

SATIŞ ELEMANLARININ ETİK İÇERİĞİ OLAN BİR DURUMU ALGILAMA DÜZEYLERİNE ETKİ EDEN KURUMSAL FAKTÖRLER: DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

AYPAR USLU⁽¹⁾, ASLIHAN BEKAROĞLU⁽²⁾

ÖZ

Satış elemanlarının etik yada etik olmayan davranışlarının sonuçları uzun dönemde firmaya ekonomik boyutta etki edebilmektedir. Satış elemanları çalışmakta oldukları alan itibarıyla etik içeriği olan sorunlarla sıkça karşılaşmaktadırlar. Satış elemanlarının etik davranışları; etik algılama, etik değerlendirme ve etik niyet olmak üzere üç önemli süreç sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada satış elemanlarının etik algılamasına etki eden faktörler ve bu faktörlerin etki düzeyi araştırılmıştır. Söz konusu çalışmada Rest (1986) tarafından geliştirilen etik karar alma modeli temel alınmıştır. Dayanıklı tüketim malları sektöründe çalışan 200 satış elemanından toplanan anket sonuçlarının analizi, satış elemanlarının etik bir durumu algılayarak hangi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçları satış alanında çalışan yöneticilere ve araştırmacılara yol gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: Etik satış davranışı, etik değerlendirme, kurumsal etik kültür, algılanan rekabet düzeyi.

Jel Kodları: M31

1 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, Pazarlama Anabilim Dalı, auslu@marmara.edu.tr

2 Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, aslihanbekaroglu@beykoz.edu.tr

CORPORATE FACTORS THAT AFFECT ETHICAL PERCEPTION OF SALESPEOPLE :

A RESEARCH IN DURABLE GOODS INDUSTRY

ABSTRACT

The results of ethical/ unethical sales.behaviour will affect the firm in the long run. Therefore, ethical/unethical behaviors of sales personnel play an effective role in the emerging of these results. Salespeople are often confronted with ethical issues due to their work stream. They need to make ethical or unethical decisions. The ethical decision making process consist of three main components. The ethical decision making steps are; ethical perception, ethical judgments and ethical intention. In this study, factors affecting sales people ethical perception and ethical judgments are examined. Also the study is based on Rest (1986) ethical decision making model. In the research paper a survey conducted on 200 salespeople was employed. The results of the study prove that corporate factors affect salespeople ethical perception. The findings of this study will help sales managers and researchers to understand the factors affecting salespeople ethical decisions.

Keywords: Ethical sales behavior, ethical judgment, corporate ethical culture, perceived competitive intensity.

Jel Codes: M31

1.Literatür Taraması

a.Etik algılama

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

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

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

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

Etik algılama üzerine yapılan önemli çalışmalardan biri Dubinsky ve Levy (1983) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada satış elemanlarının etik algılamaları, cevaplayıcılara etik içeriği olan ifadeler yöneltilerek, ifadelerde belirtilen davranışların ne derece etik olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bireyin etik karar almasını etkileyen birçok faktör olmakla birlikte, etik karar alma sürecinin başlayabilmesi için kişinin öncelikle etik bir durumu algılaması gerekmektedir.

Kişinin etik içeriği olan problemi algılama düzeyi yada etik duyarlılığını etkileyen birçok faktör vardır. Ferrel ve Gresham (1985) oluşturdukları etik karar alma modelinde, kişinin

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

Literatürde satış elemanlarının etik algılaması üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılan değişkenler genel olarak, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyin, etik konusu ile ilgili alınan eğitimler, kişisel değerler, Makyavelizm olarak belirtilebilir. Literatürde, yaşın satış elemanlarının etik algılaması üzerinde çok az etkisi olduğu tespit edilmiştir. (Dubinsky ve diğ. 1992), Yapılan araştırmalarda eğitim düzeyinin, satış elemanının bir etik ikilemi algılaması üzerinden doğrudan etkisinin olup olmadığı dair farklı sonuçlar elde edilmiştir. Dubinsky ve Ingram (1984) satış elemanlarının eğitim düzeyleri ile etik algılamaları arasında bir ilişki tespit edemediklerini belirtmişlerdir. Bunu destekleyen bir diğer bulgu ise Dubinsky ve diğerleri (1992) tarafından yapılan çalışmadır. Etik algılama ile ilişkisi araştırılan diğer değişkenler ise dindarlık düzeyi ve kişisel ahlak felsefeleridir. Kişisel ahlak felsefelerinin, etik algılama üzerinde etkisinin araştırıldığı bazı çalışmalarda (Singhapakdi ve Vitell, 1999; Özbek, Özer ve Aydın, 2013) doğrudan bir etki tespit edilememiştir.

b. Algılanan rekabet yoğunluğu

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

Bu konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte, Hegarty ve Sims (1978) yılında yapılan çalışmada (deneyde) öğrencilerin etik olmayan davranışta bulduklarında, rekabeti kazandıklarını ve ödüllendireceklerini hissettikleri tespit edilmiştir. Ancak günümüz şartlarında satış elemanlarının dürüst, adil ve ahlaklı hareket ederek alıcıların saygısını kazanması beklenmektedir (Morgan & Hunt, 1994, s. 20-38). Alıcılar, genellikle

güvednikleri satışıçılardan alışverişı yapma eğilimindedirler (Bingham ve Dion, 1991).

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

Satışıçı etiği literatüründe algılanan rekabet yoğunluğu ile ilişkisi incelenen değişkenler aşığıdaki gibi belirtilebilir;

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

c. Algılanan kurumsal etik

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

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

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

Rest (1986) etik karar alma sürecinin dört adımdan oluştuğunu belirtmiştir. Bu adımlar; (1) etik bir durumun yada problemin algılanması, (2) problemin yada durumun ahlaki olarak değerlendirilmesi, (3) davranışı niyetinin şekillendirilmesi, (4) etik/etik olmayan

davranış. Yapılan araştırmalar, bu sürece birçok faktörün etki ettiğini göstermiştir. Bu faktörler bireysel faktörler, kurumsal faktörler ve durumsal faktörler olarak 3 ana başlıkta toplanabilir. Yapılan çalışmalarda kurumsal (örgütsel) faktörlerin satış etiğine etkisi olduğu tespit edilmiştir (Loe, Ferrel ve Mansfield 2000; McLaren 2000, Wotruba 1990). Bir örgütteki etik ortam, çalışanlara tutumsal ve davranışsal anlamda yol gösterici olmalıdır (Hunt & Chonko, 1985, s.339-359). Örgütün etiksel ortamı (etiksel yapısı); örgütün etik kültürü (Singhapakdi 1993; Trevino 1986; Trevino, Butterfield ve McCabe 1998), etik iklimi (Victor ve Cullen 1988) ve etik değerleri (Hunt, Wood ve Chonko 1989) ile ifade edilmektedir. Ancak literatüre bakıldığında satış elemanlarının tutum ve davranışları ile örgütün etiksel yapısı yada etiksel ortamı arasındaki ilişkiyi sorgulayan yeteri kadar araştırma yapılmadığı görülmektedir. Valentine ve Barnett (2007) örgütün satışçılar tarafından algılanan etiksel ortamının, satışçıların etik karar alma sürecine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda; kurumsal etik değerler ile etiksel niyet, etik niyetle ve etik değerlendirilme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Valentine & Barnett, 2007). Bir örgütteki etiksel ortam, etik kültür, etik iklim ve kurumsal etik değerler ile ölçülebilir. Valentine ve Barnett (2007) tarafından yapılan çalışmada örgütün etiksel ortamı, etik kültür ve kurumsal etik değerler ile ölçülmüştür. Aynı çalışma sonucunda; algılanan örgütsel etik ile etiksel değerlendirme (yargılama) ve etiksel niyet arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

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

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

d. Algılanan kurumsal etik kültür

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

tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması önem arz etmektedir (Treviño, Butterfield, & McCabe, 2001, s. 302).

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

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

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

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

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

Örgütün etiksel kültürünün etiksel karar almada bir unsur olarak önemi Murphy ve Lacznia (1981) tarafından dikkate alınmıştır. Murphy ve Lacznia (1981) tarafından

yapılan bu çalışmada, pazarlama alanında çalışan kişilerin etiksel davranışının, örgütün etiksel ikliminde değişiklik olduğunda iyileştiği öne sürülmektedir. Singhapakdi (1993) makyavelizm ve örgütün etiksel kültürünün pazarlama alanında çalışan kişilerin etiksel algılaması üzerine etkisi ölçmeye çalışmıştır. Bu çalışmada; makyavelizm ve örgütün etiksel kültürünün, kişinin etiksel karar alması üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

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

Trevino (1990) etik kültür yapısını geliştirmiş ve etiksel kültürün bireysel yapıya doğrudan etkisi olduğunu önermiştir. Trevino (1990) etiksel kültürü; örgüt kültürün kapsamı içerisinde tanımlamıştır. Etiksel kültürün, etik yada etik olmayan davranışı ortaya çıkartabilen, formal ve informal davranış kontrol sistemleri arasında etkileşim sağladığı bu çalışmada belirtilmiştir. Formal kültürel sistemler; etik kodlar gibi talimatlar, liderlik, otorite yapısı, ödüllendirme sistemi ve eğitim programlarını içermektedir. Informal sistemler ise; akran davranışı ve etiksel normları içermektedir. Bu formal ve informal kültürel sistemler etiksel tutumu desteklediği sürece bireysel davranışların daha etik olması beklenmektedir. Örneğin; liderlerin ve standartların, etiksel tutumu desteklediği ve etiksel tutumun ödüllendirildiği, etik olmayan tutumun cezalandırıldığı örgütlerde, etiksel tutumun, bu özelliklerin olmadığı örgütlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Treviño, Butterfield, & McCabe, 2001, s. 307).

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

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

Valentine ve Hollingwoth (2014), çalışanların, firmanın etik değerlerini algılamaları, etik

kültürünü algılamaları ve kurumsal sosyal sorumluluğun etiksel bir konun algılanması ve etiksel değerlendirme süreci arasındaki moderatör etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada örgütün etik yapısının güçlü algılanmasının çalışanların etik bir durumu algılama ve yargılama arasındaki ilişkiyi moderatör (ılımlaştıracağı) edeceği öngörülmüştür. Çalışmada Trevino ve diğ. (1998) tarafından etik çevre/etik kültür ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada örgütün etik yapısının güçlendikçe, etik algılama ve etik yargılama arasındaki ilişkiyi zayıflatığı belirtilmiştir. Örgütün etiksel kültürü literatüründe örgütün etiksel kültürünün çalışanların etiksel değerlendirmesi üzerine etkisinin de ölçüldüğü çalışmalar görülmektedir. Douglas, Davidson ve Schwartz (2001) örgütün etiksel kültürünün, muhasebe alanında çalışan kişilerin etiksel değerlendirmelerine etkisini ölçmüştür.

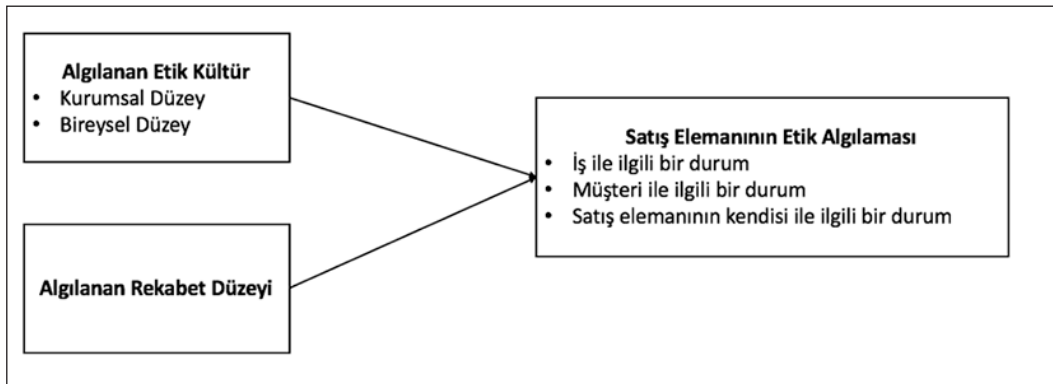
2. Araştırma Metodolojisi

a. Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırmada; satış elemanlarının etik algılama düzeyine etki ettiği öngörülen faktörlerden, algılanan rekabet yoğunluğu, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, algılanan kurumsal etik kültürün etki düzeylerinin belirlenmesi ve bu faktörlere göre etik algılama düzeyinin farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın önemi, satış elemanlarının etik algılamasına etki eden faktörleri geniş bir çerçevede ele almasıdır.

b. Araştırmanın modeli

Belirlenen araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de belirtilmektedir.



Şekil 1 : Araştırma Modeli

c. Araştırmanın kapsamı

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin verilerin toplanabilmesi için yüz yüze anket yönetiminden yararlanılmıştır. Örneklem dahilinde yer alan her satış elemanına, çalışma için oluşturulan anket formu elden teslim edilmiştir. Anket uygulaması Mart 2016'da başlayıp Haziran 2016'da sona erdirilmiştir. Örneklem kapsamında yer alan satış elemanlarına anket uygulayabilmek amacıyla, dayanıklı tüketim mallarında öncü olan bir firmanın üst yönetimi ile iletişime geçilmiştir. Dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan bu firmanın İstanbul ilinde yer alan mağazaları tespit edilmiştir. Markanın üst yönetimi tarafından, belirlenen mağaza müdürlerine anket hakkında bilgilendirilme yapılmıştır. Mağazalar tek tek gezilerek satış ekibine ve mağaza müdürlerine anket uygulanmıştır.

d. Ölçekler

Araştırmada, satış elemanlarının algıladıkları rekabetin yoğunluk düzeyini ölçmek amacıyla Schwepker (1999) tarafından geliştirilen ölçek Algılanan rekabet yoğunluğu ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, satış elemanlarının algılanan kurumsal etik düzeyini ölçmek amacıyla, kurumsal etik kültür ve kurumsal etik değerler olmak üzere iki boyuttan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Valentine ve Barnett (2007) tarafından ilk defa birlikte kullanılmıştır. Ölçekte yer alan kurum etik kültürü boyutu Trevino, Butterfield ve McCabe (1998) tarafından geliştirilmiştir. Kurum etik kültürü ölçeği 9 sorudan oluşmaktadır. Belirtilen ölçeklerdeki sorular beşli Likert ölçeği; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum formunda hazırlanmıştır.

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

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

e. Araştırmanın sonuçları

Araştırmada frekans analizlerinden, faktör analizlerinden ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan, çeşitli demografik verilere ilişkin 200 kişiyi kapsayan istatistikler aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Frekans Dağılımı

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

Araştırmaya katılan satış elemanları ve mağaza müdürlerinin cinsiyet dağılımına bakıldığında yukarıdaki tabloda görüleceği üzere %17'lik bir oranla erkeklerin kadınlardan daha büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Yaş Frekans Dağılımı

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

Araştırmaya katılan satış elemanları ve mağaza müdürlerinin yaş dağılımı incelendiğinde, en büyük grubu %52 oranla 18-25 yaş grubunda yer alan kişilerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci büyük grup ise %46,5 oranla 26-35 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların, %1,5'i ise 36-45 yaş arasındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu veriler ışında, araştırmaya katılan satış personeli profiline oldukça genç olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Seviyesi Frekans Dağılımı

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

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

Tablo 4: Aylık Hane Geliri Frekans Dağılımları

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

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

i. Faktör analizi sonuçları

Araştırmada yer alan değişkenlerin gruplandırılabilmesi için faktör analizi yapılmıştır ve faktör analizi için örnek kütlenin yeterliliği test edilmiştir. Satış elemanlarının pazardaki rekabetin yoğunluğunu algılamalarına yönelik geliştirilen algılanan rekabet yoğunluğu leğine ilişkin elde edilen faktör analizi ve KMO ve Bartlett Küresellik Test sonuçları Tablo 5'de belirtilmiştir. Algılanan rekabet yoğunluğu (ARY) leğinde 4 soru yer almaktadır.

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

Tablo 5: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Faktör Analizi KMO ve Barlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,688
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161,709
	<u>df</u>	3
	Sig.	0,000

Tablo 6'da ise algılanan rekabet yoğunluğu ile ilgili değişkenlere yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Analiz sırasında faktör yükleri 0,50'nin altında kalan değişkenler çıkarılarak analiz tekrar yapılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu ölçerken measure of sampling adequacy (MSA) değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri SPSS çıktısında Anti-image correlation matrisinde yer almaktadır. Diagonalde yer alan tüm korelasyon değerlerinin sağ üst köşesinde "a" harfi görülmektedir. Anti-image correlation matrisinde yer alan bu değerler her bir sorunun MSA değerleridir. Bu değer 0,50'den az olması durumunda sorunun analizden çıkartılması gerekmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 86). Algılanan rekabet yoğunluğu ölçeğine yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen Rotated Component matrisine bakıldığında soruların faktör ağırlıklarının 0,50'den büyük olduğu tespit edilmiştir.

Algılanan rekabetin yoğunluğu ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda, total variance explained (açıklanan toplam varyans) tablosu incelendiğinde ölçekte yer alan 4 ifadenin tek bir faktör altında yer aldığı görülmüştür. İkinci aşamada component matrix incelendiğinde ölçekte yer alan ifadelerin tek faktör altında aldıkları faktör yükleri incelenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden 19'nolu ifadenin tek faktör altında aldığı faktör yükü 0,072'dir. Bu değer 0,50'nin altında olduğu için bu ifadenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa o sorunun ilgili faktörü açıklama gücü de o ölçüde artacağı gibi faktörün güvenilirliği de artacaktır. Burada uzlaşmış bir kriter olmamakla birlikte bazı araştırmacılar 0,50'nin altındaki faktör ağırlığına sahip soruları elmektedirler (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 87). Aşağıdaki tabloda algılanan rekabet yoğunluğu ile ilgili değişkenlerle yapılan faktör analizi sonuçları görülmektedir. Birinci sütunda faktörlere verilen isimler yer almaktadır. İkinci sütunda her bir faktöre ait olan sorular yer almaktadır. Üçüncü sütunda her bir sorunun ilgili faktöre dahil olmasını sağlayan faktör yükleri, dördüncü sütunda ise soruların dahil oldukları faktörü açıklama derecesi yer almaktadır. Son sütunda ise her bir faktörün güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6: Algılanan Rekabet Yoğunluğu Nihai Faktör Analizi Sonuçları

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

Analiz sonucunda ölçeğin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Bununla birlikte toplam varyansın açıklanma yüzdesi %68,847'dir ve Cronbach Alpha katsayısının 0,771 olması ölçeğin güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Analiz sürecinde, kurumun algılanan etik kültür düzeyini belirlemek için kullanılan ölçeğe, temel bileşenler analiz yöntemi ve varimax rotasyonu kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 7'de belirtildiği üzere KMO ve Bartlett testi sonuçlarının faktör analizi için kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir.

Tablo 7: Kurumsal Etik Kültür Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	823,516
	df	28
	Sig.	0,000

Faktör analizi sonucunda, rotated components matrix tablosu incelendiğinde 38'nolu ifadenin faktör ağırlığının 0,50 değerinin altında olduğu görülmüş bu nedenle söz konusu ifade bundan sonraki aşamalarda analize dahil edilmemiştir.Söz konusu ifade çıkartıldıktan sonra tekrarlanan faktör analizi sonucunda ölçeği oluşturan sekiz ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmektedir. İfadelerin hepsinin faktör yükleri 0,50 değerinin üzerindedir. Tablo 8 incelendiğinde ölçeğin iki faktör'den oluştuğu, faktörlerden ilkinin toplam varyansın %36,436'sını, ikinci faktörün %32,761'ini açıkladığı görülmektedir. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda her iki faktörün de Cronbach's Alpha değerinin 0,70

değerinin üstünde olduğu bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Kurum Etik Kültürü Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

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

Araştırma modelinde yer alan ve yirmi sekiz ifadeden oluşan etik algılama düzeyi ölçeğine, temel bileşenler analiz yöntemi kullanılarak ve varimax rotasyonu tercih edilerek faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 9'da belirtildiği üzere KMO ve Bartlett testi sonuçlarının faktör analizi için kabul edilebilir değerlerde oldukları görülmektedir. Yapılan güvenirlilik analizi sonucunda faktörlerin güvenirlilikleri kabul edilebilir sınır olan 0,60'ında altında yer almıştır.

Tablo 9: Etik Algılama Düzeyi Faktör Analizi KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları

KMO ve Bartlett Küresellik Testleri Sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	815,394
	df	66
	Sig.	0,000

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

Tablo 10: Etik Algılama Düzeyi Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenirlilik
İş ile İlgili Durumlar	49. Zamanında teslim edilemeyeceğini bildiğiniz halde, müşteriye ürünün teslim süresi ile ilgili söz vermek.	0,8	24,939	0,824
	50. Sergilenen örnek ürünleri alıp, kayboldu diye rapor etmek.	0,759		
	48. Müşteri farkında olmadığı için, indirimli ürünün fiyatını, normal fiyatından söylemek	0,715		
	61. Mesai başlangıç saatinden sonra işe gelmek yada mesai bitiminden önce çıkmak.	0,637		
	52. Daha iyi bir müşterinin geleceğini düşünerek, potansiyel bir müşteriye göz ardı etmek.	0,616		
	72. Başka bir işletmeye geçmeniz durumunda, önceki işyeriniz ile ilgili bilgileri yeni işyerinize aktarmak.	0,581		
Müşteri ile İlgili Durumlar	60. Müşteri için daha düşük fiyatlı bir ürün uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü müşteriye satmak	0,751	18,339	0,714
	47. Bir ürünü satın alması için müşterilere baskı yapmak	0,729		
	66. Satış elemanın, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunduğu halde başka mağazada yokmuş gibi satmaya çalışması	0,639		
	59. Belirli müşterilere, ayrıcalıklı davranmak	0,604		
Satış Elemanı ile İlgili Durumlar	62. Satış temsilcisinin, indirim giren bir ürünü, ürün rafa konulmadan, (müşteriye sunulmadan) önce, ürünü kendisi için satın alması.	0,856	17,908	0,789
	58. Satış temsilcisinin, bir ürün, daha rafa konulmadan (müşteriye sunulmadan) önce ürünü kendisi için satın alması.	0,803		
Toplam Varyansın Açıklanma Yüzdesi			61,187	

ii. Regresyon analizi sonuçları

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

Tablo 11: İş ile İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14,564	8	1,821	3,991	0,00
Residual	87,138	191	0,456		
Total	101,702	199			

Satış elemanlarının etik içeriği olan bir durumu algılaması değişkenine ait faktörlerden, iş ile ilgili durumu durumun algılanması ile diğer değişkenler arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 11’de ve Tablo 12’de görülmektedir. Söz konusu regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak ele alınan değişkenler; Algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesidir. Bağımlı değişken ise belirtildiği üzere, satış elemanının iş ile ilgili etik durumu algılama düzeyi’dir. İlk tabloda yapılan regresyonun anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 38’de, p değerinin (sig.) 0,05’den daha düşük olduğu (0,000) görülmektedir. Önem derecesinin 0,05’den küçük bir değer sahip olması söz konusu değişkenlerle regresyon analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. İkinci tabloda ise regresyon analizi sonucunda anlamlı ilişkiye sahip olan bağımsız değişkenler görülmektedir. Analizin başında; algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi regresyon analizine dahil edilmiştir. Ancak ikinci tabloda “p değeri” sütununda yer alan değerlerin 0,05’den büyük olması nedeniyle model anlamlı katkı sağlamadıkları tespit edilmiş ve sözkonusu bağımsız değişkenler regresyon analizinden çıkartılmıştır. İstatistiki olarak anlamlı değişkenler ile regresyon analizi yapılmış ve tabloda sadece bu değişkenlere ilişkin değerler gösterilmiştir. Bir diğer önemli konu ise çoklu doğrusallık’dır (multicollinearity). Tablo 39’un son sütunun da VIF değerleri görülmektedir. VIF değerinin 10 değerinden küçük olması çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. VIF değerinin 10’un üzerinde olması durumunda bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasında doğrusallık ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda söz konusu değişkenlerin analizden çıkartılması gerekmektedir. Tablo 39’da görüldüğü üzere regresyon analizine dahil edilen değişkenler arasında böyle bir problem olmadığını göstermektedir.

Tablo 12: İş İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

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

Tablo 12’nin alt bölümünde yer alan R ve R2 ifadelerine bakıldığında modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucu kurumsal düzeyde etik kültür ve algılanan rekabetin yoğunluğu değişkenlerinin, iş ile ilgili durumların algılanma düzeyi değişkenini %14,3 oranında açıkladığı görülmektedir. R2 değerinin 0,50’den büyük olması

regresyonun açıklayıcılığı açısından yüksek bir değer olarak kabul edilmektedir.

Tablo 12’de belirtilen “beta değeri” sütununda yer alan ifadeler, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme gücünü belirtmektedir. En yüksek beta değerinin -0,24 ile etik kültür (kurumsal düzey) faktörüne ait olduğu görülmektedir. Beta değerinin eksi olması iki değişken arasındaki ilişkinin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Etik kültür (kurumsal düzeyde) faktöründe bir birimlik artış, iş ile ilgili etik algılama düzeyini 0,24 birim azaltmaktadır. Bir diğer faktör ise algılanan rekabetin yoğunluğudur. Algılanan rekabetin yoğunluğu arttıkça, satış elamanlarının iş ile ilgili etik durumları algılama düzeyinde azalma görülecektir.

Tablo 13: Müşteri İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,249	8	2,406	3,297	0,002
Residual	139,406	191	0,73		
Total	158,655	199			

Tablo 14: Müşteri İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

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

Müşteri ilgili durumların etik algılanması faktörüne ilişkin yapılan regresyon analizinin sonuçlarına göre Tablo 14’de belirtilen değişkenlerin regresyon analizine sokulmasına istatistiki bir engel bulunmamaktadır. Analizin başında; algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi regresyon analizine dahil edilmiştir. Ancak bu değişkenlerden algılanan etik kültür (kurumsal düzey) hariç olmak üzere diğer değişkenlerin ikinci tabloda “p değeri” sütununda yer alan değerlerin 0,05’den büyük olması nedeniyle model anlamlı katkı sağlamadıkları tespit edilmiş ve sözkonusu bağımsız değişkenler regresyon analizinden çıkartılmıştır. Bağımsız değişkenlerden sadece kurumsal düzeyde etik kültür faktörünün p değeri 0,05’den düşük çıkması sebebiyle analize dahil edilmiştir. R2 değeri ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama derecesinin %12,1 olduğunu göstermektedir. Yine sözkonusu tabloda VIF değerine bakıldığında, 10’dan az olması nedeniyle çoklu bağıntı olmadığı düşünülebilmektedir.

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

Tablo 15: Satış Temsilcisi İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Anova Testi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,019	8	4,002	3,661	0,001
Residual	208,78	191	1,093		
Total	240,799	199			

Tablo 16: Satış Temsilcisi İle İlgili Durumların Etik Algılanması Faktörü Regresyon Testi

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

Satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanması ile algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi ve sektördeki iş tecrübesi değişkenleri arasında yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 15 ve Tablo 16’da görülmektedir. İlk tabloda regresyonun anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo’da yer alan önem derecelerine bakıldığında 0,05’den daha düşük olduğu görülmektedir. Bu da ilgili değişkenlerle regresyon analizinin yapılabileceği anlamına gelmektedir. Analizin başında belirtilen bağımsız değişkenlerin önem derecelerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle regresyon analizinden çıkartılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı değişkenlerle regresyon yapılmış ve sadece bu değişkenlere yer verilmiştir. Bununla birlikte VIF değerlerine bakıldığında 10’un altında olması nedeniyle analiz için bir problem teşkil edilmemektedir. İkinci tabloda yer alan R ve R2 ifadeleri bağımsız değişkenlerin regresyon sonucunda bağımlı değişkeni açıklama oranını göstermektedir. R2 değerinin 0,133 olduğu görülmektedir. Kurumsal düzeyde etik kültür seviyesi ve eğitim faktörlerinin, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanma düzeyinin %13’ünü açıklamaktadır. Yine aynı tabloda yer alan beta değerlerinden en yükseği -0,226 olduğu görülmektedir. Kurumsal düzeyde etik kültür faktöründe bir birimlik artış, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılama düzeyini 0,226 birim azaltmaktadır. Bununla

birlikte etik algılama değişkenine ait diğer alt faktörlerden farklı olarak, satış temsilcisi ile ilgili durumların etik algılanmasına etki eden faktörlerden biri de eğitimdir. Eğitim değişkenin beta değerinin 0,194 olması, eğitim faktöründe bir birimlik artış, satış elemanı ile ilgili etik algılama düzeyinde 0,194 birimlik bir artışa neden olacaktır.

f. Sonuç

Satış elemanları çalışma alanlarının doğası itibariyle etik içeriği olan birçok durum ile karşı karşıya gelmektedir. Etik içeriği olan bir durum ile karşı karşıya kalan satış elemanları eğer nasıl davranmalarını gerektiğini bilebilirlerse kendi kişisel ve firmanın hedeflerine uygun hareket edebileceklerdir. Bunun için bir satış elemanının karşılaştığı durumda etik bir içeriği olup olmadığını algılaması, algıladıktan sonra bu durumu ahlaki olarak değerlendirmesi, değerlendirme sonrasında etik davranış niyeti oluşturması ve etik davranışta bulunması beklenmektedir. Literatür incelendiğinde satış elemanının etik karar alma sürecini etkileyen farklı faktörler tanımlanmıştır. Bu faktörler genellikle kişisel, kurumsal ve durumsal olarak ele alınmıştır. Bir satış elemanının etik yada etik olmayan davranışını ölçmek oldukça zordur. Literatürde yapılan araştırmalarda, anket yönteminin davranış ölçmede yanıltıcı olabileceği çünkü bir kişinin etik olmayan bir davranışta bulunmuş olsa dahi bunu anket içerisindeki sorulara yanıt vererek belirtmeyecektir. Bu nedenle etik olmayan satış davranışını anlamaya yönelik yapılan araştırmalarda senaryo tekniği kullanılmaktadır. Ancak bu tekniğinde de davranış ölçmekte yeterli olmadığı literatürde yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle bu araştırmada etik davranışın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynayan etik değerlendirme ve etik algılama düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte satış elemanlarının etik algılama ve etik değerlendirme düzeylerine etki eden faktörler ve bu faktörlerin etki düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucu kurumsal düzeyde etik kültür ve algılanan rekabetin yoğunluğu değişkenlerinin, iş ile ilgili durumların algılanma düzeyi değişkenini %14,3 oranında açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişkenler olan algılanan kurumsal düzeyde etik kültür değişkeni ve algılanan rekabet yoğunluğu değişkeni ile bağımlı değişken olan; iş ile ilgili etik bir durumun algılanması değişkeni arasında ters orantılı bir ilişki vardır. Araştırma sonucuna göre; satış elemanının kurumsal düzeyde algıladığı etik kültür ve pazardaki algıladığı rekabet düzeyi arttıkça, iş ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyi azalmaktadır. Satış elemanının müşteri ile ilgili etik içeriği olan bir durumu algılama düzeyine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda ise, algılanan kurumsal etik kültür düzeyi arttıkça, müşteri ile ilgili etik bir durumu algılama düzeyinde bir azalma görülecektir. Satış elemanının kendisi ile ilgili etik bir içeriği olan durumu algılama düzeyi ile algılanan etik kültür (kurumsal düzey), algılanan etik kültür (bireysel düzey), algılanan rekabetin yoğunluğu, yaş, gelir, eğitim düzeyi, işletmede çalışma süresi

ve sektördeki iş tecrübesi değişkenleri arasında yapılan regresyon analizi sonucunda; kurumsal düzeyde etik kültür seviyesi ve eğitim faktörlerinin, satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyinin %13'ünü açıklamaktadır. Satış temsilcisinin kurumsal düzeyde algıladığı etik kültür seviyesi arttıkça, satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyi azalırken, eğitim seviyesi arttıkça satış temsilcisinin kendisi ile etik bir durumu algılama düzeyi artmaktadır.

Bu çalışma satış elemanlarının etik karar verme sürecinde önemli bir rol oynayan etik algılamaya etki eden faktörlerin kapsamlı bir şekilde araştırılmasını amaçlamıştır. İleriki çalışmalarda bu araştırmanın geliştirilebilmesi için satış elemanları ile yöneticiler arasındaki etik algılama düzeyi anlamında yada farklı sektörlerdeki satış elemanlarının etik algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Cadogan, J., N. Lee, A. Tarkiainen ve S. Sundqvist (2009) "Sales Manager and Sales Team Determinants of Salesperson Ethical Behavior", *European Journal of Marketing*, 43(7-8), 907-37.

Douglas, Patricia Casey, Ronald A. Davidson ve Bill N. Schwartz (2001) "The Effect of Organizational Culture and Ethical Orientation on Accountants' Ethical Judgments", *Journal of Business Ethics*, 34(2), 101-121.

Durmuş, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2013) *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta.

Hollingsworth, David ve Sean Valentine (2014) "The Moderating Effect of Perceived Organizational Ethical Context on Employees' Ethical Issue Recognition and Ethical Judgments", *Journal of Business Ethics*, 128(2), 457-466.

Hunt, Shelby D., Van R. Wood ve Lawrence B. Chonko (1989) "Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing", *Journal of Marketing*, 3(53), 79-90.

Laczniak, Gene R. ve Patrick E. Murphy (1991) "Fostering Ethical Marketing Decisions", *Journal of Business Ethics*, 10(4), 259-271.

McClaren, Nicholas (2000) "Ethics in Personal Selling and Sales Management", *Journal of Business Ethics*, 27(3), 285-303.

Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *The Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Oliver, Richard L. ve Erin Anderson (1994) "An Empirical Test of the Consequences of Behavior and Outcome-Based Sales Control Systems", *The Journal of Marketing*, 58, 53-67.

Robertson, Diana C. ve Erin Anderson (1993) "Control System and Task Environment Effects on Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Salespeople", *Organization Science*, 4(4), 617-644.

Schwepker, Charles H. (1999) "Understanding Salespeople's Intention to Behave Unethically: The Effects of Perceived Competitive Intensity, Cognitive Moral Development and Moral Judgment" *Journal of Business Ethics*, 21(4), 303-316.

Trevino, Linda Klebe ve Gary R. Weaver (2003) *Managing Ethics in Business Organizations: Social Scientific Perspectives*. Stanford CA: Stanford University.

Treviño, Linda Klebe, Kenneth D. Butterfield ve Donald L. McCabe (2001) “The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors”, *Business Ethics Quarterly*, 8(3), 301-337.

Verbeke, Willem, Cok Ouwerkerk ve Ed Peelen (1996) “Exploring the Contextual and Individual Factors on Ethical Decision Making of Salespeople”, *Journal of Business Ethics*, 15(11), 1175-1187.