manuel, (1982), *Business Ethics*, Englewood Cliffs: NJ:Prentice-Hall.

Sürelî Yayınlar

- Alchian, Armen A., Demsetz, Harold, (1972), *Production, Information Costs and Economic Organization*, *American Economic Review* (62), 95-777.
- Bass, Ken, Barnett, Tim, Brown, Gene, (1998), *The Moral Philosophy of Sales Managers and its Influence on Ethical Decision Making*, *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 18 (2), 1-17.
- Berkman, Ümit, Arslan, Mahmut, (2009), *Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi*, TÜSİAD, İstanbul: TÜSİAD.
- Beschorner, Thoma (2006), *Ethical Theory and Business Practices: The Case of Discourse Ethics*. *Journal of Business Ethics* (66), 127–139.

- Bingham, F.G., Dion, Paul, "Are buyers misled by their perceptions of salespeople: An empirical investigation", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 1, 1991, 43-49
- Bommer, Micheal, Gratto, Clarence, Gravander, Jerry, Tuttle, Mark, (1987), A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making, *Journal of Business Ethics* (6), 266.
- Boyle, Brett, (2000), The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople, *Journal of Business Ethics* (23), 249–267.
- Brenner, Steven, Molander, Earl, (1977, Ocak 1), Is the ethics of business changing? *Harvard Business Review* , s. 57-71.
- Cadogan, John, Lee, Nick, Tarkiainen, Anssi, Sundqvist, Sanna, (2009), Sales Manager and Sales Team Determinants of Salesperson Ethical Behavior, *European Journal of Marketing*, 2-3 (42), 37-907.
- Chonko , Lawrence, Burnett, John, (1983, Mayıs), Measuring the Importance of Ethical Situations As a Source of Role Conflict: A Survey of Salespeople, Sales Managers, and Sales Support Personnel, *Journal of personal selling and sales management* , 41-47.
- Chonko , Lawrence, Hunt, S. (1985). Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination, *Journal of Business Research* (13), 339-359.
- Ciulla, Joanne, (2011), Is Business Ethics Getting Better? A Historical Perspective. *Business Ethics Quarterly* (21:2), 335-343.
- Çavdar, Duygu, Çam, Zekeriya, Seydooğulları, Sedef, Çok, Figen, (2012), Ahlak Gelişimine Klasik ve Yeni Kuramsal Yaklaşımlar, *Educational Sciences: Theory and Practice* (12 (2)).
- DeConinck, James B., (1992), How Sales Managers Control Unethical Sales Force Behavior, *Journal of Business Ethic* (11), 789-798.
- Deconinck, James B., Thistlethwaite, Paul, (1992), Sales Managers' Perceptions of the Appropriate Response to Unethical Sales Force Behaviour. *Journal of Applied Business Research* (8/1), 118-123.
- Denison, Daniel R., (1996). What is the Difference between Organizational Culture and Organizational Climate? A Native's Point of View on a Decade of Paradigm Wars. *The Academy of Management Review* , 3 (21), 619-654.
- Douglas , Patricia Casey, Davidson, Ronald A., Schwartz, Bill (2001), The Effect of Organizational Culture and Ethical Orientation on Accountants' Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics* (34), 101-121.

- Dubinsky , Alan J., Ingram, Thomas, (1984), Correlates of Salespeople's Ethical Conflict: An Exploratory Investigation, *Journal of Business Ethics* , 343-353.
- Dubinsky, Alan J., Loken, Barbara, (1989), Analyzing Ethical Decision Making in Marketing. *Journal of Business Research* (19), 86.
- Dubinsky, Alan J., Berkowitz, Eric N., Rudelius, William. (1980). Ethical Problems of Field Sales Personnel, *MSU Business Topics* (28), 11-16.
- Dubinsky, Alan J., Nataraajan, Rajan, Huang, Wen-Yeh, (2004), The Influence of Moral Philosophy on Retail Salespeople's Ethical Perceptions. *The Journal of Consumer Affairs* , 38 (2), 297-319.
- Ferrel, O. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics. R. Peterson, & O. Ferrel içinde, *Business Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders* (s. 3-17). New York: M.E. Sharpe.
- Ferrel, O.C., Gresham, Larry G., (1985), A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing, *Journal of Marketing* (49), 87-96.
- Ferrell, O.C. (2013). *Nature and Scope of Marketing Ethics*. New Mexico.
- Ferrell, O.C., Gresham, Larry, Fraedrich, John, (1989, Sonbahar), A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing* , 60.
- Ferrell, O.C., Johnston, Mark W., Ferrell, Linda A., (2007), A Framework for Personal Selling and Sales Management Ethical Decision Making, *Journal of Personal Selling and Sales Management* (27), 291-299.
- Forsyth, Donelson R., (1980), A taxonomy of ethical ideologies, *Journal of Personality and Social Psychology* (39), 175-184.
- Futrell, Charles M., Parasuraman, A., (1984), The Relationship of Satisfaction and Performance to Salesforce Turnover, *Journal of Marketing* (48), 33-40.
- Goolsby, Jerry R., Hunt, Shelby D., (1992), Cognitive Moral Development and Marketing. *Journal of Marketing* (56), 55-68.
- Hegarty, W. Harvey, Sims, Henry P. (1978). Some Determinants Of Unethical Decision Behavior: An Experiment. *Journal of Applied Psychology* (63), 451-457
- Hoffman , W. Micheal, Moore , Jennifer Mills, (1982), What is Business Ethics? A Reply to Peter Drucker. *Journal of Business Ethics* (1), 293-300.
- Hollingworth, David, Valentine, Sean, (2014), The Moderating Effect of Perceived Organizational Ethical Context on Employees' Ethical Issue Recognition and Ethical Judgments. *Journal of Business Ethics* (128), 457-466.

- Hunt, Shelby D., Chonko, Lawrence, (1985), Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination, *Journal of Business Research*, 13 (4), 339-359.
- Hunt, Shelby D., Vitell, Scott, (1986), A General theory of Marketing Ethics, *Journal of Macromarketing*, 296-300.
- Hunt, Shelby D., Wood, Van R., Chonko, Lawrence, (1989), Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing, *Journal of Marketing*, 3 (53), 79-90.
- Idowu, Samuel O., Capaldi, Nicholas, Zu, Liangrong, Das Gupta, A. (2013), *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility, EABIS (European Academy of Business in Society)*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Ingram, Thomas N., LaForge, Raymond W., Schwepker, Charles H. Jr. (2007), Salesperson Ethical Decision Making: The Impact of Sales Leadership and Sales Management Control Strategy. *Journal of Personal Selling and Sales Management* (27,4), 303-317.
- Jones, T.M., (1991), Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue- Contingent Model, *The Academy of Management Review*, 2 (16), 366-395.
- Kohlberg, Lawrence, Hershey, Richard H., (1977), Moral Development: A Review of the theory. *Theory Into Practices* (16(2)), 53-59.
- Kopelman, R. E., Brief, A. P. ve Guzzo, R. A. (1990). The role of climate and culture in productivity. In B. Schneider (Ed.), *Organizational climate and culture* (pp. 282-318). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Laczniak, Gene R., Murphy, Patrick E. (1991), Fostering Ethical Marketing Decisions, *Journal of Business Ethics* (10), 259-271.
- Levy, Micheal, Dubinsky, Alan J., (1983), Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application. *Journal of Retailing* (59,1), 46-66.
- Levy, Micheal, Dubinsky, Alan J., (1983), Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application. *Journal of Retailing* (59), 46-66.
- McClaren, Nicholas, (2000, Ekim 27), Ethics in Personal Selling and Sales Management. *Journal of Business Ethics*, 285-303.
- McCloskey, H. J., (1969). *Introductory: Meta-Ethics, Normative Ethics and Morality*. The Hague: Springer-Science Business Media,.
- Morgan, Robert., Hunt, Shelby D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* (58), 20-38.

- Murphy, Patrick, Laczniak, Gene R., (1981), Marketing Ethics: A Review with Implications for Managers, Educators and Researchers. *Review of Marketing* , 251-266.
- Murthy, C. (2009). *Business Ethics*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Nisan, Mordecai, Kohlberg, Lawrence, (1982), Universality and cross-cultural variation in moral development: A longitudinal and cross-sectional study in Turkey. *Child Development* (53), 865-876.
- Oliver, Richard L., Anderson, Erin, (1994), An Empirical Test of the Consequences of Behavior- and Outcome-Based Sales Control Systems, *Journal of Marketing* (58), 53-67.
- Reidenbach, R. Eric, Rabin, Donald, Dawson, Lyndon, (1991), An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices. *Journal of the Academy of Marketing Science* (19), 83-92.
- Riggio, Adam, (2015), *Conclusion: Intrinsic Value in Ethics and Morality*. America: Palgrave Macmillan US.
- Robertson, Diana, Anderson, Erin, (1993), Control System And Task Environment Effects On Ethical Judgment: An Exploratory Study Of Industrial Salespeople. *Organization Science* (4), 617-644.
- Schwepker, Charles H. Jr., Good, David J., (2009), Ethical Climate's Influence on Sales Management Practices. *Journal of Selling & Major Account Management* (7), 8-24.
- Schwepker, Charles H. Jr., (1999), Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment. *Journal of Business Ethics* (21), 303-316.
- Sherwin, Douglas S., (1983), The Ethical Roots of the Business System, *Harvard Business Review* (61), 183-192.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, Scott J., (1991), Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals, *Journal of Personal Selling & Sales Management* (11,4), 1-12.
- Singhapakdi, Anusorn, Vitell, Scott J., Franke, George, (1999), Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 1 (27), 19-36.
- Sparks, John, Hunt, Shelby D., (1998), Marketing Researcher Ethical Sensitivity: Conceptualization, Measurement, and Exploratory Investigation. *Journal of Marketing* (62), 92-109.

- Staw, Barry M., (1980), The Consequences of Turnover. *Journal of Occupational Behavior* , 253-273.
- Takış, Taşkın, (2004), Etik, *Doğu Batı Düşünce Dergisi* (6), 7-8.
- Taylor, Paul W, (1975), *Principles of Ethics: An Introduction*. CA: Dickenson Publishing Company.
- Trevino, Linda Klebe, (1986), Ethical Decision Making in Organizations: A person-situation interactionist model, *Academy of Management Review* (11), 603.
- Trevino, Linda Klebe, Weaver, G. R. (2003), *Managing ethics in business organizations: Social scientific perspectives*, Stanford: Stanford CA: Stanford University Press.
- Trevino, Linda Klebe, Butterfield, Kenneth D., McCabe, Donald, (2001), The ethical context in organizations: Influences on employee attitudes and behaviors. *Business Ethics Quarterly* (3), 301-337.
- Tsalikis, John, Fritzsche, David, (1989), Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics* (8), 695-743.
- Valentine, Sean, Barnett, Tim, (2003), Ethics Code Awareness, Perceived Ethical Values, and Organizational Commitment, *Journal of Personal Selling & Sales Management* (23,4), 359–367.
- Valentine, Sean, Barnett, Tim, (2007), Perceived Organizational Ethics And The Ethical Decisions Of Sales And Marketing Personnel, *Journal of Personal Selling & Sales Management* , 373-388.
- Verbeke, Willem, Ouwerkerk, Cok, Peelen, Ed, (1996), Exploring the Contextual and Individual Factors on Ethical Decision Making of Salespeople, *Journal of Business Ethics* , 15 (11), 1175-1187.
- Vitell, Scott J, (1986), Marketing Ethics: Conceptual and Empirical Foundations of a Positive Theory of Decision Making in Marketing Situations Having Ethical Content, *unpublished dissertation* .
- Vitell, Scott J, Nin Ho, Foo, (1997), Ethical Decision Making in Marketing: A Synthesis and Evaluation of Scales Measuring the Various Components of Decision Making in Ethical Situations, *Journal of Business Ethics* (16), 699-717.
- Vitell, Scott J, Rallapalli, Kumar C., Singhapakdi, Anusorn, (1993), Marketing Norms: The Influence of Personal Moral Philosophies and Organizational Ethical Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 21 (4), 331-337.
- Wotruba, Thomas R., (1990), A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behaviour, with a Focus on Sales Organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management* , 1 (10), 29-42.

Diğer Yayınlar

Özgener, Şevki (2004), *İş Ahlakının Temelleri*. Ankara, Ankara: Nobel Yayınları.

Paul, Karen, (1987), Business Environment and Business Ethics in Management Thought. K. Paul içinde, *Business Environment and Business Ethics: The Social, Moral, and Political Dimensions of Management*. Cambridge: MA: Ballinger Publishing Company.

Pieper, Annemarie, (1999), *Etiğe Giriş*, (G. S. Veysel Atayman, Çev.) Ankara, Ankara: Ayrıntı Yayınları.

Torres, Max, (1998), Ethical Decision Models . *Research Paper* , 52.

EK

Anket Formu



Elinizdeki anket, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı doktora öğrencilerinden Aslıhan BEKAROĞLU tarafından yürütülen “Satış elemanlarının etik değerlendirmesine etki eden faktörler” konulu doktora tezi çalışması çerçevesinde hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler üçüncü kişilerle **kesinlikle** paylaşılmayacak ve sizden herhangi bir kimlik bilgisi talep edilmeyecektir. Soruları cevaplamadan önce ilgili bölümlerin açıklamalarını dikkatle okuyunuz. Lütfen bütün soruları cevaplandırırdığınızdan emin olunuz. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Not: Sorulara yanıt vermeden önce “Açıklama” bölümlerini okumanız önem arz etmektedir.

Aslıhan BEKAROĞLU

aslibekaroglu@hotmail.com

“AÇIKLAMA 1”: Bu bölümde toplam 18 Adet soru bulunmaktadır. Aşağıda bazı ifadelere yer verilmiştir. <i>Bu ifadelere katılma derecenize uygun seçeneği işaretleyiniz.</i> (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnsanlar, eylemlerinin başkalarına, kasten zarar vermeyeceğinden emin olmalıdırlar.	1	2	3	4	5
2	Bir olaydan yada eylemden elde edilecek fayda ne olursa olsun, başkalarına zarar vermek her zaman yanlıştır.	1	2	3	4	5
3	İnsanlar, psikolojik yada fiziksel olarak başka birine asla zarar vermemelidir.	1	2	3	4	5
4	İnsanlar, başkasının onur ve refahını herhangi bir biçimde tehdit edebilecek eylemlerde bulunmamalıdırlar.	1	2	3	4	5
5	Bir eylem yada hareket, masum bir insana zarar verecekse yapılmamalıdır.	1	2	3	4	5
6	Bir eylemi yapıp yapmamaya, o eylemin olumlu ve olumsuz sonuçlarını göz önünde bulundurarak karar vermek ahlaki değildir.	1	2	3	4	5
7	İnsanların, onuru ve refahı bir toplumun en önemli konusu olmalıdır	1	2	3	4	5
8	Başkalarının rahatını, herhangi bir durum için feda etmek hiçbir zaman gerekli değildir.	1	2	3	4	5
9	Ahlaki davranışlar, “en mükemmel eylem olarak” tanımlanan eylemlerdir.	1	2	3	4	5
10	Risk ne kadar küçük olursa olsun, insanların başkalarını riskli bir duruma sokması asla hoş görülmemelidir.	1	2	3	4	5
11	Ahlaki değerler, durumdan duruma ve toplumdan topluma değişirler.	1	2	3	4	5
12	Ahlaki değerlendirme bireysel olarak görülmelidir; bir kişinin ahlaki bakımından doğru bulduğunu, başka biri yanlış bulabilir.	1	2	3	4	5
13	Farklı ahlaki yaklaşımlar “doğruluk” açısından karşılaştırılmazlar.	1	2	3	4	5
14	Herkes için neyin ahlaki olduğu sorusu hiçbir zaman çözülemez; çünkü neyin ahlaki neyin ahlaki olmadığı bireye bağlıdır.	1	2	3	4	5
15	Ahlaki ölçütler sadece bir kişinin nasıl davranması gerektiğini belirten kişisel kurallardır ; başkalarının hakkında değerlendirme yaparken kullanılamazlar.	1	2	3	4	5
16	Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan ahlaki fikirler karmaşık olabilir bu nedenle kişilere kendi bireysel ahlak kurallarını ifade etme izni verilmelidir.	1	2	3	4	5
17	Yalan söylemeye ilişkin hiçbir kural formüle edilemez; bir yalanın kabul edilip edilemeyeceği tamamen duruma bağlıdır.	1	2	3	4	5
18	Bir yalanın ahlaki veya ahlak dışı olarak değerlendirilmesi, o eylemin içerisinde bulunduğu şartlara bağlıdır.	1	2	3	4	5

“ACIKLAMA 2”: Aşağıda, çalışmakta olduğunuz sektöre ve çalışmakta olduğunuz firmaya ilişkin bazı ifadeler yer almaktadır. İçerisinde bulunduğunuz sektörü ve firmayı göz önünde bulundurarak aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenize uygun seçeneği işaretleyiniz. (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum,4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
19	Satmakta olduğum ürünlerin pazarı, diğer pazarlara göre daha az rekabetçidir.	1	2	3	4	5
20	Çalışmakta olduğum sektörde, aynı alanda rekabet eden çok sayıda firma bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
21	Farklı firmalardaki satış temsilcileri, benim de çalışmakta olduğum sektör içinde rekabet etmektedir.	1	2	3	4	5
22	Çalıştığım firmanın ürünlerinin pazarında rekabet yoğundur.	1	2	3	4	5
23	Çalışmakta olduğum firmanın yönetiminden, satış süreci ile ilgili çok az yönlendirme alırız.	1	2	3	4	5
24	Yönetim, bizden istenilen sonuçları aldığı sürece bize müdahale etmez.	1	2	3	4	5
25	Yöneticimin bana ayıracak zaman bulması zordur.	1	2	3	4	5
26	Yöneticim, satış elemanları için her zaman müsait olur.	1	2	3	4	5
27	Yöneticim beni değerlendirirken, tutum, yetkinlik, çaba gibi unsurları göz önünde bulundurur.	1	2	3	4	5
28	Bu şirkette en az 5 sene daha çalışmayı bekliyorum.	1	2	3	4	5
29	Çalışmakta olduğum firmada, bir satış elemanı işe alındıktan sonra, firmada satış alanında çalışmaya devam eder.	1	2	3	4	5
30	Bu iş yerinde iş gücü devir hızı (işe giren ve işten çıkan kişi sayısı) fazladır.	1	2	3	4	5
31	Bu firmada çalışan satış elemanları, çok uzun süre bu firmada çalışmayı sürdüremezler.	1	2	3	4	5
32	Bu firmadan ayrılmayı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
33	Çalıştığım mağazadaki yöneticiler, etik olmadığını düşündüğüm davranışlar sergilerler.	1	2	3	4	5
34	Çalıştığım mağazada başarılı olabilmek için bazen ahlaki (etik) değerlerden ödün vermek gerekebilir.	1	2	3	4	5
35	Çalıştığım firmanın üst düzey yöneticileri, etik olmayan davranışların, kabul edilmeyeceğine dair kuralları ile tanınırlar.	1	2	3	4	5
36	Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kişisel kazanç elde edeceği, etik olmayan bir davranış sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır/cezalandırılır.	1	2	3	4	5
37	Çalıştığım mağazadaki bir yöneticinin, kuruma kazanç sağlayacak, etik olmayan bir davranış sergilediği tespit edilirse, o yönetici uyarılır/cezalandırılır.	1	2	3	4	5
38	Çalıştığım firmada yöneticiler etik olmayan bir davranış sergilendiğinde bunu düzeltmeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
39	Çalıştığım firmada etik olmayan davranışa yönelik cezalar ciddi bir şekilde uygulanır.	1	2	3	4	5
40	Etik olmayan davranış, bu firmada cezalandırılır.	1	2	3	4	5
41	Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticilerin, yüksek etik standartları vardır.	1	2	3	4	5
42	Dürüst olan çalışanlar bu firmada ödüllendirilir.	1	2	3	4	5
43	Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler etik konusuna önem verdiklerini düzenli bir şekilde gösterirler.	1	2	3	4	5
44	Etik davranış, bu firmada bir kural olarak benimsenmiştir.	1	2	3	4	5
45	Çalıştığım firmadaki üst düzey yöneticiler, etik kararlar vermemiz için yol gösterirler.	1	2	3	4	5
46	Bu firmada, etik davranış ödüllendirilir.	1	2	3	4	5

“AÇIKLAMA 3”: Bu bölümde satış konusu ile ilgili bazı eylemler yer almaktadır. Aşağıda belirtilmiş olan bu eylemlerin sizin için doğruluk derecelerini işaretleyiniz. (1-Kesinlikle Yanlış, 2-Yanlış, 3-Fikrim Yok, 4-Doğru, 5-Kesinlikle Doğru) Önemli not: <u>Aşağıda yer alan eylemler çalışmakta olduğunuz firmanızda gerçekleştirilmiyor olabilir. Bu bölümde amaç; bu eylemleri / ifadeleri sizin bireysel olarak değerlendirmenizdir.</u>		Kesinlikle Yanlış	Yanlış	Fikrim Yok	Doğru	Kesinlikle Doğru
47	Bir ürünü, satın alması için müşterilere baskı yapmak .	1	2	3	4	5
48	Müşteri farkında olmadığı için, indirimli ürünün fiyatını, normal fiyatından söylemek .	1	2	3	4	5
49	Zamanında teslim edilemeyeceğini bildiğiniz halde, müşteriye ürünün teslim süresi ile ilgili söz vermek.	1	2	3	4	5
50	Sergilenen örnek ürünleri alıp, kayboldu diye rapor etmek.	1	2	3	4	5
51	Müşteriye söz verilen zamanda ürün hazır olmadığında, müşteriden özür dilemek .	1	2	3	4	5
52	Daha iyi bir müşterinin geleceğini düşünerek, potansiyel bir müşteriyi göz ardı etmek .	1	2	3	4	5
53	Müşterinin satın almayı düşündüğü ürünün fiyatının, gelecek satış kampanyasında indirim gireceğini müşteriye söylememek .	1	2	3	4	5
54	Ürünün tüm özellikleri ile ilgili müşteriye tüm doğruları söylememek .	1	2	3	4	5
55	Şirket çıkarlarını korumak amacıyla, satılan ürün hakkında müşteriye eksik bilgi vermek.	1	2	3	4	5
56	Bir ürünü satın alma olasılığının düşük olduğunu düşündüğünüz müşteriye, yardımcı olmamak .	1	2	3	4	5
57	Müşteriye stokta olduğunu belirttiğiniz bir ürün, stokta kalmadığında müşteriden özür dilemek .	1	2	3	4	5
58	Satış temsilcisinin, bir ürün, daha rafa konulmadan (müşteriye sunulmadan) önce ürünü kendisi için satın alması .	1	2	3	4	5
59	Belirli müşterilere, ayrıcıklı davranmak.	1	2	3	4	5
60	Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü müşteriye satmak.	1	2	3	4	5
61	Mesai başlangıç saatinden sonra işe gelmek yada mesai bitiminden önce çıkmak.	1	2	3	4	5
62	Satış temsilcisinin, indirim giren bir ürünü, ürün rafa konulmadan, (müşteriye sunulmadan) önce, ürünü kendisi için satın alması .	1	2	3	4	5
63	İndirime girmemiş bir ürünün, kazayla indirim reyonuna konulmasına rağmen, ürünü müşteriye indirimsiz fiyatından satmak.	1	2	3	4	5
64	Bir satış elemanının, eğitim ve tecrübe bakımından yeterli olmadığı bir işi yapmaya çalışması.	1	2	3	4	5
65	Bir satış elemanının indirim girecek olan bir ürünü, kendisi için satın almayı düşündüğü için saklaması .	1	2	3	4	5
66	Satış elemanının, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunduğu halde başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışması .	1	2	3	4	5
67	Kendiniz için satın almayı düşündüğünüz bir ürünün son adedini satmamak .	1	2	3	4	5
68	Bir arkadaşınıza, yetkisi olmadığı halde, size çalışan indrimi yapması için teklifte bulunmak.	1	2	3	4	5
69	Bir iş arkadaşınızın, kişisel problemlerini, yönetime söylememesi için başka bir iş arkadaşınıza baskı yapmak .	1	2	3	4	5
70	Arkadaşlarınızın hatalı davranışlarını yönetime bildirmemek .	1	2	3	4	5
71	Amirinizin yapmış olduğu hatayı örtmek için sessiz kalmak .	1	2	3	4	5
72	Satış elemanının, indirim girmemiş olan ürünlerin satılması için, indirimli ürünleri saklaması ya da depoda bekletmesi .	1	2	3	4	5
73	Sıkıntınızın yada kişisel problemlerinizin olduğu günlerde müşterilerle ilgilanmemek .	1	2	3	4	5
74	Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda, önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak .	1	2	3	4	5

“AÇIKLAMA 4”: Bu bölümde 3 senaryo ve her bir senaryo ile ilgili eylemler verilmiştir. Lütfen bu **eylemleri** aşağıdaki ifadeler açısından 1 ve 7 arasında bir puan ile değerlendiriniz

Senaryo	Ali, bir mağazada satış elemanı olarak işe başlamıştır. Yöneticisine satış yeteneğini göstererek onu etkilemek için çaba sarf etmektedir. Ali, bazen satışı gerçekleştirebilmek için fazlasıyla istekli hareket eder. Satış yapabilmek için, ürünün değerini yada özelliklerini abartır yada bazı özelliklerini müşteriden saklar. Ali’nin hile yada dolandırıcılık gibi bir niyeti yoktur sadece satış yapabilmek için çok isteklidir.								
Eylem	Mağaza yöneticisi Ali’nin hareketlerinin farkındadır ancak onu durdurmak için herhangi bir şey yapmaz.								
<u>Mağaza yöneticisinin</u> bu hareketini aşağıdaki ifadeler açısından 1 ve 7 arasında bir puan ile değerlendiriniz									
75	Adil	1	2	3	4	5	6	7	Adil değil
76	Dürüst	1	2	3	4	5	6	7	Dürüst değil
77	Kültürel (genel toplum kültürü) olarak kabul edilebilir	1	2	3	4	5	6	7	Kültürel (genel toplum kültürü) olarak kabul edilemez
78	Geleneksel olarak kabul edilebilir	1	2	3	4	5	6	7	Geleneksel olarak kabul edilemez
79	Ahlaki olarak doğru	1	2	3	4	5	6	7	Ahlaki olarak yanlış
80	Ailem tarafından kabul edilebilir	1	2	3	4	5	6	7	Ailem tarafından kabul edilemez
81	Bir vaadi (verilmemiş bir sözü) ihlal etmez	1	2	3	4	5	6	7	Bir vaadi (verilmemiş bir sözü) ihlal eder
82	Yazılı olmayan bir anlaşmayı ihlal etmez	1	2	3	4	5	6	7	Yazılı olmayan bir anlaşmayı ihlal eder
83	Mağaza yöneticisi gibi davranma olasılığım yüksektir	1	2	3	4	5	6	7	Mağaza yöneticisi gibi davranma olasılığım düşüktür
84	Mağaza yöneticisinin bu davranışı etikdir	1	2	3	4	5	6	7	Mağaza yöneticisinin bu davranışı etik değildir

AÇIKLAMA 5

Bu bölümde toplam 9 adet soru bulunmaktadır. Kişisel özellikleriniz ile ilgili aşağıda yer alan sorulardan kendinize uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

85.Cinsiyetiniz : Bay () Bayan ()

86. Yaşınız (Lütfen yazınız) :

87.Medeni Durumunuz : Evli () Bekar ()

88.Aylık Hane Geliriniz (Lütfen yazınız): 0-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000 TL () 4001 ve üstü ()

89.İşletmedeki göreviniz: Satış Elemanı () Mağaza Müdürü ()

90.Eğitim Durumunuz : İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Üniversite () Y.Lisans () Doktora ()

91.İşletmedeki çalışma süreniz (Lütfen yazınız): yıl ay

92.Sektördeki iş tecrübeniz (Lütfen yazınız): yıl ay

93.Ücretlendirilme yönteminiz: Sabit Maaş () Prime Dayalı Maaş () Sabit Maaş + Prim ()