

Perakendecilik Sektöründe İşletme Ve Müşteri Pazarlama Etik Bakış Açılarının Karşılaştırılması

Yunus Bahadır GÜLER*

ÖZET

Değişen ve her geçen gün müşteri odaklı yönde ilerleyen modern pazarlama algısının en önemli dinamiklerinden bir tanesi de pazarlama etiği ve bu buna uygun oluşturulması gereken müşteri ilişkileri yönetimidir. Gerçekleştirilen bu çalışma ile özellikle firmaların pazarlama faaliyetlerinde kendi durumlarına, bölgelerine ve müşteri algılarına göre etik konusunda daha dikkatli ve niş uygulamaları benimsemeleri gereği üzerine dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında coğrafik bir bölgedeki yerel ve ulusal gıda perakendecilerinin çalışan ve müşterileri üzerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında pazarlama etiğine ilişkin Levy ve Dubinsky, Mc Intyre, Thomas ve Gilbert (1999), Rallapalli (1999) ve Varinli (2004)'ün çalışmalarındaki etik algılamaları ölçmek üzere hazırlanan sorular kullanılarak ölçek oluşturulmuştur. Bu pazarlama etiği ölçeği firmaların çalışanlarına ve müşterilerine yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmada kurumsal anlamda çalışan 10 süpermarket belirlenmiş ve 735 anketle çalışma tamamlanmıştır. Çalışma etik değerlendirilmelere ilişkin algının alt boyutlarının ortaya çıkarılması için faktör analizi ve bu alt boyutların çalışan ve müşteri kapsamında karşılaştırılması içinde bağımlı t testi kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre perakende sektöründeki etik algı ile ilgili 7 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu faktör grupları sırasıyla, Ayrıcalıklı ve eksik davranış, Aktif illegal hareketler, Müşteriye baskı kurmak, Müşteriyi aydınlatmama, Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek, Aldatıcı bilgi ve bencillik ve Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak tır. Faktör analizi sonuçları sonrasında yapılan bağımlı t testi sonucuna göre çalışanlar ve müşteri arasında sadece "Aldatıcı bilgi ve bencillik" faktör alt grubunda anlamlı farklılık saptanmamış, diğer tüm faktör gruplarında çalışan ve müşteriler arası ciddi algı farklılıkları söz konusu olmuştur. Bu durum firma ve müşteri arasındaki güven algısını olumsuz yönde etkilemekte ve firma konumlama başarısını engellemektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre çalışanlara kazandırılması gereken pazarlama etiği alt kavramları müşterilere uygun olacak şekilde belirlenmeye çalışılmış ve bunların uyumlu hale getirilmesi ile pazarlama başarısının artacağı düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama etiği, perakendecilik, Müşteri ilişkileri yönetimi
Çalışmanın türü: Araştırma

Comparison Of Ethical Perspective Of Business And Customers In Retail Sector

ABSTRACT

The concept of ethics has become crucial in every aspect of life as the relationship between human beings grew more complex. Especially the challenges of commercial environment, increasing competition along with globalization, and the advance in information communication technologies have placed customers at the focal point of business activities. These circumstances make it necessary for businesses to satisfy the needs of their customers in the best possible way and to harmonize their understanding of ethics with that of their customers. The concept of ethics, which is defined as the set of principles defining what is right and wrong, has its counterpart in marketing: marketing ethics. Earlier studies on this topic have examined marketing ethics with respect to businesses and customers from various angles. Some studies showed that the concept of ethics varies across cultures and countries and according to various demographic variables. Many studies examined the topic with regard to such dimensions as advertisement, sale, product, and price. The present study focuses on the identification of the similarities and differences between the ethical perceptions of employees and customers in the retail industry. The retail industry is a rapidly growing sector in which customer service is widely becoming a crucial element. The primary problem in the growing retail industry is the fiercely competitive environment. Many companies are tempted to adopt unethical practices in response to increasing competition, which, as a result, prepare their own ends unawares. Businesses that claim to have a marketing concept and to shape their operations according to it should be all the more careful about ethical perceptions. In this sense, the comparison between the ethical viewpoints of businesses and customers bears utmost importance and appears as an untouched field of study. The present study aims to reveal the differences between the ethical notions of customers and businesses and the restricting implications of these differences in the retail industry along with a survey of the literature on marketing ethics. The

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi

present study adapted the questions prepared by Levy & Dubinsky (1983: 46-66), McIntyre, Thomas & Gilbert (1999), Rallapalli (1999) and Varinli (2004) for measuring ethical perceptions, while preparing its own questions about marketing ethics.

The core of the marketing concept is to be customer-oriented. Being customer-oriented requires that a business takes customer as a reference point in all marketing-related processes and undertakes marketing planning accordingly. The processes of marketing planning therefore do not simply involve choosing a target market, creating a marketing mix, and positioning but also taking marketing ethics into account in all these decisions as it is a must for businesses in competition to satisfy customers beyond their expectations. This study aims to compare the ethical evaluations of customers and businesses with regard to customer satisfaction in the retail industry. The results of this study can help businesses adjust their ethical perceptions to those of their customers and thus gain customers' trust, which is a major variable in marketing.

The present study, which involves a comparison between the ethical evaluations of customers and businesses, aims to identify the differences between customers and businesses through a descriptive approach. The data for this study were collected using a primary data collection technique, face-to-face questionnaires. The study applied a scale that can measure the ethical evaluations of customers and businesses. This scale involved questions concerning the demographic characteristics of the participating customers and employees. To compare the collected data, the study employed factor analysis and independent t-test for comparison. As the population for this study was too big, it was necessary to determine a sample. The study therefore focused on the food retailers in the city of Kirikkale with the participation of 10 local or national retail food chain stores with a total of 735 questionnaires. The questionnaires were conducted with 183 employees and 552 customers. The questions in the questionnaire were asked in the negative form. A higher mean score therefore means that the participant considers a particular unethical behaviors to be more ethical or less unethical. The interpretations were made in light of this structure (1: Definitely unethical, 5: Definitely Ethical).

According to the results of our analysis, 58% and 42% percent of the participants were male and female respectively. The percentage of those who held a graduate degree, college degree, associate degree, high school degree, secondary school degree, or a primary school degree were 1.4%, 10.6%, 20.8%, 44.5%, 17.1%, and 5.5% respectively. 45.5% had a monthly income of 751-1000TL, 31.5% had 0-750 TL, 14.6% had 1501-2250 TL, and 9% had 2251 TL or over. Of all participants, 24.9% were employees of a business, while 75.1% were customers. The scores obtained on the scale measuring ethical evaluations were assessed using a factor analysis with varimax rotation. p and KMO values were determined to be over the desired level, which indicated that the scale was suited for the factor analysis. The alpha value was found to be .943, which proved that the scale had sufficient internal consistency. According to the factor analysis, 7 factor groups were identified in relation to the ethical perceptions in the retail industry. These factors were: favoring or deficient treatment, actively illegal behavior, pressuring customers, failure to illuminate customers sufficiently, concealing mistakes and being insensitive to health, misleading information and egoism, and failure to protect the interests of the business and customers. These 7 factor groups accounted for 59% of the variance in the ethical perceptions in the retail industry.

According to the results of this study, there was a statistically meaningful difference between the employees' and customers' perceptions of "favoring or deficient treatment". Employees were found to consider "favoring or deficient treatment" more ethical or less unethical compared to customers. In other words, employees considered such negative behaviors as favoring certain customers and giving customers incomplete information about a product to be more ethical or less unethical compared to customers. As for the second factor, "actively illegal behaviors", employees were found to consider such behaviors more unethical (negative) compared to customers. Regarding the third factor, "pressuring customers", a statistically significant difference was identified between the perceptions of employees and customers. Employees considered "pressuring customers" to be more unethical compared to customers. A statistically meaningful difference was also identified between the perceptions of employees and customers concerning the fourth factor, the failure to illuminate customers sufficiently. The results showed that employees find the failure to illuminate customers sufficiently to be more unethical compared to customers. There was not a statistically meaningful difference between the perceptions of employees and customers concerning the fifth factor, "concealing mistakes and being insensitive to health". Similarly, no statistically significant difference was identified between the perceptions of employees and customers concerning the sixth factor, "misleading information and egoism". Lastly, employees were found to consider "the failure to protect the interests of the business and customers" to be more ethical or less unethical compared to customers.

These results suggest that there might be differences between employees and customers in their views of ethical evaluation. Modern marketing certainly requires being customer-oriented. Being customer-oriented requires empathizing with customers and treating them properly. The service industry calls for a lot more customer-oriented thinking than others. The findings of the present study on marketing ethics suggests that it is necessary for employees in the retail industry to review their ethical evaluations and adjust their behaviors according to the wants and evaluations of the customers.

Keywords: Marketing ethics, Retailing, Consumer Relation Management

The type of research: Research

Giriş: Pazarlama Etiği

İnsanların geçmişten günümüze topluluk halinde yaşaması ve aralarındaki ilişkilerinin gelişip karmaşıklaşması sonucunda, etik kavramı hayatın her aşamasında son derece önem arz eder hale gelmiştir. Özellikle günümüzde zorlaşan ticari koşullar, küreselleşme ile birlikte artan rekabet, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesi gibi durumlar, müşterileri firma faaliyetlerinin odak noktasına yerleştirmiştir. Bu şartlar, firmaların sadece ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarını zorunlu hale getirmesinin yanında, başarıya ulaşmak için müşterilere karşı doğru ve dürüst olma, yanıltıcı ve aldatıcı olmama, abartısız,

yalansız, ayrımcılığa yer vermemeye, gücünü kötüye kullanmama vb. faaliyetlerde bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Özellikle sosyal pazarlama anlayışının gelişimi de pazarlama da etik kavramının önemli hale gelmesi ile gündeme gelmiştir. Perakende sektöründe müşteri ile doğrudan ilişkinin yer almasına bağlı olarak etik kavramı çok daha fazla hassasiyetle incelenmelidir. Her geçen gün artan rekabete bağlı olarak sektördeki etik algısı her zaman bir adım öteye gitmekte ve bu nedenle de firmaların bu konuya bakış açısı önemli hale gelmektedir.

Genel tanımıyla etik doğru ve yanlış tanımlayan ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu noktada davranışlar veya uygulamalar yaratacağı sonuçlara göre değerlendirilmesi teolojik yaklaşımı ifade etme iken; meydana gelen sonuçlara bağlı olmadan nedenlere dayandırılarak değerlendirilmesi ise deontolojik yaklaşımı açıklamaktadır (Blythe, 2001: 309).

İşletmelerinin pazarlama faaliyetleri kapsamında aldıkları karar ve gerçekleştirdikleri uygulamalar ahlaki bakımdan birçok soruna sebep olmaktadır. Toplum ve işletmenin yazılı veya yazısız ahlaki kurallarının farklılıklar arz etmesi (Altunışık vd., 2001: 332) sorunları göz ardı edilemez hale getirmekte ve pazarlama etiğinin önemini artırmaktadır. Bu bağlamda pazarlama etiğini üretici, aracı ve tüketicilerin birbirlerinin hak ve hürriyetlerine uygun şekilde davranmaları olarak tanımlamak mümkündür (Kurtuldu, 2009: 84). Brinkmann (2001) reklam, halkla ilişkiler ve satışı kapsayan pazarlama etiğini, işletme etiğinin alt uzmanlaşmış bir dalı olarak ifade etmektedir (Brinkmann, 2002: 159).

Ticari surları çalma, müşteri haklarının ihlali, ayrımcılık, rüşvet, monopol gücünü kötüye kullanma, ürün kalitesi ve güvenliği, yanlış ve yanıltıcı reklamlar, çevreyi kirletme, dağıtım kanalı üyelerinin hakkını vermemeye, yanıltıcı fiyatlandırma gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili birçok kararda işletmeler etik açıdan ikilemlerle karşılaşmaktadır (Kotler, 1994: 764). Etik konusunda hassas işletmeler dağıtıcılarla ilişkiler, reklam standartları, müşteri servisleri, fiyatlandırma, ürün geliştirme ve genel etik standartları kapsayan pazarlama politikaları ve rehberleri geliştirmektedir. Ancak karşılaşılan zorlayıcı etik durumların en iyi rehberin bile yeterince çözemeyebildiği görülmektedir (Tek ve Özgül, 2007: 912). Örneğin satış elemanının müşteriye satın alma ikna etme için gerçekleştireceği davranışların sınırını belirlemek her zaman kolay olmamaktadır.

1. İşletme ve Tüketicilerin Pazarlama Etiğine Bakış Açıları

Pazarlama etiği ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların ürün (ürün güvenliği, kalite, dizayn, paketlenmesi, etiketleme vb.), fiyat (fiyat adaleti, fiyat sabitleme, fiyat ayrımcılığı, yanıltıcı fiyatlandırma vb.), dağıtım (özel dağıtım hakları, kanal kontrolü vb.), promosyonla ilgili (reklam, ürün yerleştirme, satış geliştirme vb.), satış (satış elemanlarının etik çatışmaları, etik değerler ve davranışlar vb.), etik kodlar ve normlar, müşteri (etik karar alma, etik değerler, algılamalar ve davranışlar vb.), uluslararası pazarlama, pazarlama araştırması, pazarlama eğitimi, sosyal pazarlama vb. birçok farklı açıdan gerçekleştirildiği görülmektedir (Schlegelmilch ve Öberseder, 2010: 2). Ayrıca araştırmalar doğal olarak farklı sektör (hizmet sektörü, perakendecilik, turizm, sağlık, finans), bölge (ulusal, uluslararası) ve bakış açısıyla (işletme sahibi, yönetici, çalışan, müşteri) gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla ulaşılan sonuçların göreceliliği tartışılmaz bir gerçektir. Bu noktada gerçekleştirilmesi gereken firmaların faaliyette bulunduğu bölge bazında uygulaması gereken etik ilke ve kuralların belirlenmesi için öncelikle bölgesel farklılıkların gözetilmesidir. Bunu başarmak için müşteri ile işletme bakış açılarının bölgesel düzeyde karşılaştırılması ve iki görüş arasındaki boşlukların en aza indirilmesi faydalı olacaktır.

Öncelikle işletme ve çalışanların pazarlama etiğine bakış açıları üzerine gerçekleştirilen başlıca çalışmalar irdelenecektir. Bu kapsamda; Reidenbach, Robin ve Dawson (1991) çok boyutlu etik ölçeği bağlamında, garanti uygulamalarının yerine getirilmemesi, fiyat ayrımcılığı, baskılı satış taktikleri, tecrübesiz satıcı davranışları, ürün ikamesi, müşterinin yanlış yönlendirilmesi gibi pazarlama uygulamalarını incelemektedir. Çok boyutlu etik ölçeği bir olay veya durumu ahlaki olması, görelilik (kültürel olarak kabul edilebilirlik) ve sözleşmeye uygunluk faktörlerinden oluşmaktadır (Reidenbach vd., 1991: 86). Varinli (2004) hizmet sektörü çalışanlarının, çalıştıkları firma ve personelinin etik olmayan davranışlarına ilişkin değerlendirmelerini incelemiş ve genellikle çalışanların etik olmayan işletme uygulamalarını uygun bulmadığı sonucuna ulaşmıştır. İlgili hizmet işletmesi çalışanlarının etik olmayan davranışları müşterinin odasındaki telefonu kullanma, minibardaki içeceklerden içme gibi müşterinin almış olduğu hizmetlerden

faydalanma ve bunları müşterinin hesabına yazma, tatil yapmak için rapor alma, müşteri odasını temizlemiş gibi davranma, müşterilerin bilgilerini sızdırma gibi etik olmayan davranışları incelemektedir (Varinli, 2004: 44-53). Sarışık, Akova ve Çontu (2006) otel yöneticileri bazında etik yöntem ve uygulamaları ve bunlar hakkındaki yöneticilerin algılamalarını ve etik değerlerin işletme yapısına uygun bulup bulmadıklarını incelemektedir (Sarışık vd., 2006: 22). Pettijohn ve diğerleri (2007) satış elemanlar ile satış öğrencilerinin etiğe bakış açılarını karşılaştırdığı çalışmada öğrencilerin etiğe daha pozitif bakış açısı ile yaklaştığını göstermekte ve konuyu farklı bir bakış açısıyla ele almaktadır (Pettijohn, 2007: 57).

Karakaş (2008) DA çalışmasında ilaç sektöründe faaliyette bulunan satış temsilcilerinin etik algılamalarını incelemektedir. İlgili çalışma sonuçlarına göre satış elemanlarının şirket çıkarlarını korumak amacıyla ürün hakkında yanlış bilgi verme, yöneticinin hatasını gizlemek için sessiz kalma, başka şirkete geçmesi halinde bilgi transfer edilmesi, örnek ürünlerin alınması, satış yarışmalarında hile yapılması, şirketin olanaklarını kendi çıkarına kullanma gibi davranışları etik bulma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmaktadır (Karakaş, 2008: 67).

İşletmelerin pazarlama etiğine bakış açısına uluslararası faaliyetler ve kültürel karşılaştırma açısından ele alan çalışmalara sıkça rastlanmaktadır. Armstrong ve Sweeney (1994) çalışmasında kültür ve uluslar arası pazara giriş şekillerinin (ihracat, lisans, doğrudan yatırım, joint venture vb.) uluslar arası yöneticilerin etik algılamalarını etkilediğini göstermektedir (Armstrong ve Sweeney, 1994: 775). Rallapalli (1999) çalışmasında küresel pazarlama etik kodları oluşturma çabasında bulunmuş ve pazarlamanın normatif kurallar ve kültüre göre değişen özel davranışlar olmak üzere iki başlık altında incelemektedir. Buna göre pazarlama etiğinin normatif kuralları fiyatlandırma ve dağıtım, bilgi ve sözleşme, ürün ve promosyon, yükümlülük ve açıklama, genel dürüstlük ve bütünlük başlıkları altında toplanmaktadır (Rallapalli, 1999: 125). Ergeneli (2005) çalışmasında Türk, Kırgız, Mısırlı ve Kazak pazarlama yöneticilerinin etik bakış açıları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada Kırgız ve Kazak ile Türk ve Mısırlı çalışanların genellikle etik durumlarda benzer tepkiler verdiğini tespit etmiştir (Ergeneli, 2005: 135). Burnaz, Atakan, Topcu ve Singhapakdi (2010)'nin pazarlama etiğini Türkiye, Tayland ve Amerikan firmalarla karşılaştırmalı olarak incelediği çalışması, Amerikalı işletme çalışanlarının etik olmayan pazarlama davranışlarını daha ciddi bulduğunu göstermekte ve etik algılamaların kültürler arasında farklılık arz ettiği yargısını desteklemektedir (Burmaz vd., 2009: 371).

Diğer taraftan müşterilerin pazarlama faaliyetlerini etiksel olarak değerlendirmeleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen çalışmalar ise daha çok reklâm, satış elemanının davranışları vb. konular üzerinde olduğu görülmektedir. Treise ve diğerleri (1994) reklâmcılığın etik yönünü incelemekte ve müşterilerin reklâmların sık sık genel etik normları ihlal ettiğini düşündüğü sonucuna ulaşmışlardır (Treise, 1994: 59). Ayrıca Karaca, Pekiyan ve Güney (2007) ebeveynlerin televizyon reklâm içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan olumsuz olarak değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu noktada çocuk sahipleri reklamların çocukların hayal gücünü olumsuz etkilediğini, tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini, algılama sürecini bozdukları, psikolojik gelişimini olumsuz etkilediğini, dilde bozulmalara yol açtığını, çocukların kullandığı reklamların daha olumsuz sonuçlara yol açtığını, fiziksel gelişime zarar vereceği yönündeki değerlendirmelerinin yüksek olduğu görülmektedir (Karaca vd., 2007: 243). Yaman (2009) reklam faaliyetlerinin reklam verenler, reklam ajansları, medya ve üreticiler tarafından etik açıdan değerlendirilmesini incelemekte ve reklamda etik dışı unsurların kullanılmaması gerektiği tüm paydaşlar tarafından ifade edilmesine rağmen, etik olmayan öğelerin kullanıldığı görülmektedir (Yaman, 2009: 138).

Diğer taraftan McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999) perakendecilik sektöründe müşterilerin adalet ve dürüstlük faktörleri kapsamında etik değerlendirmelerini incelemektedir. Buna göre daha genç ve daha az eğitilmiş müşterilerin adaleti daha sert bir şekilde ele aldığı görülmektedir (McIntyre, 1999: 43).

Güçer, Sahbaz ve Yaylı (2010) müşteri olarak pazarlama programı öğrencisi ve pazarlama programı öğrencisi olmayanların pazarlama etiğini algılamalarını karşılaştırmalı olarak incelemekte ve anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşmaktadır. Diğer taraftan bayan katılımcıların etik algılamalarının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Güçer vd., 2010: 2).

Buna bağlı olarak müşterilerin farklı özelliklerine göre etik algı farklılıklarını ortaya çıkarmak ve yine müşteriler ile kurum arasındaki etik algılamaları karşılaştırmak, daha verimli ve etkin pazarlama stratejileri için son derece önemli olmaktadır. Perakendecilik sektörü hizmet anlayışının hızla yaygınlaştığı ve giderek

büyüyen bir sektördür. Büyüyen perakendecik sektöründe ise en önemli sorunların başında artan rekabet koşulları gelmektedir. Artan rekabete bağlı olarak, satışları koruyabilmek adına etik dışı yaklaşımlara ciddi anlamda kaymalar olmakta ve buda aslında fark edilmeden işletmelerin sonunu hazırlamaktadır. Pazarlama anlayışına sahip olduğunu iddia eden ve süreçlerini buna uygun şekillendiren firmaların etik algılamalar konusunda çok daha dikkatli olması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle müşteri ve kurum etik karşılaştırmaları konusu son derece önem arz etmekte ve çalışılması gereken bakir bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçekleştirdiğimiz bu çalışma pazarlama etiği alanındaki literatürü ortaya çıkarırken aynı zamanda perakende sektörü için kısıtlarıyla birlikte müşteri-kurum arası etik anlayış farklılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Pazarlama etiği ile ilgili soruların oluşturulmasında Levy ve Dubinsky (Levy ve Dubinsky, 1983: 46-66), McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999), Rallapalli (1999) ve Varinli (2004)'ün çalışmalarındaki etik algılamaları ölçmek üzere hazırlanan sorulardan uyarlama yoluna gidilmiştir.

2. Pazarlama Etiğinde ve İşletme ve Tüketicilerin Pazarlama Etiğine İlişkin Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama anlayışının temel noktası müşteri odaklı olmaktır. Müşteri odaklı olmak ise temel olarak pazarlamaya ilişkin tüm süreçlerde müşteriyi referans olarak almak ve buna uygun şekilde pazarlama planlamasını yapmaktan geçmektedir. Pazarlama planlama süreçleri ise sadece hedef Pazar seçimi, pazarlama karmasının oluşturulması ve konumlandırma ile sınırlı kalmamakta aynı zamanda pazarlama etiğine ilişkin olarak ta gerçekleştirilmelidir. Bunun en önemli sebebi artan rekabet koşullarına bağlı olarak müşteri memnuniyetinin ötesinde müşteriyi tatmin etmek zorunluluğudur. Bu amaçla bu çalışma ile perakende sektöründe müşteri tatminine yönelik olarak müşteri ve kurum arası etik değerlendirmelerin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Buradan elde edilen sonuçlarla kurumdaki tüm çalışanların etik algıları müşteri odak noktasına göre değiştirilebilecek ve pazarlamada önemli değişkenlerden bir tanesi olan müşteri güvenini kazanmak sağlanabilecektir.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Perakende sektöründe müşteri ve kurum arası etik değerlendirme karşılaştırmaları çalışmasında, betimleyici bir araştırma gerçekleştirilerek etik değerlendirmelerin kurum-müşteri arası farklılıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmaya çalışılacaktır. Araştırmada gıda perakende sektöründe çalışanların ve müşterilerin etik değerlendirmelerini ölçmeye yönelik bir ölçek uygulanmıştır. Aynı zamanda çalışanların ve müşterilerin demografik soruları da yer almıştır. Araştırmada faktör analizi ve karşılaştırmaya yönelik bağımsız T Testi uygulanmıştır.

Araştırmanın örnek kütlesinin çok büyük olmasından dolayı örneklem seçme zorunlu görülmüş ve Kırıkkale ilindeki gıda perakende mağazalarının tümüne belirli sayılarda ulaşılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada 10 gıda yerel ve ulusal perakende zincir mağaza dikkate alınmış ve toplamda 735 anket, çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Anketler 183 çalışan ve 552 vatandaş üzerinden gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak %5 hata oranı ile 370 anket yeterli iken (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>), sayı mümkün olduğunca fazla tutularak hata oranı azaltılmaya çalışılmıştır.

2.3.Araştırma Bulguları

2.3.1.Temel İstatistik Analizler

Tablo 1. Demografik Analizler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Bay	333	58,1
	Bayan	240	41,9
	Toplam	573	100,0
Eğitim	İlkokul	31	5,5
	Ortaokul	97	17,1
	Lise	252	44,5
	Ön lisans	118	20,8
	Lisans	60	10,6
	Lisans üstü	8	1,4
	Toplam	566	100,0
Gelir	0-750	170	31,1
	751-1500	248	45,3
	1501-2250	80	14,6
	2251 +	49	9,0
	Toplam	547	100,0
Çalışan-Müşteri	Çalışan	183	24,9
	Müşteri	552	75,1
	Toplam	735	100,0

Araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların %58 i bay, %42 ise bayanlardan oluşmaktadır. Eğitim durumuna göre ise katılımcıların %44,5 i lise, %20,8 i ön lisans, %17,1 i orta okul, %10,6 sı lisans, %5,5 i ilkokul, %1,4 ü ise lisans üstü dür. Gelir açısından katılımcıların dağılımı ise, 751-1500 TL arası geliri olanlar %45,5, 0-750 TL arası geliri olanlar %31,1, 1501-2250 TL arası geliri olanlar %14,6 ve 2251 TL ve üzeri geliri olanlar ise %9 oranındadır. Araştırmaya katılanların %75,1 i müşterilerden, %24,9 u ise firma çalışanlarından oluşmaktadır.

2.3.2.Faktör Analizi ve Çalışan-Müşteri Etik Değerlendirme Karşılaştırmaları

Tablo 2. Müşteri- Çalışan Etik Değerlendirme Faktör analizi Tablosu

Değişkenler	Faktör Yükleri	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
Faktör 1: Ayrıcalıklı ve eksik davranış		13,431	38,374	38,374
Bir ürünün özellikleri hakkında müşteriyi tüm yönleriyle aydınlatmama	,685			
Müşterinin gelecekte almayı planladığı ürün için bilgi vermeme	,569			
Bazı müşterilere ayrıcalıklı davranma	,554			
Stoklarda bulunmayan ürünler için müşteriden özür dilememe	,530			
Müşteri için ucuz ürünün daha iyi olmasına rağmen pahalı malı satmak	,527			
Satın alım gerçekleştirmeyeceği düşünülen müşteriye yardımcı olmama	,496			
İşinde gereksiz aralar verme	,472			
Müşteriyle gerektiği gibi ilgilenmeme	,457			
İşini yanlış veya eksik bilgi ile gerçekleştirmek	,390			
Faktör 2: Aktif illegal hareketler		1,622	4,634	43,008
Müşteriye ait mal veya hizmetlerden yararlanma	,732			
Müşteriye yanlış ödeme yapıldığının fark edilmesine rağmen uyardırma	,683			
Son birimi kendisine satın almak için müşteriye satmama	,628			
Çalışma arkadaşını haksız yere suçlamak	,500			
Kendi hatasını müşterinin üzerine atma	,474			
İşe geç gelme	,471			
İşi yaparken gereken özeni göstermeme	,471			
Faktör 3:Müşteriye baskı kurmak		1,348	3,850	46,858
Müşteriler için hazırlanan ücretsiz ürünleri kullanma.	,730			
Ürün için aşırı fiyat belirleme	,671			
Müşterilere ürünün bütün özelliklerini anlatmama	,601			
Geri alınması gereken iadeleri kabul etmeme	,590			
Müşterilere satın alması için baskı yapmak	,567			
Gerçekleştirilemeyecek vaatlerde bulunma	,561			
Faktör 4: Müşteriyi aydınlatmama		1,304	3,725	50,583
Müşteriye ürünün özellikleri hakkında tüm gerçekleri söylememek	,739			
Ürünün hatalarını veya eksik yönlerini müşteriye söylememek	,736			
Önceki müşterilerin ürünle ilgili şikâyetleri hakkında bilgi vermeme	,647			
Ürünün varlığını istismar etmek	,488			
Faktör 5: Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek		1,127	3,219	53,803
Yanlış yönlendirici reklam faaliyetlerinde bulunmak	,647			
İnsan sağlığı açısından güvenli ürünleri satmamak	,557			
Yöneticinin hataları karşısında susmak	,389			
Faktör 6:Aldatıcı bilgi ve bencillik		1,067	3,050	56,852
Henüz müşteriye sunulmamış ürünü kendisi için satın alma	,740			
Personel indirim hakkını arkadaşına verme	,563			
Haklarını bilmeyen müşterileri bilgilendirmeyi önermemek	,504			
Diğer mağazalarda da bulunan malları özel sıfatıyla satmak	,440			
Faktör 7:Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak		1,035	2,958	59,810
Satın alımla ilgili fiyatı tam olarak müşteriye bildirmek	,757			
Arkadaşlarına işletme bütçesinden ikramda bulunma	,580			
Tüm Alfa				,943
KMO=,				,948
Sig				,000

Araştırma sonuçlarına göre, etik değerlendirme konusundaki ölçek üzerinde varimax rotation lu faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu konusunda p ve KMO değerleri istenilen değerin üzerinde çıkararak faktör analizine ölçeğin uygunluğunu göstermiştir. Bunun dışında alfa değeri, 943 çıkararak içsel tutarlılık açısından ölçeğin yeterliliğini kanıtlamıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre perakende sektöründeki etik algı ile ilgili 7 faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bu faktör grupları sırasıyla, Ayrıcalıklı ve eksik davranış, Aktif illegal hareketler, Müşteriye baskı kurmak, Müşteriyi aydınlatmama, Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek, Aldatıcı bilgi ve bencillik ve Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak tır. Bu 7 faktör grubu perakendecilikteki etik algıyla ilgili toplam varyansın %59 unu açıklamıştır.

Tablo 3. Çalışan ve Müşteri Etik Algı Karşılaştırması İstatistik Değerler

	Çalışan/Müşteri	N	Ortalama
Ayrıcalıklı ve eksik davranış Regr Faktör Skor	Çalışan	178	,3499425
	Müşteri	486	-,1281682
Aktif illegal hareketler Regr Faktör Skor	Çalışan	178	-,1479172
	Müşteri	486	,0541754
Müşteriye baskı kurmak Regr Faktör Skor	Çalışan	178	-,1961691
	Müşteri	486	,0718480
Müşteriyi aydınlatmama Regr Faktör Skor	Çalışan	178	-,1296964
	Müşteri	486	,0475020
Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek Regr Faktör Skor	Çalışan	178	,1192022
	Müşteri	486	-,0436584
Aldatıcı bilgi ve bencillik Regr Faktör Skor	Çalışan	178	-,0789461
	Müşteri	486	,0289144
Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak Regr Faktör Skor	Çalışan	178	,4095281
	Müşteri	486	-,1499918

Tablo 4. Çalışan ve Müşteri Etik Algı Karşılaştırması Bağımsız T Testi

	T	df	p
Ayrıcalıklı ve eksik davranış Regr Faktör Skor	5,580	662	,000
Aktif illegal hareketler Regr Faktör Skor	-2,314	662	,021
Müşteriye baskı kurmak Regr Faktör Skor	-3,079	662	,002
Müşteriyi aydınlatmama Regr Faktör Skor	-2,027	662	,043
Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek Regr Faktör Skor	1,862	662	,063
Aldatıcı bilgi ve bencillik Regr Faktör Skor	-1,232	662	,219
Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak Regr Faktör Skor	6,587	662	,000

Araştırmada sorular olumsuz cümlelerle soru olarak sorulmuştur. Buna göre ortalaması yüksek olanlar etik dışı davranışları daha etik veya daha az etik dışı algılamaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak yorumlamalar yapılmıştır. (1: Hiç etik değil, 5: Kesinlikle etik)

Araştırma sonuçlarına göre, birinci faktör olan “ayrıcalıklı ve eksik davranış” bakımından çalışan ve müşterilerin algılamalarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları; çalışanların müşterilere göre “ayrıcalıklı ve eksik davranışları” daha etik veya daha az etik dışı algılamaktadır. Yani işletme çalışanları, çalışanların bazı müşterilere öncelikli davranma ve müşteriyi ürün özelliklerini tam olarak açıklamama gibi olumsuz davranışları müşterilere göre daha az etik dışı olduğunu düşünmektedir. Diğer taraftan ikinci faktör olarak “aktif illegal-yasadışı hareketler” açısından çalışanların bu tür davranışları müşterilere göre daha etik dışı (olumsuz) değerlendirdikleri görülmektedir. Üçüncü faktör olan “müşteriye baskı kurmak” davranışları açısından çalışan ve müşterilerin değerlendirmeleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Buna göre çalışanlar baskı kurma davranışları hakkında, müşteriye göre daha etik dışı olduğu kanaatini taşımaktadır. Dördüncü faktör olarak “müşteriyi aydınlatmama” davranışı açısından çalışanlar ve müşterilerin algılamalarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Analiz sonuçları, müşteriyi yeterince aydınlatmama davranışlarının, çalışanlar tarafından müşterilere göre daha etik dışı değerlendirildiğini göstermektedir. Benzer şekilde “hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek” şeklinde gerçekleşen olumsuz davranışlar hakkındaki algılamalarda anlamlı farklılıklar görülmektedir. Ayrıca altıncı faktör olan “aldatıcı bilgi ve bencillik” algılamalarında da farklılıklar

gözlenmemektedir. Son olarak “kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak” davranışlarının çalışanlar tarafından daha etik veya daha az etik dışı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Pazarlama etiği kavramı üzerinde çok fazla tartışılan ve son zamanlarda önemi hızla artan bir konudur. Sosyal pazarlamanın gün geçtikçe önemli hale gelmesi bu konunun önemini bir kat daha artırmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çalışanların bire bir müşteri ile ilişki içerisinde olması, çalışanların bu konuda bilgilendirilmesini ayrıca gerekli kılmaktadır. Çalışanlar hizmet sektöründe üzerinde karar alınması gereken önemli bir pazarlama fonksiyonudur ve etik konusunda kendi algı ve değerlendirmeleri ile müşterilere yaklaşımları olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Bu temel sorun araştırmanın problemini oluşturmuştur. Yapılan araştırma ile önce etik değerlendirmelere ilişkin alt değişkenler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre perakendecilikte etik değerlendirmeler 7 alt faktör grubundan oluşmuştur. Bu faktör grupları açıkladıkları varyansların büyüklüğüne bağlı olarak sırasıyla, Ayrıcalıklı ve eksik davranış, Aktif illegal hareketler, Müşteriye baskı kurmak, Müşteriyi aydınlatmama, Hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek, Aldatıcı bilgi ve bencillik ve Kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak tır. Bu alt faktör grupları etik değerlendirmelere ilişkin algının yaklaşık %59 unu açıklamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre bu faktör gruplarına ilişkin değerlendirmelerin çalışanlar ve müşteriler arasında nasıl değiştiği bağımsız T testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre birinci faktör olan “ayrıcalıklı ve eksik davranış” bakımından çalışan ve müşterilerin algılamalarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Çalışanların müşterilere göre “ayrıcalıklı ve eksik davranışları” daha etik veya daha az etik dışı algılamaktadır. Buna göre ayrıcalıklı davranış çalışanlara göre daha normal olarak algılanırken, müşteriler bu durumu çalışanlara göre daha etik dışı olarak değerlendirmektedir. Özellikle daha düşük müşteri yaşam değerine sahip müşteriler çalışanlar tarafından genellikle çok dikkate alınmamakta ve çalışanlar bunu normal kabul etmektedirler. Yine aynı faktör grubuna göre bazı konularda müşteriye tam bilgi vermemekte müşterilere göre daha fazla etik dışı kabul edilmiştir. Bu sonuçlara göre çalışanlar özellikle müşteriler arasında fark gözetmeksizin onlara hizmet etmekte ve tam bir bilgilendirme süreci ile müşterinin güvenini kazanmak konusunda daha dikkatli davranmalıdırlar.

İkinci faktör olarak “aktif illegal-yasadışı hareketler” açısından çalışanların bu tür davranışları müşterilere göre daha etik dışı (olumsuz) değerlendirdikleri görülmektedir. Bu faktör grubu özellikle müşteri ile ilgili doğrudan bir ilişki oluşturmadığı için çalışanlar bu konuyu daha etik dışı bir davranış olarak kabul etmişlerdir. Bu sonuç aslında etik kavramını her grubun kendi açısından değerlendirdiği ve müşteri odaklılık kavramının oluşmadığının en temel göstergesidir.

Üçüncü faktör olan “müşteriye baskı kurmak” davranışları açısından çalışan ve müşterilerin değerlendirmeleri anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Buna göre çalışanların baskı kurma davranışları, müşteriye göre daha etik dışı olarak algılanmıştır. Çalışanlar satış yapabilmek ve sonuca gitmek açısından müşteriye baskı kurmanın normal bir davranış olduğunu düşünürken müşteriler bunu etik dışı bulmaktadır. Bu sonuçta aslında pazarlama anlayışından yoksun bir çalışan kitlesinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Aslında pazarlama etiği ile ilgili bu çalışma bir anlamda modern pazarlama anlayışına ilişkin negatif algıyı da kısmen tanımlamıştır.

Dördüncü faktör olarak “müşteriyi aydınlatmama” davranışı açısından çalışanlar ve müşterilerin algılamalarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Analiz sonuçları, müşteriyi yeterince aydınlatmama davranışlarının, çalışanlar tarafından müşterilere göre daha etik dışı değerlendirildiğini göstermektedir. Benzer şekilde “hataları gizlemek ve sağlık konusunda hassasiyet göstermemek” şeklinde gerçekleşen olumsuz davranışlar hakkındaki algılamalarda anlamlı farklılıklar görülmemektedir. Ayrıca altıncı faktör olan “aldatıcı bilgi ve bencillik” algılamalarında da farklılıklar gözlenmemektedir. Son olarak “kurum ve müşteri çıkarlarını korumamak” davranışlarının çalışanlar tarafından daha etik veya daha az etik dışı olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Bu sonuçlara göre etik değerlendirme kavramı müşteri ve çalışanlar arasında göreceli olarak farklılık gösterebilmektedir. Modern pazarlamanın gereği şüphesiz müşteri odaklı olmaktır. Bunun gereği de müşteri ile empati kurabilmek ve gerektiği gibi davranış şeklini oluşturmaktır. Hizmet sektörü çalışanların çok daha fazla müşteri odaklı düşünmesini gerektiren bir sektördür ve her konuda müşteri gibi düşünmek

asında bir zorunluluktur. Pazarlama etiğine ilişkin bu çalışma verilerine göre çalışanların etik değerlendirmelerini tekrar gözden geçirmelerini ve müşteri istek ve değerlendirmelerine uygun davranış şekillerini ortaya koymalıdır.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi, Şuaayıp Özdemir ve Ömer Torlak (2001), **Modern Pazarlama**, Adapazarı: Değişim.
- Amstrong, Robert W. ve Jill Sweeney (1994), “Industry Type, Culture, Mode of Entry and perceptions of International Marketing Ethics Problems: A Cross Cultural Comparison”, **Journal of Business Ethics**, sayı: 13, ss.775-785.
- Blythe, Blythe (2001), **Pazarlama İlkeleri**, (Çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Burnaz, Şebnem, M.G.Serap Atakan, Y. İlker Topcu ve Anusorn Singhapakdi (2009), “An Exploratory Cross- Cultural Analysis of Marketing Ethics: The Case of Turkish, Thai and American Businesspeople”, **Journal of Business Ethics**, sayı: 90, ss. 371-382.
- Ergeneli, Azize (2005), “A Cross-Cultural Comparison of Ethical Behavior in Business Related Dilemmas: A Comparison among Turkish, Egyptian, Kirghiz and Kazak Marketing Employees”, **Problems and Perspectives in Management**, 2005, ss. 135-147.
- Güçer, Evren, Pars Sahbaz ve Ali Yaylı (2010), “Marketing Ethics: Are there any differences between Marketing and Non-Marketing Major Students?”, **9th International Marketing Trends Conference Universita CaFoscari**, Venezia, İtalya, ss. 1-19.
- Johannes Brinkmann (2002), “Business and Marketing Ethics as Professional Ethics. Concepts, Approaches and Typologies”, **Journal of Business Ethics**, sayı:41, 2002, ss. 159-177.
- Karaca, Yusuf Karaca, Asuman Pekiyan ve Hatice Güney (2007), “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt: IX, sayı: 2, ss. 233-250.
- Karakaş, Göze Hüsniye (2008), “Satış Yönetiminde Etik; Satışçıların Etik Algılamalarının Demografik Faktörleri ile İlişisini Ölçmeye Yönelik İlaç Sektöründe Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Kurtuldu, Hüseyin Sabri Kurtuldu (2009), “Bankacılıkta Pazarlama Etiği Ve Etik Değerlerin Kuruma Yönelik Olumlu Tutum Oluşumuna Etkileri”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, vol: 1, no: 2, ss. 83-96.
- Levy, Michael ve Alan.J. Dubinsky (1993), “Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application”, **Journal of Retailing**, sayı: 59, no:1, ss.46-66.
- McIntyre, Faye S., James L. Thomas ve Faye W. Gilbert (1999), “Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring 1999, ss. 43-53.
- Pettihohn, Charles E., Linda S. Pettijohn, James B. Pettijohn ve A. J. Taylor (2007), “How Do The Attitudes of Students Compare With The Attitudes Of Salespeople? A Comparison Of Perceptions Of Business, Consumer And Employer Ethics”, **Marketing Management Journal**, Spring 2007, ss. 51-64.
- Philip Kotler (1994), **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Education.
- Rallapalli, Kumar C. (1999), “A Paradigm for Development and Promulgation of a Global Code of Marketing Ethics”, **Journal of Business Ethics**, sayı:18, ss. 125-137.
- Reidenbach, R. Eric, Donald P. Robin ve Lyndon Dawson (1991), “An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups”, **JAMS**, 1991, ss. 83-92.
- Sarıışık, Mehmet, Orhan Akova ve Mehmet Çontu (2006), “Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, cilt: 17, sayı:1, ss. 22-34.
- Schlegeomilch, Bobo B. ve Magdalena Öberseder (2010), “Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends”, **Journal of Business Ethics**, sayı: 93, ss. 1-19.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2007), **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Treise, Debbie, Michael F. Weigold, Jenneane Conna ve Heather Garrison (1994), “Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions”, **Journal of Advertising**, sayı: 23, no:3, ss. 59-69.

Varinli, İnci (2004), “Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:4, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, ss.44-53.

Yaman, Fikret (2009), “Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı