

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i1.141>

PERAKENDECİLERİN ETİK DEĞERLENDİRMELERİ: KAYSERİ'DE FAALİYET GÖSTEREN GIDA VE GİYİM PERAKENDECİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Ramazan KURTOĞLU²

Başvuru Tarihi: 22.02.2016

Kabul Tarihi: 22.03.2016

ÖZ

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecilik, yapısı gereği, tüketiciyle yüz yüze olan bir pazarlama faaliyetidir. Bu yüzden, perakendecilikteki etiksel sorunlar doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de, doğrudan perakendecilere yönelmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte yaşanan etiksel problemlerin tespit edilmesi ve çözümlenmesi perakendeciler için önem taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, Kayseri'de faaliyet gösteren gıda ve giyim perakendecilerinin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmelerini tespit etmektir. Bunun yanında, bu değerlendirmelerin perakendecilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır. Araştırma sonucunda, genel olarak perakendecilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca perakendecilerin değerlendirmelerinin çeşitli demografik özellikler açısından farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, perakendecilerin etik dışı eylem ve davranışlar konusunda hassas oldukları ve perakendecilerin eylem ve davranışlarında etik ilkelere uygun hareket etmeleri gerektiğine inandıklarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Etik, Pazarlama Etiği

JEL Kodu: M31, L81, M10

ETHICAL EVALUATIONS OF RETAILERS: AN EMPIRICAL STUDY ON FOOD AND CLOTHING RETAILERS IN KAYSERİ

ABSTRACT

Rapid developments in retailing sector bring about some ethical problems. Retailing is a face-to-face marketing activity by its nature. Thus, ethical problems in retailing directly affect consumers and consumer reactions turn directly to retailers. Therefore, defining and solving the ethical problems in retailing is an important issue for retailers. The main purpose of this study is to identify the food and

¹ Bu çalışma, Ramazan Kurtoglu, "Perakendecilikte Etik ve Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri, 2008" adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

² Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kurtoglu38@gmail.com

clothing retailers' perspective about ethical purchase decision making process and their evaluations on this subject. Beside this, identifying the differences of these evaluations in terms of the demographic characteristics of retailers is another objective of this study. Findings show that retailers generally approve ethical behaviors and disapprove unethical behaviors. In addition, evaluations of retailers differ in terms of some demographic characteristics. Results of the study also show that retailers are sensitive about unethical actions and behaviors and they believe that all the retailers must act according to ethical principles.

Key Words: Retailing, Ethics, Marketing Ethics,

JEL Code: M31, L81, M10

GİRİŞ

Günümüzde üretildiği yerde tüketilen veya doğrudan üreticiden satın alınan ürünlerin sayısı çok azdır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında çeşitli tür ve sayıdaki araçlardan faydalanılmaktadır. Bu araçlar adeta üreticilerle tüketiciler arasında bir köprü kurarak arz-talep dengesini sağlamada etkin rol oynamaktadırlar. Zira üretilmiş olan ürünlerin tüketicilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve istedikleri miktarlarda kendilerine ulaştırılması gerekir. Aksi takdirde üretimin bir anlamı kalmaz. İşte bu ulaştırma işini sağlayan faktör dağıtım kanallarıdır (Mucuk, 1997:241).

Dağıtım kanalında yer alan perakendecilik önemli bir dağıtım faaliyetidir. Perakendecilik, dağıtım kanalının en son aşamasıdır. Perakendecilik, nihai tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin bu tüketicilere ulaştırılması ve satışı ile ilgili faaliyetlerden oluşan bir yapıdır (Cemalcılar, 1998:239). Tarihi çok eskilere dayanan perakendecilik, organize bir şekilde, özellikle 20. Yüzyılda, başta Avrupa ve A.B.D. olmak üzere tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan organize perakendecilik sektöründeki gelişme 1990'lı yıllardan itibaren artarak devam etmiştir (Varinli, 2001:61). Bu yıllarda yabancı büyük perakendeciler ülkemizde faaliyet göstermeye başlamışlardır. Türk perakendecilerin de yabancı perakendecilerin geliştirdiği formata kolayca adapte olmasıyla ülkemizde perakendecilik sektörü hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüme sosyo-ekonomik alanda yaşanan bazı gelişmelerin de (kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler vb.) çok büyük katkısı olmuştur (Boyacı, 1998:42-44).

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, bazı etik problemleri de beraberinde getirmiştir. Perakendecilik, yapısı gereği, tüketiciyle yüz yüze olan bir pazarlama

faaliyetidir. Bu yüzden, perakendecilikteki etiksel sorunlar doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de, doğrudan perakendeci işletmeye yönelmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte yaşanan etiksel sorunların tespit edilmesi ve çözümlenmesi perakendeci işletmeler için önemli bir konudur.

Acaba perakendeciler yaşanan etik olay ya da çelişkileri nasıl değerlendirmektedirler? Bu değerlendirmeler, perakendecilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermekte midir? Bu araştırmada işte bu soruların cevabı araştırılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu, perakendecilerin etik değerlendirmelerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla gıda ve giyim alanında, Kayseri’de faaliyet gösteren perakendecilerin etiksel olarak karar verilmesi gereken hususlarla ilgili değerlendirmeleri araştırılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, “Kayseri’de faaliyet gösteren gıda ve giyim perakendecilerinin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmelerini tespit etmek” olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, bu değerlendirmelerin perakendecilerin demografik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de araştırmanın bir diğer amacıdır.

Perakendecilerin etiksel olarak karar verilmesi gereken olaylarla ilgili değerlendirmelerinin tespit edilmesi, perakendecilerin işlerini yaparken etik davranış sergilemeye ne derece hassasiyet gösterdiklerinin ve etiksel değerlendirme düzeylerinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın bu açıdan hem perakende sektörüne hem de bu alandaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. PERAKENDECİLİKTE ETİK

“Etik, insanın başka varlıklarla belirli normlara göre gerçekleşen ilişkiler toplamını, insanın söz konusu ilişkileriyle bu varlıklara yönelen eylemlerini düzenleyip anlamlandıran norm, ilke, kural ve değerler bütünü ifade eder” (Cevizci, 2002;3). İnsan davranışlarına yön veren, insanın her türlü ilişkilerinde nasıl davranacağını gösteren bir rehber olarak algılanabilecek etik kavramına günümüzde hemen hemen her alanda rastlamak mümkündür. Perakendecilik te bunlardan birisidir.

Dağıtım kanalının tüketicilere en yakın üyesi olan perakendecilik, yapısı gereği sık sık etik problemlerin yaşandığı alanlardan biri olmaktadır. Perakendeciler, birçok grupla ilişki içinde faaliyetlerini yürütürler. Diğer bir ifadeyle, perakendecilerin etkileşim için içinde olduğu çeşitli gruplar ya da paydaşlar bulunmaktadır. Perakendecilikte yaşanabilecek etik sorunları, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu bu paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler,

çalışanlar ve tüketiciler) açısından incelemek mümkündür (Varinli, 2006, 39). Özellikle perakendeci-tüketici arasındaki etik sorunlar üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Çünkü perakendecilerin varlıklarını devam ettirmeleri için, en önemli (olmazsa olmaz) olan taraf, tüketicilerdir. Bu alanda yaşanan olumsuz bir durum, perakendecilerin müşteri kaybetmelerine ve dolayısıyla yok olmalarına neden olabilir. Bu nedenle bu çalışmada perakendecilikte etik konusu özellikle perakendeci-tüketici arasında oluşabilecek etik sorunlar açısından incelenmiştir.

Perakendecilikte etik konusundaki en temel ve en eski çalışmaların Dornoff ve Tankersley tarafından yapıldığı görülmektedir. Dornoff ve Tankersley tarafından 1975-76 yıllarında yapılan çalışmada, perakendecilerin “sosyal sorumluluk” rollerini nasıl algıladıkları ve bu algılamaların perakendeci türlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yazarlar çalışmalarında, çeşitli perakendecilik uygulamaları ile ilgili etik senaryolar geliştirmişler ve indirim mağazaları, özellikli mağazalar ve departmanlı mağazalarda çalışan perakendecilerin bu senaryolarla ilgili algılamalarını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk konusunun, perakendeciler tarafından tartışıldığı fakat perakendecilerin faaliyet plânları ve günlük uygulamalarında bu konuya yer vermedikleri ortaya çıkmıştır (Dornoff ve Tankersley, 1975-76).

Yine Dornoff ve Tankersley tarafından 1975 yılında yapılan başka bir çalışmada aynı senaryoları içeren bir anket, tüketiciler ve perakendeciler üzerinde uygulanmış ve bu çalışmada da tüketicilerle perakendeciler arasında oluşabilecek etik dışı uygulamalarla ilgili tarafların algılamaları ölçülmüş ve karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerle perakendecilerin etik algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Dornoff ve Tankersley, 1975).

Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen etik senaryolar daha sonra çeşitli yazarlar tarafından kullanılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır.

Dornoff ve Dwyer tarafından 1981 yılında aynı konuda yapılan çalışmada, 1975 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen aynı senaryolardan oluşan anket aynı ana kitleden seçilen örnek üzerinde uygulanmış ve ulaşılan sonuçlar önceki çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Sonuçta, etik senaryolar konusunda, 1975 yılında yapılan çalışmada ulaşılan, perakendeciler ve tüketicilerin değerlendirmelerindeki farklılığın devam ettiği sonucuna tekrar ulaşılmıştır (Dornoff ve Dwyer, 1981).

1987 yılında Gifford ve Norris tarafından yapılan bir başka çalışmada ise, Dornoff ve Tankersley'in 1975 yılında yaptıkları çalışmada kullanılan senaryolar kullanılarak, perakende mağaza yöneticilerinin etik değerlendirmeleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları, Dornoff ve Tankersley'in çalışmaları ile karşılaştırılmış ve perakendecilerin geçmişe göre daha etik veya müşteri odaklı oldukları sonucuna varılmıştır (Gifford ve Norris, 1987).

Norris ve Gifford tarafından 1988 yılında yapılan başka bir çalışmada da, 1975-76 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen, aynı senaryolardan oluşan anket, perakende mağaza yöneticileri ve öğrenciler üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda daha önceden yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, geçmişe göre perakendecilerin etik algılamalarında kayda değer artış olduğu, öğrencilerin algılamalarında ise, kayda değer düşüş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Norris ve Gifford, 1988).

DuPont ve Craig tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada da, Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen senaryolar kullanılarak geliştirilen anket formu, üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda yapılan önceki çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin etik algılamalarında önemli farklılıklar olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (DuPont ve Craig, 1996).

Güllü ve Kurtoğlu tarafından 2011 yılında yapılan çalışmada aynı senaryolar kullanılarak etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin üniversite öğrencilerinin algılamaları ölçülmüştür. Sonuçta öğrencilerin algılamalarının bazı demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Güllü ve Kurtoğlu, 2011).

Perakendecilikte etik konusunda yapılan çalışmalar sadece Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen senaryolar kullanılarak yapılan çalışmalarla sınırlı değildir. Farklı ölçekler ve analizler kullanılarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmıştır.

Perakendecilikte etik konusu Levy ve Dubinsky tarafından 1983 ve 1985 yılında yapılan çalışmalarda da araştırılmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983; Dubinsky ve Levy, 1985). Bu amaçla sekiz adımdan oluşan bir yöntem geliştirilmiştir. Yöntem şu adımlardan oluşmaktadır: 1. Potansiyel etik problemlerin tespit edilmesi, 2. Bu problemlerin mağaza yöneticilerine sunulması 3. Anket taslağının oluşturulması, 4. Anketin ön testinin yapılması, 5. Anketin son halinin hazırlanması, 6. Anketin satış elemanlarına uygulanması, 7. Verilerin analiz edilmesi, 8. Sonuçların değerlendirilmesi ve takip edilmesi. Geliştirilen anket formunda, potansiyel etik sorunlara ilişkin 31 adet soru yer almaktadır. Anket soruları, müşterilerle, işle ve iş arkadaşları

ile ilgili durumları kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, perakende satış elemanlarının etik algılamalarının, mağaza türüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Levy ve Dubinsky tarafından geliştirilen yöntem ve anket formu, sonraki yıllarda Burns ve Brady (1996), Abbratt, Bendixen ve Drop (1999), McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999), Varinli ve Kurtoğlu (2005), Güler (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır. Burns ve Brady tarafından yapılan çalışmada, Malezya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakendecilerin etik algılamalarındaki farklılıklar araştırılmış; Abbratt, Bendixen ve Drop tarafından yapılan çalışmada ise, Güney Afrikalı perakendecilerin etik algılamaları araştırılmıştır. McIntyre, Thomas ve Gilbert tarafından yapılan çalışmada, değişik tüketici bölümlerinin perakendecilikte etik konusundaki algılamaları ölçülmüştür. Varinli ve Kurtoğlu tarafından yapılan çalışmada da, perakende sektöründe çalışan satış elemanlarının etik algılamaları ve bu algılamaların demografik özellikler itibariyle farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Güler tarafından yapılan çalışmada ise, süpermarket çalışanları ve müşterilerin pazarlama etik bakış açıları karşılaştırmalı olarak araştırılmıştır.

Sarma (2007) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise, perakendecilerin etik uygulamaları ve perakende satış elemanlarının etik inançları araştırılmıştır. Özdemir ve Yaman (2008) tarafından çalışmada ise, Afyon'daki yerel ve ulusal perakendecilerde çalışan satış elemanlarının iş ahlakı ve sosyal sorumluluk açısından algılama ve yorumlama farklılıkları araştırılmıştır. Bozyiğit ve Akkan (2013) tarafından yapılan çalışmada da, tıbbi satış temsilcilerinin kişisel satış süreçlerindeki etik tutumları belirlenmiş ve satış temsilcilerinin demografik özellikleri arasında etik tutumlar açısından farklılıkları incelenmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, internet perakendeciliği de hızla gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. Buna paralel olarak, perakendecilikte etik konusu çeşitli yazarlar tarafından internet perakendeciliği açısından da araştırılmıştır. İnternet perakendeciliğinde geleneksel perakendecilikte ortaya çıkan etik dışı problemlere ek olarak güvenlik, kişisel bilgilerin gizliliği gibi bazı yeni problemler de açığa çıkmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Román, 2007 yılında yaptığı çalışmada “Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Algılamaları (CPEOR)” ölçeğini geliştirmiştir. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçekte yer alan 19 ifade, güvenlik, gizlilik, aldatmama ve taahhüt/güvenilirlik olarak adlandırılan dört alt boyutta toplanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalarda Román, tarafından geliştirilen ölçek kullanılarak, CPEOR ile internet deneyimi ve

ağızdan ağıza iletişim (WOM) arasındaki ilişki (Román ve Cuestas, 2008), CPEOR ile müşteri memnuniyeti, güveni ve sadakati arasındaki ilişki (Kurt ve Hacıoğlu, 2008; Kurt, 2013), CPEOR ile algılanan müşteri değeri arasındaki ilişki (Kurt ve Hacıoğlu, 2010) ve CPEOR ile müşteri sadakati arasındaki ilişki (Arjoon and Rambocas, 2011) incelenmiştir. Çalışmalarda CPEOR ile bazı değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Perakendecilikte etik konusuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genel olarak iki alanda toplandığı söylenebilir: 1. Perakendecilikte etik konusunda, perakendecilerin (yöneticiler, satış elemanları vb.) değerlendirmeleri, 2. Perakendecilikte etik konusunda, tüketicilerin değerlendirmeleri. Bu araştırmada perakendecilikte etik konusunda, perakendecilerin (yöneticiler, satış elemanları vb.) değerlendirmeleri incelenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmada, tüketicilerin tüketim harcamaları içinde en yüksek paya sahip harcama kalemlerinin gıda ve giyim olması (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012) ve en yaygın perakendecilik türünün de yine gıda ve giyim alanında olması nedeniyle, gıda ve giyim perakendeciliği alanında faaliyet gösteren perakendecilerin etik değerlendirmeleri incelenmiştir. Gıda ve giyim perakendeciliği dışında faaliyet gösteren perakendeciler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada perakendecilikte etik konusu, perakendecilerle tüketiciler arasında oluşabilecek etik problemler açısından incelenmiştir. Perakendeciler ve diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler kapsam dışı tutulmuştur.

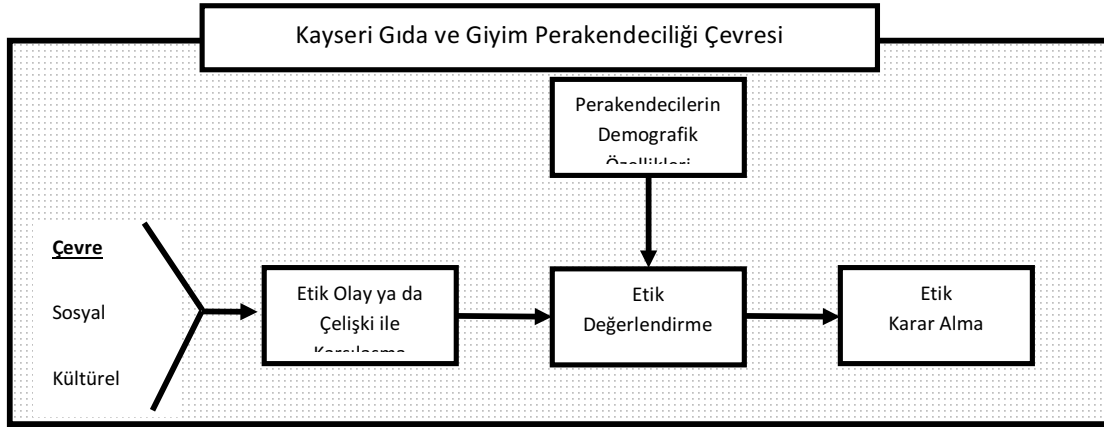
Araştırma, Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren, gerçek ve tüzel kişiliğe sahip, belirli ölçekteki gıda ve giyim perakendecilerini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, araştırmanın alan olarak sınırı, Kayseri il merkezidir. Ayrıca araştırmanın sadece gıda ve giyim perakendeciliği alanında ve Kayseri il merkezinde yapılmış olması da diğer bir kısıttır.

4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Pazarlama yöneticilerinin etik karar almalarıyla ilgili çeşitli kuramsal modeller geliştirilmiştir. İlgili modeller, etik karar alma süreci üzerinde etkili olabilecek çok çeşitli faktörleri içermektedir. Fakat uygulamada, bu modellerde yer alan tüm değişkenlerin etik karar alma üzerinde etkilerini incelemek, çeşitli kısıtlar (zaman, maliyet vb.) nedeniyle mümkün olamamaktadır. Bu nedenle, yapılacak çalışmalarda, bu modellerin belirli kısımlarının kullanılması zorunlu hale gelmektedir. Bu araştırmada da, kuramsal modeller esas alınarak,

perakendecilerin etik değerlendirmelerinde etkili olan özellikleri dikkate alınmak suretiyle araştırma modeli Şekil 1. 'deki gibi geliştirilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modelinin amacı, perakendecilerin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin perakendecilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma modeli, Jones'un "Sentez Modeli" (1991) esas alınarak geliştirilmiştir. Modele göre; etik karar alma süreci tipik olarak sosyal, ekonomik, kültürel ve örgütsel faktörleri içeren çevre faktörleri ile başlamaktadır. Etik olay ya da çelişkiler, bu çevre faktörlerinden çıkmaktadır. Perakendeciler, bu etik olay ya da çelişkileri değerlendirmekte ve bunun sonucunda bir karar almaktadırlar (Senaryoda belirtilen eyleme katılma ya da katılmama). Perakendecilerin bu değerlendirmeleri yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, öğrenim düzeyi ve tecrübe gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Yani perakendeciler, bahsedilen özelliklere göre farklı değerlendirmelerde bulunabilmekte ve farklı kararlar alabilmektedir.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu çalışmada, anket yöntemi kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla, gıda ve giyim perakendeciliği alanında Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren perakendecilere yönelik olarak bir anket uygulaması yapılmıştır.

5.1. Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesini, Kayseri il merkezinde, gıda ve giyim perakendeciliği sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler oluşturmaktadır. Kayseri Ticaret Odası kayıtlarına göre, Kayseri il merkezinde, gıda perakendeciliği alanında 54 adet, giyim perakendeciliği alanında da 453 adet perakendeci bulunmaktadır (www.kayserito.org.tr). Fakat liste

incelendiğinde, bazı perakendecilerin bu listede olmadığı ve listede yer alan bazı mağazaların da kapandığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, başka kaynaklardan da (www.kayserikatalog.com www.kayseripark.com.tr www.yeralticarsisi.com) listeler araştırılmıştır. Tüm listeler birlikte değerlendirilerek Kayseri’de gıda ve giyim alanında faaliyet gösteren işletmelerin listesi oluşturulmuştur.

Daha öncede ifade edildiği gibi, etik konusundaki değerlendirmeleri tespit etmek, nispeten zor olmaktadır. Daha kurumsal ve belli ölçekte büyüklüğe sahip perakendeciler tarafından, etik değerlendirmelerin daha objektif yapılabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, araştırmada tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Bu yöntemde, örneğe kimlerin seçileceğine bir uzman ya da konuyu en iyi bilen kişi olarak bizzat araştırmacının kendisi karar vermektedir (Nakip, 2006:204-205). Bir diğer adı amaca göre örnekleme olan bu örnekleme yönteminde örnekte yer alacak birimler araştırmacının belirlediği amaca uygun görülen birimler arasından seçilmektedir (Churchill, 1999:503-504).

Elde edilen listede yer alan perakendeciler incelenerek, araştırma amacına uygun olmadığı düşünülen perakendeciler listeden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, tüm listeler birlikte değerlendirilmiş ve araştırma amacına uygun olduğu düşünülen 322 adet perakendeci tespit edilmiştir. Örnek kapsamında yer alan her perakende mağazasını temsilen mağaza çalışanlarından bir kişinin (mağaza müdürü, müdür yardımcısı, mağaza sorumlusu vb.) anketi doldurması istenmiştir.

5.2. Anket Formunun Oluşturulması

Perakendecilerin etik olay ya da çelişkiler hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan sorularla tespit etmek zor olabilir. Bu nedenle, perakendecilerden etik konularda üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirmelerini istemek daha doğru olur. Perakendeciler, etik konularda üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirirken, daha rahat ve objektif olabilirler. Böylece, perakendecilerin zihinlerinin arka planında yer alan değerlendirmeler, daha kolay ve doğru biçimde tespit edilebilir. İşte bu nedenlerle, araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Perakendecilerin etik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, perakendecilik alanında sık karşılaşılan etik olaylardan oluşan senaryolar yer almaktadır. Senaryolar, Dornoff ve Tankersley (1981) tarafından geliştirilen senaryolar arasından seçilmiş ve ülkemiz ve günümüz şartlarına

uyarlanmıştır. Perakendecilerin senaryoları okuduktan sonra, senaryo sonunda gerçekleştirilen eyleme katılma derecelerini, “1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde ağırlıklandırılmış 5’li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, perakendecilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, örnek kitlenin özelliklerini taşıyan 20 perakendeciden oluşan küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada verilen cevapların niteliğinden çok, soruların perakendeciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Verilerin toplanmasında posta (kurye) ile anket yöntemi tercih edilmiştir. Posta yönteminin kullanılması; soruların daha çok sayıda ve ayrıntılı olarak sorulabilmesi, gerekli görülen yerlerde açıklamalara yer verilebilmesi ve uygulanmasının kolay aynı zamanda da daha uygun maliyetli olması gibi avantajlar sağlamaktadır (Zikmund, 1986:190). Postayla anket, anketör hatalarını da ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca araştırmada senaryo tekniği kullanıldığı için, perakendecilerin senaryoları okumaları ve değerlendirmeleri için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle posta ile anket yöntemi kullanılması daha uygun bulunmuştur.

Anketler, araştırmacı ve kurye tarafından perakendecilere dağıtılmış ve birkaç gün sonra toplanmıştır. Kuryeye uygulama öncesi anket ve anketin uygulanma yöntemi konusunda gerekli eğitim verilmiştir. Anketin geri dönüş oranını artırmak amacıyla, bir sayfalık açıklama mektubu yazılarak anket formuna eklenmiştir. Ayrıca anket formunda, anketin doldurulması ile ilgili gerekli açıklamalara yer verilmiştir.

Daha öncede belirtildiği gibi araştırmanın örnekleme oluşturulurken, yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak, Kayseri Ticaret Odası kayıtları ve internet üzerinden yapılan araştırmalar neticesinde araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen 322 perakendeci örnek kapsamına alınmıştır. Örnek kapsamında yer alan tüm perakendecilere ulaşılarak anket formları dağıtılmıştır. Bazı perakendeciler ankete katılmak istemediklerini, bazıları genel merkezlerinin izin vermediğini belirtmiş, bazı perakendecilere dağıtılan anket formları da geri dönmemiştir. Sonuç olarak dağıtılan anket formlarından 242 tanesi geri dönmüştür. Geri

dönüş oranı %75 olmuştur. . Geri dönen anket formlarından 2 tanesinin eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Böylece 240 adet anket formu, değerlendirmeye alınmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ ve DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırma amacına uygun olarak, SPSS Paket programı kullanılarak çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Analizler	Sorular (Değişkenler)	
Frekanslar ve	Senaryolar, Perakendecilerin demografik özellikleri.	
Ortalamalar ve Standart Sapmalar	Senaryolar	
Tek Faktörlü MANOVA	1	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Yaş</i>
	2	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Cinsiyet</i>
	3	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Medeni Durum</i>
	4	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Gelir</i>
	5	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Öğrenim Düzeyi</i>
	6	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Görev</i>
	7	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : İşletmede çalışma süresi</i>
	8	<i>Bağımsız Değişken (Faktör) : Sektörde çalışma süresi</i>

6.1. Perakendecilerin Demografik Özellikleri

Araştırma modelinde de belirtildiği üzere, perakendecilikte etik konusundaki değerlendirmeler, perakendecilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, araştırmaya katılan perakendecilere ilişkin demografik özelliklerin incelenmesinde fayda vardır. Araştırmaya katılan perakendecilere ilişkin demografik özellikler, aşağıda açıklanmıştır (Tablo2).

Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin %76,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Perakendecilerin %54,8’i, 26-35 yaş grubunda yer almaktadır. 35 yaşından büyük perakendecilerin oranı ise %22,2’dir. Buna göre perakendecilerin büyük bölümünün gençlerden oluştuğu söylenebilir. Evli perakendecilerin oranı %56,7, bekâr perakendecilerin oranı ise %43,3’tür. Tablo 2’den de görüleceği üzere, perakendecilerin yarıya yakını aylık 1000-1500 TL arasında bir gelire sahiptirler. 1000 TL’den daha az gelire sahip olan perakendecilerin oranı

%20,4'tür. Araştırma kapsamında yer alan perakendecilerin öğrenim düzeylerine göre durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun ilk ve orta öğrenim düzeyinde eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir. Lisans mezunlarının oranı %24,3'tür.

Tablo 2. Perakendecilerin Demografik Özellikleri

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Medeni Durum</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
Erkek	183	76,2	Evli	136	56,7
Kadın	57	23,8	Bekar	104	43,3
Toplam	240	100,0	Toplam	240	100,0
<u>Öğrenim Durumu</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Gelir</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
İlköğretim	24	10,0	1000TL ve altı	45	20,4
Ortaöğretim	111	46,5	1001TL-1500TL	105	47,5
Yüksekokul	46	19,2	1501TL-2000TL	38	17,2
Üniversite	58	24,3	2000TL ve üstü	33	14,9
Toplam	239	100,0	Toplam	221	100,0
<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Görev</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
25 veya daha küçük	55	23,0	Mağaza yöneticisi	103	43,1
26-35 arası	131	54,8	Mağaza yönetici yrd.	26	10,9
35'ten büyük	53	22,2	Mağaza sorumlusu	85	35,5
Toplam	239	100,0	Diğer*	25	10,5
			Toplam	239	100,0
<u>İşletmede Çalışma Süresi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>	<u>Sektördeki Tecrübesi</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde</u>
2 yıldan az	110	46,0	5 yıldan az	63	26,7
2-5 yıl arası	69	28,9	5-10 yıl	92	39,0
5 yıldan çok	60	25,1	11-15 yıl	36	15,2
Toplam	239	100,0	15 yıldan çok	45	19,1
			Toplam	236	100,0

*satış elemanı, reyon sorumlusu vb.

Perakendecilerin %43,1'i mağaza yöneticisi, %35,5'i mağaza yönetici yardımcısı, %10,9'u mağaza sorumlusu/yetkilisi ve geri kalanı da (%10,9) diğer görevlerde (satış elemanı, reyon sorumlusu vb.) çalışmaktadır. Perakendecilerin %46'sının 2 yıldan az, %28,9'unun 2-5 yıl arası ve %25,1'inin de 5 yıldan fazla süre perakende işletmesinde çalıştığı görülmektedir. Bu durum, perakende sektöründe personel devir hızının yüksek olduğunu veya perakendecilerin ağırlıklı olarak işe yeni başlayan gençlerden oluştuğu şeklinde yorumlanabilir. Perakendecilerin %39'u 5-10 yıl arası, %26'sı 5 yıldan az, %19,1'i 15 yıldan çok ve %15,2'si de 11-15 yıl arası sektör tecrübesine sahiptirler. Bu sonuçlara göre, perakende sektöründe çalışanların daha çok gençlerden oluştuğu ve ülkemizde organize (orta-büyük ölçekli, profesyonel) perakendeciliğin henüz gelişme aşamasında olduğu söylenebilir.

6.2. Perakendecilerin Etiksel Değerlendirmeleri

Perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3'te sunulmuştur. 1,2,3,4,5,6 ve 9 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler etik dışı eylemler, 7,8 ve 10 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler ise etik eylemler olarak değerlendirildiğinde, perakendecilerin etik dışı eylemlere katılma derecelerinin ortalamalarının 3'ün üzerinde, etik eylemlere katılma derecelerinin ortalamalarının ise 3'ün altında olduğu görülmektedir. Buna göre perakendecilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri, ortalamalara bakılarak söylenebilir.

Tablo 3. Perakendecilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmeleri

SENARYOLAR	n	Ort.	Std.
<p>SENARYO 1: Bir süpermarkette işe yeni başlayan satış elemanı patronun gözüne girebilmek için sıkı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Bu satış elemanı, satış yapabilmek için bazen aldatma veya hile amacı gütmeyen, ürünleri abartılı bir şekilde övmekte veya ürünün bazı özelliklerini gizlemektedir.</p> <p>Eylem: Patronu, satış elemanının yaptığı bu işlerden haberdardır. Fakat bunu durdurmak için herhangi bir çaba göstermemektedir.</p>	239	4,03	,879
<p>SENARYO 2: Bir giyim mağazası sahibinin elinde, satıp kurtulmak istediği kürk yakalı bir palto bulunmaktadır. Mağaza sahibi bu paltoyu 90 TL'den satmak için aylardır uğraşmış, fakat satamamıştır. Bunun üzerine mağaza sahibi paltonun fiyatını neredeyse maliyetine yakın bir fiyat olan 64 TL'ye indirmiştir. Fakat palto yine de satılmamıştır.</p> <p>Eylem: Mağaza sahibi, yeni bir fiyat etiketi hazırlayarak etikete satış fiyatı olarak 130 TL yazıp üzerine çizmiş ve altına da 64 TL yazmıştır.</p>	238	3,56	1,163
<p>SENARYO 3: Bir kadın müşteri X giyim mağazasından bir elbise satın almıştır. Üretici tarafından elbisenin üzerine yıkama talimatları iliştilmiştir. Bu talimatlar, müşteri elbiseyi satın aldığı zaman da elbisenin üzerinde bulunmaktadır. Müşteri de bunun farkındadır. Müşteri, elbiseyi bir kez giydikten sonra, üstündeki yıkama talimatına göre yıkamış, fakat elbisenin renkleri solmuştur. Ayrıca, elbisenin beyaz renkte olan yaka ve manşet kısımlarında da renkli çizgiler oluşmuştur. Bunun üzerine müşteri üç gün sonra elbiseyi aldığı mağazaya geri götürmüştür.</p>	238	4,18	,759

Eylem: Mağaza sahibi, giyilmiş olduğu ve yıkandığı için elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememiştir.			
SENARYO 4: Bir süpermarket, yerel bir gazetenin Pazar ekine, markalı bir ürünle ilgili reklâm verir. Reklâmda bu ürünün her çeşidinin mağazalarında bulunduğunu belirtir. Reklâma oldukça yoğun ilgi gösterilir ve satışlar hızla artar. Satışların ikinci gününden sonra, mağazada reklâmda belirtilen çeşitlerin çok az bir kısmı kalır. Eylem: Mağaza aynı reklâmı, bütün hafta boyunca yayınlamaya devam eder.	240	3,75	,922
SENARYO 5: Bir süpermarket zincirinin, şehrin muhtelif mahallelerinde birkaç tane marketi bulunmaktadır. Marketlerden bir tanesi, genellikle düşük gelirli işçilerin ikamet ettiği, şehrin kenar mahallesindedir. Bu mahallede bulunan marketteki fiyatlar, firmanın diğer mahallelerdeki marketlerine göre daha uygundur. Eylem: Market yönetimi, işçilerin maaş aldığı hafta, bu mahallede bulunan marketindeki fiyatları diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmektedir.	240	4,24	,714
SENARYO 6: Yapılan araştırmalara göre, süpermarketlerde satılan bir deterjanın müşteriler tarafından yanlış miktarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun herhangi bir tehlikesi yoktur. Fakat müşteriler ürünü her seferinde gereğinden daha fazla kullanarak boşa para harcamaktadırlar. Deterjanı üreten firma bu yanlış kullanımı, marketlere astığı afişleriyle teşvik etmektedir. X süpermarketinin sahibi, müşterilerin bu deterjanı yanlış kullandıklarının ve üreticinin afişlerinin de bu yanlış kullanımı teşvik ettiğinin farkındadır. Eylem: Süpermarket sahibi bu afişleri mağazasında sergilemeye devam etmektedir.	227	3,90	,852
SENARYO 7*: Bir müşteri, X giyim mağazasına, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirir. Kendisinin bu elbiseye ihtiyacı olmadığını ve hiç giymediğini söyleyerek elbiseyi iade edip parasını geri almak istediğini belirtir. Elbise, mağaza tarafından satılmıştır. Fakat, hediye olduğu için müşteriye satış belgesi (fiş, fatura) bulunmamaktadır. Elbisenin perakende satış fiyatı 120 TL'dir. Eylem: Mağaza sahibi müşteriye 120 TL ödemelidir.	239	2,26	1,042
SENARYO 8*: Bir müşteri, bir giyim mağazasından 60 TL'ye bir elbise satın alır. Bir hafta sonra aynı elbise mağazada 49 TL'den satılmaya başlanır. Eylem: Mağaza müşteriye aradaki farkı ödemelidir.	239	1,74	,768
SENARYO 9: Bir müşteri, X giyim mağazasından 250 TL'ye bir adet takım elbise satın alır. Elbiseyi hiç giymeden, bir ay sonra, satış belgesi olmadan mağazaya geri götürür. Modası geçtiği için elbise yarı fiyatına (125 TL) düşmüştür. Müşteri paranın tamamının geri ödenmesini istemektedir. Eylem: Müşteriye paranın tamamı değil, o anki satış fiyatı kadar para (125 TL) ödenmelidir.	239	3,64	1,197
SENARYO 10*: Bir müşteri, bir perakendeciyi telefonla arar ve iki hafta önce kendilerinden satın aldığı buzdolabının doğru dürüst soğutmadığını ve dolaptaki yiyeceklerin hepsinin bozulduğunu belirtir. Eylem: Müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödenmelidir.	238	2,54	1,058
* Analiz öncesi bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir. (1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılmıyorum)			

Perakendeciler, 8 numaralı senaryoda belirtilen eylemi tasvip etmektedirler. Yani perakendeciler, bir ürünün fiyatında indirim yapıldığı zaman, belirli bir süre önce bu üründen satın alan müşterilere aradaki fiyat farkının ödenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Nitekim elektronik ürünler satan Darty Türkiye Mağazaları CEO'su Nedim Esgin, 01 Ocak 2008 tarihli

Hürriyet Gazetesi'nde yer alan röportajında, pahalı ürünlerin fiyatı düşünce kendilerinden daha önce mal alan müşterilerini arayıp aradaki farkı ödediklerini belirtmektedir (Güven, 2008:30).

Bu sonuçlara göre örnek kapsamında yer alan perakendecilerin etik değerlendirme düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir. Sonuçlar, perakendecilerin etik dışı eylem ve davranışlar konusunda hassas oldukları ve perakendecilerin eylem ve davranışlarında etik ilkelere uygun hareket etmeleri gerektiğine inandıklarını ortaya koymaktadır.

6.3. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıkları

Perakendecilerin senaryolarla ilgili etiksel değerlendirmelerinin demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla sekiz adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmek için; on adet senaryo bağımlı değişken ve özelliklerden her biri de bağımsız değişken alınarak, Tek Faktörlü Çoklu Varyans Analizi (Tek Faktörlü MANOVA) yapılmıştır. İlgili hipotezler ve sonuçlar, Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Perakendecilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıklarına İlişkin Hipotezler ve Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ	ANLAMLILIK
H ₁ : Perakendecilerin <i>yaşları</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	0,051
H ₂ : Perakendecilerin <i>cinsiyetleri</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	0,303
H ₃ : Perakendecilerin <i>medeni durumları</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0,024
H ₄ : Perakendecilerin <i>gelirleri</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0,005
H ₅ : Perakendecilerin <i>öğrenim durumları</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	0,510
H ₆ : Perakendecilerin <i>görevleri</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0,001
H ₇ : Perakendecilerin <i>işletmede çalışma süreleri</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL	0,021
H ₈ : Perakendecilerin <i>sektördeki tecrübeleri</i> itibarıyla etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED	0,606

Yapılan Tek Faktörlü MANOVA sonucunda, perakendecilerin etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında medeni durumları, gelirleri, görevleri ve işletmede çalışma süreleri itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunmuş; yaşları, cinsiyetleri, öğrenim durumları ve sektördeki tecrübeleri itibarıyla ise, anlamlı farklılıklar bulunamamıştır.

6.3.1. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, medeni durumlarına göre (evli ve bekâr olma durumu) perakendecilerin değerlendirmeleri arasında istatistikî olarak, 0.024 anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır (Hotelling's Trace F Değeri:2.120, Anlamlılık:0.024).

Tablo 6'da yer alan F anlamlılık değerlerine bakıldığında, iki medeni durum arasında istatistikî olarak farklı değerlendirilen senaryolar iki ve dört numaralı senaryolardır. Grup ortalamalarına bakıldığında:

İki numaralı senaryo itibarıyla evlilerin ortalaması bekârlara göre daha yüksektir. Bu durum, evlilerin ilgili senaryoda belirtilen etik dışı eylemi bekârlara göre daha yüksek derecede tasvip etmediklerini ortaya koymaktadır.

Dört numaralı senaryo içinde benzer durum söz konusudur. Bu senaryoda belirtilen etik dışı eylemi yine evliler bekârlara göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedirler. Burada evlilerin ortalaması 3,95 bekârların ortalaması ise 3,59'dur.

Bu sonuçlar, etik dışı bir eylemi değerlendirmede medeni durumun etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum açısından evli perakendecilerin bekârlara göre etik değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Medeni Durumlarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>		<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Evli</i>	<i>Bekâr</i>		
<i>SENARYO2</i>	3,71	3,40	3,993	,047
<i>SENARYO4</i>	3,95	3,59	9,183	,003

6.3.2. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, gelir gruplarına göre (1000 TL'den az, 1000-1500 TL arası, 1501-2000 TL arası ve 2000 TL'den fazla), senaryolar itibarıyla perakendecilerin değerlendirmelerinin, istatistikî yönden 0.005 anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farka sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Hotelling's Trace F Değeri:1.817, Anlamlılık:0.005).

Senaryolar tek tek incelendiğinde, farklılığın iki, üç ve beş numaralı senaryolardan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 7). Grup ortalamaları incelendiğinde:

Üç numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, perakendeciler gelir gruplarına göre sırasıyla en yüksek gelir grubundan en düşük gelir grubuna göre azalan derecede tasvip etmemektedirler. Yani gelir azaldıkça perakendecilerin eylemi tasvip etmeme dereceleri de azalmaktadır. Aynı durum beş numaralı senaryo için de geçerlidir. Burada da perakendecilerin gelirleri azaldıkça eylemi tasvip etmeme dereceleri azalmaktadır.

İki numaralı senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, 4,07 ortalama ile en fazla 2000 TL'den daha fazla gelire sahip perakendeciler tasvip etmemektedir. Bu grubu sırasıyla 1000-1500 TL arası gelire sahip perakendecilerle 1000 TL'den daha az gelire sahip perakendeciler izlemektedir. 1501-2000 TL arası gelire sahip perakendeciler ise bu senaryoda belirtilen eylemi diğer gruplara göre daha düşük derecede tasvip etmemektedirler.

Bu sonuçlar gelirin etik değerlendirme düzeyi üzerindeki etkisini göstermektedir. Gelir azaldıkça etik değerlendirme düzeyi düşmektedir.

Tablo 7. Gelir Gruplarına Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>				<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>1000 TL'den az</i>	<i>1000-1500 TL arası</i>	<i>1501-2000 TL arası</i>	<i>2000 TL'den çok</i>		
<i>SENARYO2</i>	3,50	3,55	3,21	4,07	2,960	,033
<i>SENARYO3</i>	4,10	4,12	4,21	4,63	4,506	,004
<i>SENARYO5</i>	4,12	4,21	4,27	4,59	3,075	,029

Perakendecilerin gelir grupları itibarıyla değerlendirme farklılıklarının kaynağını belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonucunda;

İki numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 1501-2000 TL arası gelire sahip perakendeci grubuyla 2000 TL'den çok gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir (Anlamlılık:0.036). Bu senaryodaki etik dışı eylemi, 2000 TL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu, 1501-2000 TL arası gelire sahip perakendeci grubuna göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedir.

Üç numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 2000 TL'den çok gelire sahip perakendeci grubuyla 1000 TL'den az gelire sahip perakendeci grubu ve 1000-1500 TL arası gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir (Anlamlılık:0.017). Bu senaryodaki etik dışı eylemi, yine 2000 TL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu, 1000 TL'den az gelire sahip perakendeci grubu ve 1000-1500 TL arası

gelire sahip perakendeci grubuna göre daha yüksek derecede tasvip etmemektedir (Anlamlılık:0.008).

Son olarak beş numaralı senaryo ile ilgi değerlendirme farklılığının, 1000 TL'den az gelire sahip perakendeci grubuyla 2000 TL'den fazla gelire sahip perakendeci grubu arasındaki farktan kaynaklandığı görülmektedir (Anlamlılık:0.043). Senaryoda belirtilen etik dışı eylemi, 2000 TL'den fazla gelire sahip perakendeciler 1000 TL'den az gelire sahip perakendecilere daha yüksek düzeyde tasvip etmemektedir.

Bu sonuçlar da yukarıda belirtilen “gelir azaldıkça etik değerlendirme düzeyi düşmektedir” görüşünü desteklemektedir.

6.3.3. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Bu analiz sonucunda, mağaza yöneticisi, mağaza yönetici yardımcısı, mağaza sorumlusu/yetkilisi ve diğer görevler (satış elemanı, reyon sorumlusu vb.) olmak üzere perakendecilerin görev grupları arasında senaryolar itibarıyla istatistikî yönden 0.001 anlamlılık düzeyinde fark ortaya çıkmıştır (Hotelling's Trace F Değeri:2.009, Anlamlılık:0.001).

Senaryolar tek tek incelendiğinde, ortaya çıkan farkın, üç ve beş, numaralı senaryolardan kaynaklandığı görülmektedir (Tablo 8). Bu senaryolarla ilgili grup ortalamalarına bakıldığında;

Üç numaralı senaryo sonucu gerçekleştirilen etik dışı eylemi, mağaza sorumluları/yetkilileri diğer görevlerde bulunan perakendecilere göre daha düşük derecede tasvip etmemektedirler. Aynı durum beş numaralı senaryo için de geçerlidir.

Tablo 8. Görevlerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>				<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>Mağaza Yöneticisi</i>	<i>Mağaza Yönetici Yardımcısı</i>	<i>Mağaza Sorumlusu-Yetkilisi</i>	<i>Diğer</i>		
<i>SENARYO3</i>	4,28	4,29	4,00	4,39	3,330	,020
<i>SENARYO5</i>	4,38	4,42	4,09	4,13	3,624	,014

Görevlerine göre perakendecilerin değerlendirmelerindeki farklılığın kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonucunda sadece beş numaralı senaryo ile ilgili farklılığın kaynağı tespit edilebilmiştir. Buna göre; beş numaralı senaryo ile ilgili

değerlendirme farklılığı, mağaza yöneticileri ile mağaza sorumluları/yetkilileri arasındaki değerlendirme farklılığından kaynaklanmaktadır (Anlamlılık:0.038). Bu senaryoda belirtilen etik dışı eylemi mağaza yöneticileri, mağaza sorumluları/yetkililerine göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

6.3.4. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İlgili Analiz Sonuçları

Perakendecilerin değerlendirmelerinin işletmede çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit etmek amacıyla yapılan MANOVA analizi sonucunda istatistikî yönden anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Hotelling's Trace F Değeri:1.776, Anlamlılık:0.021).

Senaryolar tek tek incelendiğinde, iki ve beş numaralı senaryolarda işletmede çalışma süresine göre değerlendirme farklılığı olduğu görülmektedir (Tablo 9). İki numaralı senaryoya bakıldığında, buradaki etik dışı eylemi en fazla, işletmede 2-5 yıl arası çalışan perakendeciler tasvip etmemektedirler. Beş numaralı senaryodaki etik dışı eylemi ise, en fazla 5 yıldan çok işletmede çalışan perakendeciler tasvip etmemektedirler.

Genel olarak değerlendirildiğinde, işletmede çalışma süresi arttıkça perakendecilerin etik değerlendirme düzeylerinin yükseldiği görülmektedir. Bu durum çalışma süresi daha fazla olan perakendecilerin daha yüksek etik değerlendirme düzeyine sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Değerlendirme farklılığının hangi gruplar arasında olduğunu ise yapılan Scheffe Testi sonuçları göstermektedir. Buna göre; iki numaralı senaryo ile ilgili değerlendirme farklılığı, işletmede 2 yıldan az çalışan perakendecilerle 2-5 yıl arası çalışan perakendecilerin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Buradaki etik dışı eylemi 2-5 yıl arası çalışan perakendeciler 2 yıldan daha az çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmemektedirler.

Beş numaralı senaryo ile ilgili değerlendirme farklılığı, işletmede 2-5 yıl arası çalışan perakendecilerle 5 yıldan çok çalışan perakendecilerin değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Buradaki etik dışı eylemi, 5 yıldan çok çalışan perakendeciler 2-5 yıl arası çalışan perakendecilere göre daha fazla tasvip etmemektedirler. Tüm bu sonuçlara göre, işletmede daha uzun süre çalışan perakendecilerin daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

Tablo 9. İşletmede Çalışma Sürelerine Göre Perakendecilerin Değerlendirmeleri İle İlgili MANOVA Analizi Sonuçları Özeti

<i>Değişkenler</i>	<i>Ortalamalar</i>			<i>F</i>	<i>F Anlamlılık Değeri</i>
	<i>2 yıldan az</i>	<i>2-5 yıl arası</i>	<i>5 yıldan çok</i>		
<i>SENARYO2</i>	3,42	3,89	3,51	3,442	,034
<i>SENARYO5</i>	4,21	4,13	4,44	3,406	,035

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilik sektörü, son yıllarda ülkemizde hızla büyüyen sektörlerden biridir. Yabancı perakendecilerin pazara girişi, teknolojik gelişmeler ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sektör hem daha organize hale gelmiş hem de format değiştirmeye başlamıştır.

Perakende sektöründeki tüm bu gelişmeler ve artan rekabet, perakende uygulamalarında çeşitli etiksel tartışma ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle perakendeci-tüketici arasındaki etiksel tartışma ve sorunlar üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Çünkü perakendecilikte en önemli taraf tüketicilerdir. Bu alanda yaşanan olumsuz bir durum, perakendecilerin müşteri kaybetmelerine ve dolayısıyla yok olmalarına neden olabilir. Bu noktada perakendecilerin etiksel değerlendirmelerinin tespit edilmesi önemlidir. Çünkü etiksel değerlendirme düzeyi yüksek ve etik odaklı düşünen ve davranan perakendeciler daha az etiksel problem çıkmasını sağlayabilirler.

Kayseri’de faaliyet gösteren gıda ve giyim perakendecilerinin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmelerini tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmada senaryo tekniği kullanılarak perakendecilerin etiksel değerlendirmeleri ölçülmüştür. Perakendecilerin verdikleri cevapların ortalamaları, etiksel değerlendirme düzeylerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç literatürde yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Gifford ve Norris, 1987; Norris ve Gifford, 1988; Varinli ve Kurtoğlu, 2005; Sarma, 2007; Özdemir ve Yaman, 2008; Güler, 2014). Nitekim ortalamalara bakıldığında, etik dışı eylemlerin yer aldığı senaryoların tamamında ortalamanın üçün üzerinde olduğu, yani perakendecilerin bu eylemleri tasvip etmediği, etik eylemlerin yer aldığı senaryolarda ise, ortalamanın üçün altında olduğu, yani perakendecileri bu eylemleri tasvip ettikleri görülmektedir. Bu sonuç, perakendecilerin yaşanabilecek herhangi bir etik dışı durumda etik odaklı eylemde bulunacaklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada perakendecilerin demografik özelliklerine göre etiksel değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı da araştırılmış ve sonuçta, literatürde yer alan bazı çalışmalara (Varinli ve Kurtoğlu, 2005; Bozyiğit ve Akkan, 2013; Güllü ve Kurtoğlu, 2011) benzer şekilde, bazı demografik özellikler itibarıyla herhangi bir farklılık bulunmazken, bazı demografik özellikler itibarıyla farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, perakendecilerin medeni durumları, gelirleri, görevleri ve işletmede çalışma süreleri itibarıyla değerlendirmelerinin farklılaştığı; yaşları, cinsiyetleri, öğrenim durumları ve sektördeki tecrübeleri itibarıyla ise, değerlendirmelerinin farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır. Yani araştırma sonucuna göre, yaş, cinsiyet, öğrenim durumu ve sektördeki tecrübenin perakendecilerin etik değerlendirmelerinde ayırt edici değişkenler olmadığı söylenebilir.

Perakendecilerin medeni durumları, perakende uygulamalarında etik dışı eylemleri değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, medeni durumlarına göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamlı fark ortaya çıkmıştır. Medeni durum açısından evli perakendecilerin bekârlara göre etik değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çeşitli gelir gruplarına göre de, perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinde, anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, gelir arttıkça perakendecilerin etik dışı senaryoları tasvip etmeme dereceleri de yükselmektedir. Yani geliri yüksek olan perakendecilerin, etik değerlendirme düzeyleri diğerlerine göre daha yüksektir.

Perakendecilerin işletmedeki görevleri de etiksel değerlendirmelerinde etkili olabilmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, perakendecilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin işletmedeki görevlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Daha üst düzey görevlerde çalışan perakendeciler daha alt düzeyde çalışan veya işletme sahibi olan perakendecilere göre etik dışı eylemleri daha fazla tasvip etmemektedirler.

Perakendecilerin işletmede çalışma süreleri de, senaryolarla ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Araştırma sonucunda, işletmede çalışma süreleri ile ilgili oluşturulan gruplar arasında ortaya çıkan anlamlı değerlendirme farklılığı bu görüşü desteklemektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, işletmede daha uzun süre çalışan perakendecilerin daha fazla etik odaklı oldukları söylenebilir.

Varinli tarafından, literatürde çeşitli etik dışı pazarlama uygulamalarına ilişkin yöneticilere yönelik olarak yapılan çeşitli araştırmalarda, cinsiyete göre gruplar arasında

anlamli farklılık olduğu ortaya çıktığı belirtilmesine rağmen (Varinli, 2000:166) bu araştırmada cinsiyete göre perakendecilerin değerlendirmeleri arasında anlamli fark ortaya çıkmamıştır. Benzer şekilde, Akbaba ve Erenler tarafından 2011 yılında, öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada da cinsiyetin etik karar verme davranışı üzerinde önemli derecede farklılık yaratmadığı ortaya konmuştur (Akbaba ve Erenler, 2011)

Genelde ğrenim düzeyi yükseldikçe, insanların daha fazla etik odaklı olmaları beklenebilir. Ancak araştırma sonucunda perakendecilerin öğrenim düzeyleri açısından senaryoları değerlendirmelerinde anlamli bir fark ortaya çıkmamıştır. Bu sonuç, araştırmada elde edilen ilginç sonuçlardan biri olarak, değerlendirilebilir. Bu konuda farklı araştırma teknikleri kullanılarak konu araştırılabilir.

Etik konusunda perakendecilerin değerlendirmeleri, gıda ve giyim perakendeciliği dışında başka alanlarda faaliyet gösteren perakendecilere ve ülkemizde başka illerde faaliyet gösteren perakendecilere göre farklılık arz edebilir. Başka çalışmalarda konu, bu yönleriyle de araştırılıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırmada perakendecilikte etik konusu, perakendecilerle tüketiciler arasında oluşabilecek etik problemler açısından incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda konu, perakendecilerle diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler açısından da incelenebilir.

Bireyin etik karar almasında çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu araştırmada, perakendecilerin demografik özelliklerini dikkate alan bir model kullanılarak, konu araştırılmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı modeller kullanılarak (rneğin kişilik özellikleri, hayat tarzları gibi), konu farklı yönleriyle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abrat R., Bendixen M. and Drop K. (1999), “Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 2, p.91-104.

Akbaba A., ve Erenler E. (2011), “Etik Karar Verme Ve Cinsiyet Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:31, s.447-464.

Arjoon s., and Rambocas M., (2011). Ethics and Customer Loyalty: Some Insights into Online Retailing Sevices, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (14), s.135-142.

Boyacı Y. (1998), “Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi”, *Ekonomik Forum, TOBB Aylık Dergisi*, Yıl:5, Sayı: 8, 15 Ağustos 1998, s.42-44.

Bozyiğit S., Akkan E. (2013), “Kişisel Satışta Etik: Adana İlindeki Tıbbi Satış Temsilcilerinin Etik Tutumlarının İncelenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:28, Sayı:1, Yıl:2013, s.49-79.

Burns D.J. and Brady J.T. (1996), “Retail Ethics as Appraised by Future Business Personel in Malaysia and The United States”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 1, p.195-217.

Cemalcılar İ. (1998), *Pazarlama, Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cevizci, A. (2002), *Etiğe Giriş, Paradigma Yayınları*, İstanbul.

Churchill G.A. (1999), *Marketing Research: Methodological Foundations*, Seventh Edition, Forth Worth: The Dryden Pres.

Dornoff R. and Tankersley C.B. (1975), “Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration”, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, p.97-103.

Dornoff R. and Tankersley C.B. (1975-76), “Do Retailers Practice Social Responsibility”, *Journal of Retailing*, Vol.51, No. 4, p.33-42.

Dornoff R. and Tankersley C.B. (1981), “Perceptual Differences in Market Transactions Revisited: A Waning Source of Consumer Frustration”, Journal of Consumer Affairs, Vol. 15, Issue 1, p.146-157.

Dubinsky A.J, and Levy M. (1985), “Ethics in Retailing: Perceptions and of Retail Salespeople”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.13, p.1-16.

DuPont AM, Craig JS. (1996), “Does Management Experience Change The Ethical Perceptions Of Retail Professionals: A Comparison Of The Ethical Perceptions Of Current Students With Those Of Recent Graduates?”, Journal of Business Ethics, Vol.15, p.815-826.

Gifford J.B. and Norris D.G. (1987), “Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis”, Journal of Retailing, Vol. 63, No. 3, p.298-311.

Güler, Y.B., (2014), “Perakendecilik Sektöründe İşletme ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:34, s.65-75.

Güllü K. ve Kurtoğlu R., (2011), “Üniversite Öğrencilerinin Etiksel Perakendecilik Uygulamalarına İlişkin Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(25), s.135-151.

Güven A.A. (2008), “Fiyatı İnce Müşteriyi Arayıp ‘Buyurun Para Üstünüz’ Diyoruz”, Hürriyet Gazetesi, 01 Ocak 2008.

<http://www.kayserikatalog.com/index.php>, Erişim Tarihi: 25.07.2007.

<http://www.kayseripark.com.tr/magazalar.asp>, Erişim Tarihi: 25.07.2007.

<http://www.kayserito.org.tr/pxp/sektorel-firma-listesi/kto-is-rehberi.php>, Erişim Tarihi:17.07.2007.

<http://www.ttrehber.gov.tr/trk-yp/IDA2> (Sarı Sayfalar), Erişim Tarihi: 25.07.2007.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 (Tüketim Harcamaları İstatistikleri, Gelire göre sıralı %20’lik grupların harcama türleri içindeki payları), Erişim Tarihi: 30.03.2016.

<http://www.yeralticarsisi.com/index.html>; Erişim Tarihi: 25.07.2007.

Jones, T. M.(1991). “Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model”, Academy of Management Review, Vol. 16, No. 2, p.366-395.

Kurt G., Hacıoğlu G. (2010). Ethics as a Customer Perceived, Value Driver in The Context of Online Retailing, *African Journal of Business Management*, 4(5), p.673-677.

Kurt, G., (2013). The Impact of E-Retailers' Ethics on Customer Loyalty: Perceived Trust and Perceived Satisfaction as Mediators, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi İUYD*, 4(2), s.50-68.

Kurt, G., Hacıoğlu, G., (2008), "Sanal Perakendecilik Etiğinin Tüketici Davranışlarına Etkisi", 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Nevşehir, 25-29 Ekim, s.215-227.

Levy, M. and Dubinsky A.J. (1983), "Identifying and Addressing Retail Salespeople's Ethical Problems: A Method and Application", *Journal of Retailing*, Vol.59, Number 1, Spring, p.46-66.

McIntyre F.S, Thomas J.L. and Gilbert F.W. (1999), "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics", *Journal of Marketing*, p.43-53.

Mucuk İ.(1997), *Pazarlama İlkeleri*, 8. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip M.(2006), *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Norris D.G. and Gifford J.B. (1988), "Retail Store Managers' and Students' Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986)", *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, Issue 7, p.515-524.

Özdemir Ş. ve Yaman F., (2008), "Afyon'daki Yerel ve Ulusal Perakendecilerde Çalışan Satış Elemanlarının İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Açısından Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:13, Sayı:1, s.83-94.

Román, S., (2007). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective, *Journal of Business Ethics*, 72, p.131-148. DOI:1001007/s10551-006-9161-y.

Román, S., and Cuestas P.J., (2008). The Perceptions of Consumers Regarding Online Retailers' Ethics and Their Relationship with Consumers' General Internet Expertise and Word of Mouth: A Preliminary Analysis, *Journal of Business Ethics*, 83, p.641-656, DOI:10.1007/s10551-007-9645-4.

Sarma N. N. (2007), “Ethics in Retailing-Perceptionsof Management and Sales Personnel”, International Marketing Conferenceon Marketing &Society, 8-10 April, IIMK., p.61-68.

Varinli İ. (2000), Pazarlama Ahlâkı ve Kayseri’deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Yöneticilerinin Pazarlama Ahlâkına İlişkin Değerlendirmeleri, Kayseri: Kayseri Ticaret Odası Yayını No:15.

Varinli İ. (2001), “Perakendecilikte Kategori Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat 2001, s.61-64.

Varinli İ. (2006); “Perakendecilikte Etik ve Yasal Düzenlemeler”, içinde Editör. Sevgi Ayşe Öztürk, Perakendeciliğe Giriş, Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1699, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:883, 1. Baskı, Eskişehir.

Varinli İ. ve Kurtoğlu R., “Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, 2005, s.1-22.

Zikmund W.G. (1986), Exploring Marketing Research, Oklahoma:The Dryden Press, Oklahoma.