



Journal of Recreation and Tourism Research

Journal homepage: www.jrtr.org
ISSN:2348-5321

İŞLETMELERİN ETİK UYGULAMALARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esin AYSEN^a

^aGazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Arş. Gör. (esin.aysen@gazi.edu.tr)

ÖZET

Çalışmada işletmelerin etik uygulamalarının tüketici satın alma tutum ve davranışlarını etkileme durumunun tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterme düzeyini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca ulaşılmak istenen ikinci bir sonuç ise işletmelerin etik olmayan uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına ne yönde etki ettiği. Bu kapsamda Ankara ilinde faaliyet gösteren bir alışveriş merkezinde, rastgele seçilen kişilere anket uygulanmıştır. Araştırma verileri, T testi ve Varyans Analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, işletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutum ve satın almalarının, demografik özelliklere göre anlamlı biçimde farklılaşmadığını göstermektedir. Ancak bulgular, işletmelerin etik dışı uygulamalarının, tüketici satın alma davranışlarına olumsuz yönde etki ettiğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: etik, işletmelerde etik, pazarlama etiği, pazarlama karma elemanlarında etik

A RESEARCH ON THE IMPACT OF THE ETHICAL PRACTICES OF ESTABLISHMENTS ON THE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS

ABSTRACT

It is aimed to reveal whether the impact of the ethical implementations of establishments on the purchase behaviours and attitudes of consumers differentiate according to the demographic characteristics. Additionally the second purpose is how the unethical implementations of establishments affect in the purchase behaviours of consumers. In this context people chosen randomly in a shopping mall in Ankara were under survey. The data of the research was assessed by using T Test and The Analyse of Varyans. The results show that the purchase behaviours and attitudes of consumers oriented the ethical implementations of establishments don't range significantly in terms of the demographic characteristics. However the findings of the study reveal that the unethical practices of establishments have influence adversely on the purchase behaviours of consumers

Keywords: ethics, ethics in establishments, the ethics of marketing, the ethics in marketing mix.

GİRİŞ

Değişen pazarlama dünyasında sektörde faaliyet gösteren işletme ve kuruluşlar, müşteri ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra bireye ve topluma karşı ahlaki sorumluluklarını da yerine getirmekle yükümlüdür (Chonko, 1995). Gittikçe daha ileri bir bilince sahip olan tüketiciler, işletmelerden kaliteli ve nitelikli ürünler talep etmekle birlikte kurumların toplumsal sorumluluklarını yerine getirmelerini de beklemektedir. Nitekim işletmelerin etik yaklaşımlarının yaratacağı güven ile müşteri sadakati artacak ve işletmeler bu alanda rakiplerine oranla önde olabilecektir.

Müşteri beklentilerinin olabildiğince karşılanmasına yönelik çabalar, etik değer ve politikaların oluşturulması ve bunların devamlılığının önemini de ortaya koymaktadır. Her işletme, toplumun gereksinimlerinin bir kısmını karşılama çabası içerisindeyken oluşturacağı etik yöntem ve uygulamalarla toplumda olumlu bir imaj oluşturma ve bunu korumaya da özen göstermektedir. İşletmede mevcut yasa ve yönetmelik maddelerinin yetersiz kaldığı durumlarda, yönetimin yazılı ve sözlü kuralları olarak belirlemiş olduğu etik kodlara başvurulmaktadır (Sarıışık, Akova, Çontu, 2006, s. 22). Bu kurallar sayesinde işletmeyi ahlaki yönlerden zor durumda bırakabilecek ikilemler ortadan kalkmakta ve işletme bulunduğu konumu koruyabilmektedir.

Etik kavramı ve uygulamalara yönelik literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Bilhassa son yapılan çalışmalarda çeşitli sektörlerde hizmet veren kuruluşların etik duyarlılıkları ön plana çıkarılmaktadır. Ancak işletmelerin etik yaklaşım ve buna yönelik uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini araştıran çalışmalar kısıtlıdır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kavramı Ve İşletmelerde Etik Uygulamalar

Etik ile ilgili yapılan tanımlar göstermektedir ki bu kavram daha ziyade ahlak felsefesinin yerine konularak kullanılmaktadır. Sürekli olarak anlamları karıştırılan etik ve ahlak, birbirinden farklı iki kavramdır. Ahlâk, tarihsel ve toplumsal bir olgu olup içeriğinde doğru ve yanlışlarıyla bir değer sistemi mevcuttur. Bu sistem toplumdan topluma değişebildiği gibi, evrensel olarak ortak değerler de barındırabilmektedir. Etik ise ahlak içerisinde şekillenen değerlerle ilgili bir bilgi alanı olup doğru ve yanlışın ne anlama geldiği ile ilgilenmektedir. Bir diğer ifadeyle etik, felsefenin bir dalıdır (İyi ve Tepe, 2011, s. 43).

Bir görüşe göre etik, doğru ve yanlışın, iyi ve kötünün, erdem ve erdemsizliğin sistematik olarak incelendiği bir disiplindir (Brinkmann, 2002, s.

159). Bir başka tanıma göre ise yarar, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceleyen, bireysel ve grupsal davranış ilişkilerinde neyin iyi neyin kötü olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler, kurallar ve standartlar bütünüdür. (Hatcher, 2004). Etik değerler, doğru davranmayı çağrıştırmakla birlikte hangi davranışın etik olduğu konusunda anlaşmazlıklar baş göstermektedir. Organizasyonlarda çoğu zaman etik değerler ile kurallar arasında benzerlik kurulmaya çalışılır. Kabul edilen değerler yasalara uygun ise etik olduğu noktasında da bireyler arasında uzlaşma olmaktadır. Etik değerler öncelikle, bireyler arasında var olan ilişkilerdeki “dürüstlük” ya da “adalet” olgularına dayanmaktadır. Etik değerlerin düzgün bir şekilde uygulanması da bu değerlerin hayata geçirilmesi ile mümkündür. Bu noktada, herhangi bir organizasyonda da bu değerlerin tüm karar süreçlerinde etkili olabilmesi için; üst düzey yöneticiler, insan kaynakları yöneticileri ve organizasyondaki tüm çalışanlar karar ve hareketlerinde bu etik değerleri göz önünde bulundurmalıdır (Pelit ve Arslantürk, 2011, s. 165). Nitekim Koonmee vd. (2010), son yıllarda, işletmelerin başarısı ve bu doğrultuda sürdürülebilirliğinde etik ilkelerin önemli rolü olduğunu üzerinde durmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini sürdürürken; çalışanlarına, tüketicilere, çevreye ve topluma karşı duyarlı davranma çabası içinde olmaktadır. Bu duyarlılığın sağlanması için işletmelere fayda sağlayacak birtakım etik uygulamalar ise Tablo 1’de yer almaktadır (Pelit ve Güçer, 2004, s. 68);

Tablo 1. İşletmelerde Olması Gerekli Birtakım Etik Uygulamalar

Çalışanlara Yönelik Etik Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • İş güvenliği sağlanması • Liyakat ilkesinin uygulanması • Aile hayatına saygı ve gerekli anlayış • Çalışanların özel hayatına saygı • Çalışanların iş tatminini sağlamak için gereken önlemlerin alınması
Tüketicilere Yönelik Etik Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ya da hizmet güvenliği ve kalitesinin sağlanması • Garanti süresi ve şartları bakımından güven verici olmak • Yanıltıcı paketleme, reklam vs gibi uygulamalardan kaçınmak
Çevreye Yönelik Etik Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • Canlılara ve doğaya zarar vermemek • Çevre kirliliğine yol açmamak • Doğal kaynaklara zarar vermemek
Toplumla Yönelik Etik Uygulamalar	<ul style="list-style-type: none"> • “İyi vatandaş” ilkesine uygun olarak devletin yasa ve yönetmeliklerine uymak • Vergi ödemek • Toplumsal yaşamı zenginleştirerek sosyo-kültürel etkinliklere destek ve katkıda bulunmak

Yukarıda sıralanan etik uygulamaların işletmelerce göz ardı edilmesi, etik boyutta geliştirilen eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Bu eleştiriler genellikle işletme amaçları ile tüketicilerin istekleri veya toplumsal refahları arasında yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamdaki eleştirilere; sömürü (hileli fiyat, eksik bilgi, hatalı ürün) gerekli olmayan talebin uyandırılması (özellikle sosyal açıdan sakıncalı ürünlerin teşviki), yasadışı davranışlar (haksız rekabete yol açma) örnek olarak gösterilebilir (Torlak, 2001).

Pazarlama Etiği Kavramı ve Pazarlamada Etik Kodlar (İlkeler)

Pazarlama etiği kavramı kendi başına bir alan olarak doğmamış, sırasıyla önce sosyal sorumluluk, sonra ona bağlı bir alan olarak iş etiği ve nihayet onun bir alt kümesi halinde pazarlama etiği olarak ortaya çıkmıştır (Gummesson, 2000). İş etiği, genel etik prensiplerinin iş aktivitelerine uygulanması olarak düşünüldüğünde pazarlama etiğinin de günlük hayatta etikten anlaşılan dürüstlük adalet, saygı, güven gibi erdemlerden bağımsız olması söz konusu değildir ve pazarlama ait aktivite ve uygulamaların bu erdemlerin sınırları dâhilinde kalması beklenmektedir.

Pazarlama etiği; pazarlama kararları, davranışları ve buna yönelik olarak oluşturulan etik ilkelerin sistematik bir biçimde uygulanma çabası olarak tanımlanmaktadır (Ural, 2013). Pazarlama etiği, pazarlamada alınan kararların ve sürdürülen faaliyetlerin etik boyutlarını incelemektedir. 1970'lerde meydana gelen ve kamuoyunda yankı bulan birtakım etik olmayan uygulamalar nedeni ile pazarlamada etik konusu üzerinde giderek artan bir ilgi uyanmıştır. 1970'lerdeki uluslar arası rüşvet olaylarının yarattığı etik ilgi ve kaygılar 1980'lerde kurumsal sosyal sorumluluğa dönmüşken, başlıca üzerinde durulan iki noktadan birisi finansal kurumlarda görevi kötüye kullanma, diğeri ise başta ticari rüşvetler, aldatıcı reklamlar ve aldatıcı satış uygulamaları olmak üzere etik olmayan pazarlama uygulamaları olmuştur. Bu durum 1980'lerin ortalarından itibaren pazarlama etiği hususunda açıklayıcı ve normatif yaklaşımların ortaya çıkmasına sebep olmuş ve araştırmacılar gerek var olan problemleri açıklamaya çalışmışlar, gerekse de "nasıl olmalı?" sorusuna yanıt aramaya çalışmışlardır. Çalışmalar neticesinde 1990'larda pazarlamada etik olmayan davranışların tanımları yapılabılır hale gelmiştir. Bu tarihlerde gerçekleştirilen çalışmalar açıklayıcı çalışmalardır, Ancak konuya duyulan ilgi önce mevcut durumu tahlil ettikten sonra nasıl olması gerektiği yönünde gelişmiş ve nelerin nasıl olması gerektiğini ortaya koyma çabası içeren bir takım normatif çalışmalar da yapılmıştır. Zira gerek düşünürler, gerekse de meslek örgütleri tarafından pek çok eylem etik dışı olarak nitelendirilmiş ve etik dışı olduğu düşünülen bu eylemler; kurallar ya da standartlar kapsamına

alınarak düzenlenmiştir. Diğer bir ifadeyle düzen arayışının bir parçası olarak ortaya, etik kodlar çıkmış, böylelikle gereksinimler, yazılı prensipler olarak belirlenebilmiştir (Gürlek ve Gürol, 1993, s. 196).

Etik kodlar; "bir işletme içinde etiğin kurumsallaşması için, işletmenin genel değerler sistemi ve amaçlarını tanımlayan, verilen kararların bu kodlara uygunluğu için rehberlik eden mekanizmadır (Aydın, 2002, s. 4). İyi niyet ve yönelişleri yansıtan bu kodlar, hem uygulamaya yönelik beklentileri açıklığa kavuşturmakta hem de işletmelerdeki çalışanlara bu prensiplere uyma konusunda gereklilik getirmektedir. İşletmelerde etik kodlar aynı zamanda rutin işlerin nasıl yapılması gerektiğini ve performans geliştirme açısından da kullanılabilir. Etik kodlar, işletmenin iş görende işletme kültürüne göre şekillendirmek için kullandığı mesajlar ve istendik davranışlar geliştirme aracı olarak tanımlanabilir. Bu kodlar işletme kültürünün ve bu kültürün etik doğasının işletme içinde çalışanlara işletme dışında müşterilere ve topluma duyurulmasında etkin olarak kullanılmaktadır. (Malloy ve Fennell, 1998);

Bentley Koleji İş Etiği Merkezi tarafından (1986), Fortune 500 listesindeki işletmeler üzerinde yürüttüğü bir araştırmanın sonuçlarına göre; işletmelerin günlük faaliyetlerinde etik değerleri dikkate alarak faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Yine yapılan bir çalışmada etik kodlar işletmeye zarar verecek rüşvet gibi konularla ve ürün güvenliği ya da işletmenin müşteri ve toplumla ilişkilerine ilişkin faaliyetlerle ilgilidir (Ferrell, Gresham ve Fraedrich, 1989).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA), pazarlama uygulamalarının etik kurallara uygun olarak yürütülmesi kapsamında bazı etik kodlar geliştirmiştir.

Tablo 2. Amerikan Pazarlamacılar Derneği'nin Pazarlamaya İlişkin Geliştirdiği Etik Kodlar

Pazarlamacının Sorumlulukları ve Dürüstlük İlkeleri
<ul style="list-style-type: none"> • Yürürlükteki yasa ve yönetmeliklerin tümüne uyulması zorunludur. • Pazarlamacılar bilgi, yetenek ve tecrübelerini dürüstçe kullanmalıdırlar. • Kasten ve farkında olarak mesleğe zarar vermemem kuralının pazarlamacılar tarafından temel mesleki ahlak ilkesi olarak kabul edilmelidir. • Pazarlamacılar uygulamalarında etik kuralları gözetmek durumundadırlar. • Pazarlamacılar, tüketicilere, alışanlara, tedarikçilere, araçılara, ilgililere ve görevlilere dürüst davranmak durumundadırlar. • Söz konusu tarafların öncelikle karşılıklı menfaatlerin gözetilmesi ve herhangi birinin kasten aleyhine olacak davranışta bulunmaması. • Pazarlama konusu faaliyetlerin fiyatlandırılmasında eşitliği sağlamak.
Ürün ile İlgili Etik Kurallar
<ul style="list-style-type: none"> • Ürün ve hizmet kullanımından kaynaklanan risklerin tüketicilere açıklanması • Ürüne eklenen unsurların yaratacağı ek maliyetlerin açıklanması • Satın alma kararını etkileyecek üründeki değişikliklerin açıklanması gerekir.
Fiyat İle İlgili Etik Kurallar
<ul style="list-style-type: none"> • Rakiplerle anlaşarak tekeli bir yaklaşımla fiyat belirlemekten kaçınmaları, • Makul bir fiyat uygulamak, • Fiyatı tam ve doğru olarak söylemek,
Dağıtım İle İlgili Etik Kodlar
<ul style="list-style-type: none"> • Herhangi bir ürünün performansı konusunda yanıltıcı olmamak • Pazarlama kanallarında zorlama ve baskı kullanmamak • Bir ürünün tüketici tarafından ele alınıp incelenmesi alıcının seçimini etkileyecekse buna mani olmamak
Tutundurma İle İlgili Etik Kurallar
<ul style="list-style-type: none"> • Yanıltıcı ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak • Zorlayıcı ve yanıltıcı satış taktiklerini uygulamamak • Armağan, kupon, indirim gibi uygulamalardan kaçınmak

Kaynak: Murat Selim SELVİ (2008). Seyahat Acentelerinin Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlarının Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*.

İşletmelerin Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından oluşturulan bu etik kodlara uygun bir şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri ve böylece tüm topluma karşı olan sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, bir yandan bu işletmelerin buldukları çevre içinde meşrutiyetlerini artıracak bir yandan da toplum tarafından sosyal kabulünü sağlayacaktır. Etik kodlara uymak suretiyle oluşan bu iki durum (Toplum tarafından kabul edilme ve sosyal meşrutiyet) örgütlerin süreklilik amaçları açısından hayati bir önem taşır (Torlak, 2001, s. 31).

Pazarlama Araştırmalarında Etik Konular

Pazarlama karması uygulamaları temelde; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaktan oluşmaktadır. Pazarlama karmasına sonraki yıllarda birçok araştırmacı tarafından eklenen yeni faktörlere rağmen yaygın bir şekilde kullanılan elemanlardır. Bunlar, bir işletmenin toplam pazarlama çabalarını, arzını temsil ederken aynı zamanda kontrol edilebilir işletme içi faktörler olarak adlandırılmaktadır (İçöz, 2001, s. 18). Geleneksel mal üreten işletmelerin pazarlama planlarında bulunan amaç ve hedeflere ulaşabilmesi için bu karma elamanlarını anlamlı bir bütün halinde bir araya getirmeleri gerekmektedir.

Pazarlama karması kararlarında diğer alanlarda olduğu gibi uyulması gereken ahlaki prensipler vardır. İlk bakışta uyulması gereken prensipler şunlardır (Pelit ve Güçer, 2004, s. 75). Dürüstlük ve doğruluk için ahlaki sorumluluk, minnettarlık sorumluluğu, adalet sorumluluğu, yardımseverlik sorumluluğu, kendini yenileme sorumluluğu, başkasına zarar vermeme sorumluluğudur.

Ürün Politikasında Etik

Ürün politikaları belirlenirken, ürünün güvenliği en hassas konu olmaktadır. Pazara sunulan ürünlerin, insan sağlığı ve çevre temizliği bakımından risk taşımaması, ya da mevcut riskin minimum olması gerekmektedir. Ürünlere ilişkin etik konular arasında; ürün güvenliği ve dizaynı, garanti süreçleri, etik sorumlulukların sınırları, yasal düzenlemeler, ürün sahteciliği, hatalı ürün geri çağırma, ambalajlama ve etiketleme, patent ve taklitler, ürün ve çevre, ürün konumlandırma, sosyal açıdan uygun olmayan ürünler, ürün bileşenlerinde kullanılan kimyasallar, planlı eskitme gibi konular sayılmaktadır (Ural, 2003).

Ürünün etik olması bu konuda pazarlamanın etik olmasından daha öncelikli bir konudur. Toplum için zararlı, çocukların gelişimi üzerinde olumsuz etki yaratan ürünler, alkol, sigara gibi mamuller, birer ürün olarak etik dışı özellikler taşımaktadır. Bu yüzden bu tür ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması çıkış noktası olarak yanlıştır. Pazarlanacak ürün ve hizmetler için etik bir reklam kampanyası organize etmek mümkündür ancak ürünün kendi niteliğinin etik dışı olması aynı

zamanda kampanyanın tepki toplamasına ve yasaklanmasına neden olabilmektedir. Bunun nedeni pazarlamanın değil ürün ya da hizmetin etik dışı olmasıdır (Şahin, 2011, s. 185). Pazarlama faaliyetlerinde ürünler ile ilgili özellikle yanlış bilgilendirme, ürün konumlandırma sıklıkla görülen etik dışı faaliyetlerdir. Meydana gelen ürünün yoğun bir şekilde reklam ile sunulması, bu sayede olduğundan daha farklı gösterilmesi gibi uygulamalar, en nihayetinde ürün tüketici ile buluştuğunda gerçek deneyimin ortaya çıkması sonucu tüketicinin eleştirisine maruz kalacaktır. İlâveten tüketicinin ihtiyaç duymadığı halde talebin oluşturulması ya da mevcut talebin artırılması da etik dışı faaliyetler arasındadır. Tüketici artık bedel ödediği mal ve hizmetin kaliteli olduğu algısına sahip olmak istemektedir. Kaliteyi hiçe sayan üretim şekillerini de reddetmektedirler. Kalitenin, istenen özelliklere uygunluk, ya da ihtiyaca uygunluk olmasından hareketle etik kalitesini, bir işletmedeki tüm tarafların beklentilerini karşılarken sağlıklı bir etik sistemi içinde düşünmek ve ilkeler çerçevesinde iş yapma yeteneği olarak tanımlamak mümkündür.

Fiyat Politikasında Etik

Mal ve hizmetler için tüketicilerin ödediği parasal değerler, fiyat olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler gözüyle ürünün sahip olduğu değer fiyat ile ölçülmektedir ve fiyat aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler için bir rekabet unsurudur.

Fiyat ile ilgili olarak haksız rekabete yol açan uygulamalar; gizli fiyat anlaşmaları ve karteller, ezici fiyatlandırma, ayrımcı fiyatlandırma, rakiplere yönelik fiyatlandırmadır. Tüm bunların haricinde tüketicilere yönelik yapılan etik dışı fiyatlandırmalar da bulunmaktadır: Fahiş fiyatlandırma, hâkim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, miktar ve kalite ile bağlantılı fiyat değişiklikleri, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma bunlardan en sık olarak görülenlerdir (Blythe, 2001, s. 310).

Fiyat, işletmelerin pazarlama stratejilerinde yer alana unsurlar içinde en fazla yasal düzenlemelere maruz kalan konudur. Bu nedenle, fiyat konusunda etik olmayan bir davranış aynı zamanda yasalara aykırı olabilmektedir. Ancak, yasalara aykırı olmamakla birlikte, etik olmayan bazı uygulamalara rastlanmaktadır. İş etiğine aykırı davranışların başında işletmelerin, piyasadaki talep fazlalığı ve arz eksikliğinden yararlanarak ve fiyatları anormal ölçüde yükselterek haksız ve aşırı karlar elde etmeleri konusudur (Ünlüönen ve Olcay, 2003, s. 97). Aynı mal ve hizmeti sunan işletmeler, yaptıkları gizli fiyat anlaşmaları ile fiyat konusunda kartelleşmeyi sağlamakta ve yeni işletmelerin pazara girmesini önlemekle birlikte aynı zamanda tüketicinin muhtemel tepkisini ortadan kaldırmayı

amaçlamaktadır. Özellikle tekel piyasalarda pazardaki işletme, yeni giriş teşebbüsleri olması halinde pazara yeni giren işletmeyi pazardan soyutlamak amacıyla geçici bir süre için, maliyetlerin altında bir fiyat belirleyebilmektedir (Halıcı, 2013, s. 16). İşletmelerin yaptığı bu türden anlaşmalar tüketicinin aleyhine sonuçlar da verebilmektedir. Netice itibari ile serbest piyasa koşullarına aykırı olmaları sebebi ile etik dışı fiyatlama kapsamında değerlendirilmektedirler.

Dağıtımda Etik

Mal ve hizmetlerin üretildikleri yerden tüketiciye ulaştırılmaları gerekmektedir. Bunun için ise dağıtım işlemi yapılmaktadır. Bu işlemin yapılması sırasında yardımcı olan aracı kuruluşlar mevcuttur. Bir de tüketici ile üreticiler arasında bulunan araçlar vardır ki tüm bu unsurların yerleştiği sistem dağıtım kanallarını oluşturmaktadır.

Pazarlama literatüründe dağıtımda etik açıdan sorun ya da ikilem oluşturabilecek konular, yetki verilmemiş araçlarla satış yapılması, dağıtım kanallarının farklı düzeylerinde kanal üzerinde baskı oluşturma ya da hâkimiyet kurmaya yönelik birleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma, aracı kurumları ezmeye yönelik olarak doğrudan pazarlama uygulamalarına geçme üzerinde yoğunlaşmaktadır (Pelit ve Güçer, 2004, s. 78). Dağıtım kanalı açısından etik, üreticiler ile araçlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Bu işlevde her aracının farklı bir rolü, hakları ve sorumlulukları vardır. Örneğin, üreticiler, toptancı ve perakendecilerden anlaşmalarına uymalarını ve stok gereksinimleri konusunda bilgilendirilmeyi beklemektedirler. Ürünün bulunabilirliği konusundaki manipülasyonlar en önemli etik sorunlardan biridir (Çobanoğlu, 2007). Dağıtım kanalındaki araçların her birinin amaçlarının birbirinden farklı olması etik tartışmalara ve sorunlara yol açabilmektedir. Yetki verilmemiş araçlarla satış yapılması, haksız rekabete yol açan birleşmeler, kanal yönetiminde güç oluşturma, kanal üyelerine baskı amaçlı doğrudan dağıtım yapılması bu alan ile ilgili tartışmaların başında gelmektedir. Tüketiciler belirgin bir indirimle ürün ya da hizmetleri yetkili dışında bir satıcıdan satın alsalar da satın alma sonrası hizmetleri yetkili satıcılardan almaktadırlar. Çoğu durumda ürünün servis maliyetleri kısmen ürün satışından karşılanmaktadır (Siry vd., 2006, s. 9).

Pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla başvuru olan teknoloji ve internet kullanımı beraberinde etik olmayan sorunları getirmektedir. Müşteriye yönelik hazırlanan veritabanlarının suiistimal edilerek kullanımı, müşteri bilgilerinin kaydedilerek ticari çıkarlar doğrultusunda kullanımı, kişilere istemedikleri halde e postalar ile baskılı gidiş, onların bilgilerini diğer firmalar ile paylaşma gibi

uygulamalar internetin pazarlama faaliyetlerine getirdiği etik olmayan sorunları oluşturmaktadır.

Tutundurma Politikasında Etik

Pazarlama yönlü iletişim çabaları olarak yalınlaştırılabilir tutundurma faaliyetlerinde amaç; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme araçlarını kullanarak müşteriyi ikna etmek, ürüne karşı istek yaratmak ve rakip ürüne ilgi gösterilmesini engellemektir. (Civaner, 2006, s. 17). Müşteriyi ikna etme aşamasındaki en can alıcı unsur tutundurma faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesidir. Ancak müşterinin satın almayı gerçekleştirme adına yapılan bu faaliyetler çoğu zaman etik açısından bakıldığında sınıfta kalmaktadır. Kişisel satış söz konusu olduğunda etik konulu eleştiriler de artış göstermektedir. Reklamalarda aynı şekilde yoğun olarak eleştirilere maruz kalmaktadır.

Tüketicide satın alma davranışı yaratmayı amaçlayan reklamlar ve tutundurma çalışmaları çok sayıda etik olmayan uygulamayı içerisinde barındırmaktadır. Söz konusu etik olmayan uygulamalar yalnızca satış görevlisi ile müşteriler arasında olmamakta satış görevlisi ile kurum ve yine satış görevlisi ile rakipler arasında da olabilmektedir.

Gerçek dışı ve asılsız reklamlar yapmak, mal ya da hizmetlerin satış potansiyelini arttırırken bir taraftan da rakip işletmelerin mal ya da hizmetlerini kötüleyici, küçük düşürücü reklamlar yapmak, rakipler hakkında asılsız dedikodular çıkarma çabalarına girişmek olarak kendini göstermektedir. Bu konu, hem kanunen yasaklanmıştır hem de iş ahlakı kurallarına uymamaktadır (Ünlüoğlu ve Olcay, 2003, s. 97). Ancak tüm bunlara rağmen aldatıcı reklam uygulamaları, hala devam etmektedir. Etik olmayan başlıca reklam ve tutundurma davranışları ise; olmayan ihtiyaç yaratma, yanıltıcı/aldatıcı bilgilendirme, uygun olmayan davranışlara teşvik, cinsiyet, ırk ve yaş kalıpları yaratma, hileli satış ve uygulamalar olarak sayılabilmektedir.

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Çalışmada işletmelerin etik yaklaşımlarının tüketici satın alma tutum ve davranışlarını etkileme durumunun tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterme düzeyini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Etik kavramı ve uygulamalara yönelik literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Bilhassa son yapılan çalışmalarda çeşitli sektörlerde hizmet veren kuruluşların etik duyarlılıkları ön plana çıkarılmaktadır. Ancak işletmelerin etik yaklaşım ve buna yönelik uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına olan etkisini araştıran çalışmalar

kısıtlıdır. Bu anlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Hipotezleri

H1:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları tüketicilerin cinsiyetlerine göre fark göstermektedir.

H2:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre fark göstermektedir.

H3:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin meslek gruplarına göre fark göstermektedir.

H4:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin gelir düzeylerine göre fark göstermektedir.

H5:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin cinsiyetlerine göre fark göstermektedir.

H6: İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin eğitim düzeylerine göre fark göstermektedir.

H7:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin, meslek gruplarına göre fark göstermektedir.

H8:İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin, gelir düzeylerine göre fark göstermektedir.

H9: İşletmelerin etik dışı uygulamaları, tüketici satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Verilerin Toplanması, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada; etik kavramıyla ilişkili bulunan ve birbiri yerine sıklıkla kullanılan diğer kavramlar, etik ve etik dışı davranışlara ilişkin konularda gerekli yazın, yerli ve yabancı dâhil olmak üzere kitaplar, dergiler, makaleler ve tezler taranarak oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Konuyla ilgili olarak hazırlanan anket, Türkiye'nin Ankara ilinde faaliyet gösteren Armada Alışveriş Merkezine gelen tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, söz konusu alışveriş veri merkezine gelen ziyaretçi sayısı (hafta sonu 35.000) oluşturmaktadır. Yaklaşan yılbaşı alışverişlerinde kalabalık olması öngörülen Armada Alışveriş Merkezi'ne gelen tüketicilerden rastgele olarak seçilecek 244 kişiye (0.05 örnekleme hatası ile) 20-21.12.2014 ile 27-28.12.2014 tarihleri arasında anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formunda 7 soru yer almaktadır. İlk dört soru katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelikken beşinci soruda

işletmelerin etik uygulamalar kapsamında en fazla nelere önem vermeleri gerektiği sorgulanmıştır. Altıncı soruda cevaplayıcılardan verilen ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Yedinci soruda işletme yöneticileri ya da uygulamacılar tarafından sergilenen bazı etik dışı eylemler sıralanmış tüketicilerden bu eylemlerin, satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği öğrenilmek istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilecek verilerin analizinde; yüzde, frekans, T Testi, Varyans Analizi (Anova) ve Varyans Analizi sonucunda farklılık bulunan grupların ikili karşılaştırılmasında çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinin ardından sonuçlar, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanarak öneriler geliştirilmiştir.

BULGULAR

Araştırma Örneklemine İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmada toplam 113 anket değerlendirmeye alınmıştır. Ankete katılan bireylerin sosyo demografik özellikleri ve yüzdelik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: Örneklem İlişkin Demografik Özellikler (n=113)

Demografik Özellikler	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Kadın	54	47,8	
	Erkek	59	52,2	
Eğitim	İlkokul	2	1,8	
	Ortaokul	3	2,7	
	Lise	52	46,0	
	Üniversite	51	45,1	
	Lisansüstü	5	4,4	
Meslek	Öğretmen	15	13,3	
	Araştırma Görevlisi	5	4,4	
	Öğrenci	41	36,3	
	Ev Hanımı	11	9,7	
	Polis	8	7,1	
	Bilgisayar Mühendisi	5	4,4	
	Hemşire	6	5,3	
	Bankacı	6	5,3	
	Güvenlik Görevlisi	11	9,7	
	Turizmci	5	4,4	
	Gelir	0-500	35	31,0
		501-1000	23	20,4
		1001-1500	7	6,2
1501-2000		28	24,8	
2001+		20	17,7	

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan 113 bireyin %47,8’i kadın; %52,2’si erkektir. Bireylerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde büyük çoğunluğunun (% 91,1) lise ve üniversite mezunu; sadece % 4,5’inin ortaöğretim kurumundan mezun olduğu ve %4,4’ünün de lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde en fazla katılım gösteren meslek grubunu öğrencilerin (36,3) oluşturmaktadır. Bu grubu sırasıyla öğretmen (13,3) ve ev hanımı (9,7) grupları izlemektedir. Örneklem çoğunlukla öğrencilerden oluşmasının nedeni araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması için kullanılan kolay ulaşılabilir örneklem yöntemi ile açıklanabilir. Öğrencilerin bir kısmı üniversite eğitimine devam eden bir kısmı ise lisansüstü okuyan kişiler olduklarından dolayı katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımda ağırlığı lise ve üniversite mezunları oluşturmuştur. Gelir düzeyleri incelendiğinde gelir düzeyi 0-500 TL arası olan grubun çoğunlukta (31,0) olduğu görülür. İkinci olarak ise 501-1000 TL arası gelire sahip olanların çoğunluğu (20,4) oluşturduğu görülmektedir.

İşletmelerin Etik Uygulamalara Yönelik Tüketici Tutumlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Durumu

İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Bağımsız Gruplar T Testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sap.	t	p
Güvenli ve sağlıklı bir iş çevresi	Kadın	54	1.53	,50	-,301	,764
	Erkek	59	1.50	,50		
Sigortasız işçi çalıştırmamak	Kadın	54	1.53	,50	,542	,589
	Erkek	59	1.59	,59		
Çalışanlara baskı yapmama	Kadın	54	1.31	,50	-,294	,769
	Erkek	59	1.28	,45		
Çocuk işçi çalıştırmama	Kadın	54	1.72	,81	2,402	,018 *
	Erkek	59	2.15	1,06		
Sağlıklı ürünler imal etmek	Kadın	54	1.20	,40	-,229	,819
	Erkek	59	1.18	,39		
Fiyatlandırma da adil olmak	Kadın	54	1.37	,48	-,346	,730
	Erkek	59	1.33	,47		
Ürünle ilgili detaylı bilgi vermek	Kadın	54	2.12	1,31	1,532	,128
	Erkek	59	2.52	1,41		
Çalışanlara eşit muamele	Kadın	54	1.44	,50	-,401	,689
	Erkek	59	1.40	,49		
İnsan haklarını korumak	Kadın	54	1.51	,63	,056	,956
	Erkek	59	1.52	,67		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Bağımsız Gruplar T Testi sonucunda yalnızca dördüncü ifade olan çocuk işçi çalıştırmama konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. ($p=,018<0.05$) Bu ifadeye kadınlar, “kesinlikle katılıyorum”a yakın bir cevap vermişken (ort.1.72); erkekler, “katılıyorum” düzeyinde (ort.2.15) yanıtlamışlardır. Diğer bir ifade ile kadınlar, işletmelerde çocuk işçi çalıştırılmaması konusunda erkeklere oranla daha hassastırlar.

Etik Uygulamalara Yönelik Tüketici Tutumlarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Gösterme Durumu

İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Bağımsız Gruplar T Testi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Eğitim Durumuna Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Eğitim	n	Ort.	Std. Sap.	t	p
Güvenli ve sağlıklı bir iş çevresi	Lise ve altı	57	1.56	,50	,838	,404
	Yüksek öğrenim	56	1.48	,50		
Sigortasız işçi çalıştırmamak	Lise ve altı	57	1.56	,50	-,097	,923
	Yüksek öğrenim	56	1.57	,59		
Çalışanlara baskı yapmama	Lise ve altı	57	1.38	,50	1,929	,056
	Yüksek öğrenim	56	1.21	,45		
Çocuk işçi çalıştırmama	Lise ve altı	57	1.91	,81	-,381	,704
	Yüksek öğrenim	56	1.98	1,06		
Sağlıklı ürünler imal etmek	Lise ve altı	57	1.21	,40	,425	,671
	Yüksek öğrenim	56	1.17	,39		
Fiyatlandırmada adil olmak	Lise ve altı	57	1.36	,48	-,321	,749
	Yüksek öğrenim	56	1.33	,47		
Ürünle ilgili detaylı bilgi vermek	Lise ve altı	57	2.22	1,31	-,840	,403
	Yüksek öğrenim	56	2.44	1,41		
Çalışanlara eşit muamele	Lise ve altı	57	1.52	,50	2,233	,028 *
	Yüksek öğrenim	56	1.32	,49		
İnsan haklarını korumak	Lise ve altı	57	1.59	,63	1,218	,226
	Yüksek öğrenim	56	1.44	,67		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 3’ten anlaşıldığı üzere işletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumları ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. İfadelerden sadece “her çalışana eşit muamele yapma” konusunda eğitim

durumuna göre bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Yükseköğrenim görenlerin bu ifadeye katılma düzeyleri (ort. 1.32) lise ve daha altında eğitim alanların katılma düzeylerinden (ort.1.52) daha yüksek çıkmıştır. Yükseköğrenim görenler, işletmelerde her çalışana eşit muamele yapılması konusunda kesin kararlıdır.

Etik Uygulamalara Yönelik Tüketici Tutumlarının Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının meslek durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4: İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Meslek Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Meslek	n	Ort.	F	p
Güvenli ve sağlıklı bir iş çevresi	Kamu	34	1.44	2,340	,077
	Öğrenci	41	1.58		
	Ev hanımı	11	1.81		
	Özel Sektör	27	1.40		
Sigortasız işçi çalıştırmamak	Kamu	34	1.52	,651	,584
	Öğrenci	41	1.65		
	Ev hanımı	11	1.54		
	Özel Sektör	27	1.48		
Çalışanlara baskı yapmama	Kamu	34	1.08	4,896	,003 *
	Öğrenci	41	1.48		
	Ev hanımı	11	1.36		
	Özel Sektör	27	1.25		
Çocuk işçi çalıştırmama	Kamu	34	2.02	1,514	,215
	Öğrenci	41	2.02		
	Ev hanımı	11	1.36		
	Özel Sektör	27	1.96		
Sağlıklı ürünler imal etmek	Kamu	34	1.17	1,140	,336
	Öğrenci	41	1.21		
	Ev hanımı	11	1.36		
	Özel Sektör	27	1.11		
Fiyatlandırmada adil olmak	Kamu	34	1.38	,858	,465
	Öğrenci	41	1.29		
	Ev hanımı	11	1.53		
	Özel Sektör	27	1.33		
Ürünle ilgili detaylı bilgi vermek	Kamu	34	2.38	3,309	,023 *
	Öğrenci	41	2.39		
	Ev hanımı	11	1.18		
	Özel Sektör	27	2.66		
Çalışanlara eşit muamele	Kamu	34	1.35	3,675	,014 *
	Öğrenci	41	1.56		
	Ev hanımı	11	1.63		
	Özel Sektör	27	1.22		
İnsan haklarını korumak	Kamu	34	1.38	1,937	,128
	Öğrenci	41	1.68		
	Ev hanımı	11	1.27		
	Özel Sektör	27	1.55		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 4’te gösterilen Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre tüketicilerin “çalışanlara baskı uygulamaktan kaçınma, ürünle ilgili tüketiciyi detaylı olarak bilgilendirme ve çalışanlara eşit muamele yapma” ifadelerine yönelik tutumları,

çalıştıkları iş kollarına göre farklılık göstermektedir (F=4,896, p=,003; F=3,309; p=,023; F=3,675, p=,014). Hangi meslek grupları arasında anlamlı fark olduğunu tespit etmek için ise Tukey Post Hoc Testi kullanılmıştır. Çalışanlara baskı yapmama ifadesinde kamu sektöründe çalışanlar ile (öğretmen, araştırma görevlisi, polis, hemşire ve bankacı) ile öğrenci grupları arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kamu sektöründe çalışan öğretmen, araştırma görevlisi, polis, hemşire ve bankacı olan katılımcılar işletmelerde çalışanlara kesin surette baskı yapılmaması görüşünderken (ort. 1,08) öğrenci grupları bu ifadeyi katılıyorum düzeyinde (ort. 1.48) yanıtlamışlardır. Diğer bir ifade ile çalışanlara baskı yapılmaması, öğrenciler için kesin surette olması gereken bir yaklaşım değildir. İşletmelerin ürünle ilgili detaylı bilgiler vermesi ifadesine yönelik farklılıklar ev hanımı, öğrenci ve özel sektör gruplarından kaynaklanmaktadır. Kamu ve özel sektörde çalışanlar, işletmelerin ürünlerine yönelik detaylı bilgiler vermeleri gerektiği konusunda kararsızken (kamu: 2.38, özel sektör: 2.66 ortalama ile) ev hanımları ürünlerle ilgili kesinlikle detaylı bilgi verilmesi görüşündedir. (ort.1.18). İfadeye yönelik kararsız bir tutum içinde olan tüketici gruplarının (kamu ve özel sektör) büyük ihtimalle işletmeler açısından bu konuya yaklaştıkları tahmin edilmektedir. İşletmelerin ürünleri ile ilgili her özelliği (iyi veya kötü) tüketiciye aktarmaları durumunda tüketicilerin satın almaya yönelik davranışları olumsuz olabilecektir. Dolayısıyla işletmenin öncelikli amacı olan kar elde etme durumu gerçekleşmeyecektir. “Her çalışana eşit muamele yapılmalı” ifadesinde öğrenci ve özel sektör çalışan grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Özel sektörde çalışan katılımcılar, işletmelerde her çalışana katıyen eşit muamele yapılması taraftarıdır (ort.1,22). Araştırmaya katılan öğrenci grupları ise bu ifadeye katılıyorum düzeyine yakın bir cevap vermişlerdir (ort. 1,56). Öğrenci gruplarının söz konusu ifadeye katılma düzeylerinin nispeten düşük olması; bir ihtimal ile işletmelerde her çalışana eşit davranmanın her zaman doğru bir davranış olmayacağı, herkese hak ettiği düzeyde davranmak gerektiği görüşüne yakın olmalarından kaynaklanmaktadır.

Etik Uygulamalara Yönelik Tüketici Tutumlarının Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

İşletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici tutumlarının gelir düzeylerine göre fark oluşturup oluşturmadığını anlamak için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizinin sonuçları, aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Gelir Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Meslek	n	Ort.	F	p
Güvenli ve sağlıklı bir iş çevresi	1000 ve altı	58	1.58	1,161	,317
	1001-2000	35	1.48		
	2001 ve üstü	20	1.40		
Sigortasız işçi çalıştırmamak	1000 ve altı	58	1.56	,209	,811
	1001-2000	35	1.60		
	2001 ve üstü	20	1.50		
Çalışanlara baskı yapmama	1000 ve altı	58	1.41	3,967	,022 *
	1001-2000	35	1.22		
	2001 ve üstü	20	1.10		
Çocuk işçi çalıştırmama	1000 ve altı	58	1.98	,322	,726
	1001-2000	35	1.88		
	2001 ve üstü	20	2.10		
Sağlıklı ürünler imal etmek	1000 ve altı	58	1.24	1,939	,149
	1001-2000	35	1.08		
	2001 ve üstü	20	1.25		
Fiyatlandırma da adil olmak	1000 ve altı	58	1.39	,469	,627
	1001-2000	35	1.31		
	2001 ve üstü	20	1.30		
Ürünle ilgili detaylı bilgi vermek	1000 ve altı	58	2.20	,569	,568
	1001-2000	35	2.42		
	2001 ve üstü	20	2.55		
Çalışanlara eşit muamele	1000 ve altı	58	1.50	2,804	,065
	1001-2000	35	1.42		
	2001 ve üstü	20	1.20		
İnsan haklarını korumak	1000 ve altı	58	1.62	1,885	,157
	1001-2000	35	1.48		
	2001 ve üstü	20	1.30		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 5’te yer alan ifadelerden yalnızca “çalışanlara baskı uygulamamak” ifadesine yönelik tüketici tutumları, gelir düzeylerine göre farklılık oluşturmuştur (F=3,957; P=,022). Söz konusu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını anlamak amacıyla yapılan Tukey Post Hoc Testinin sonuçlarına göre 1000 TL ve altı gelir grupları ile 2001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip gruplar arasında farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre 2001 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar, işletmelerde çalışanlara baskı yapılmaması konusunda daha hassas bir tutum içindedir (1,10 ortalama ile). 1000 TL ve daha az gelire sahip tüketicilerin bu ifadeye (çalışanlara baskı uygulamamak) daha düşük düzeyde (1,41) katılmalarının nedeni, işletmelerde yeri geldiğinde çalışanları sıkı bir gözetime tabi tutmanın onların iş verimliliğini artırabileceği görüşüne yakın olmalarından kaynaklanıyor olabilmektedir.

Tüketicilerin Etik Uygulamalara Yönelik Satın Alma Davranışlarının, Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Etik uygulamalara ilişkin tüketici satın alma davranışlarının cinsiyete fark gösterme durumu anlayabilmek adına yapılan Bağımsız Gruplar T Testinin sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Cinsi.	n	Ort.	Std. Sap.	t	p
Etiğe uygun iş yapan firmaların ürünlerini alarak onlara destek olurum	Kadın	54	1.72	,68	,412	,681
	Erkek	59	1.77	,78		
Fiyat ve kalite benzer ise ahlak kurallarına göre üretilmiş ürünleri tercih ederim	Kadın	54	1.51	,50	1,023	,309
	Erkek	59	1.62	,61		
Satın alırken ürünün nasıl bir üretim sürecinden geçtiğiyle ilgilenmem	Kadın	54	3.92	,92	-,504	,615
	Erkek	59	3.83	1,06		
Firmanın etik olmayan uygulamalarını bilsem de ürünü satın alırım.	Kadın	54	4.18	,64	1,480	,142
	Erkek	59	4.35	,58		
Yanılıcı reklamlar ürünü satın alma isteğimi yok eder.	Kadın	54	1.88	1,16	2,330	,022 *
	Erkek	59	2.45	1,43		
Korsan CD'lere karşı değilim ve korsan ürün satın alırım	Kadın	54	3.92	1,02	-,752	,454
	Erkek	59	4.06	,98		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 6'da görüldüğü üzere işletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterme durumunu öğrenmek amaçlı yapılan T Testi sonucunda, toplamda altı ifadenin beş tanesi için satın alma davranışının gruplar arasında anlamlı bir farklılık oluşturmadığı açığa çıkmıştır. Ancak beşinci ifade olan "yanılıcı reklam uygulamaları ürün satın alma isteğimi yok eder" ifadesine yönelik olarak kadın ve erkek katılımcıların satın alma davranışları ayrılık göstermektedir. Buna göre kadınlar, yanılıcı reklam uygulamalarına maruz kaldıklarında ürün satın alma istekleri yok

olmaktadır (ort. 1.88). Erkek katılımcılar ise böyle bir durumla karşılaştıklarında nasıl bir satın alma davranışı gösterecekleri konusunda kararsızdır (ort. 2.45).

Tüketicilerin Etik Uygulamalara Yönelik Satın Alma Davranışlarının, Eğitim Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Eğitim düzeylerine göre tüketicilerin etik uygulamalara yönelik satın alma davranışlarının anlamlı bir fark gösterip göstermediğini tespit etmek amacı ile yapılan Bağımsız Gruplar T Testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Satın Alma Davranışlarının Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Eğitim	n	Ort.	Std. Sap.	t	p
Etiğe uygun iş yapan firmaların ürünlerini alarak onlara destek olurum	Lise ve altı	57	1.80	,74	,795	,428
	Yüksek öğretim	56	1.69	,73		
Fiyat ve kalite benzer ise ahlak kurallarına göre üretilmiş ürünleri tercih ederim	Lise ve altı	57	1.63	,58	1,073	,286
	Yüksek öğretim	56	1.51	,53		
Satın alırken ürünün nasıl bir üretim sürecinden geçtiğiyle ilgilenmem	Lise ve altı	57	3.70	,96	-1,889	,062
	Yüksek öğretim	56	4.05	1,01		
Firmanın etik olmayan uygulamalarını bilsem de ürünü satın alırım.	Lise ve altı	57	4.26	,55	-,194	,847
	Yüksek öğretim	56	4.28	,67		
Yanılıcı reklamlar ürünü satın alma isteğimi yok eder.	Lise ve altı	57	2.05	1,24	-1,071	,287
	Yüksek öğretim	56	2.32	1,41		
Korsan CD'lere karşı değilim ve korsan ürün satın alırım	Lise ve altı	57	3.85	1,14	-1,514	,133
	Yüksek öğretim	56	4.12	,81		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 7'ye göre H6 reddedilmektedir. Tablonun yorumlanması sonucunda işletmelerin etik uygulamalarına ilişkin tüketici satın alma davranışlarına katılımcıların eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır (p>0,05)

Tüketicilerin Etik Uygulamalara Yönelik Satın Alma Davranışlarının Mesleklerine Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

İşletmelerin etik uygulamalarına ilişkin tüketicilerin satın alma davranışlarının meslek durumlarına göre farklı olup olmadığını belirlemek için yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi'nin sonuçları tablo 8'de bulunmaktadır.

Tablo 8. İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Satın Alma Davranışlarının Meslek Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Meslek	n	Ort.	F	p
Etige uygun iş yapan firmaların ürünlerini alarak onlara destek olurum	Kamu	34	1,64	,387	,762
	Öğrenci	41	1,82		
	Ev hanımı	11	1,72		
	Özel Sektör	27	1,77		
Fiyat ve kalite benzer ise ahlak kurallarına göre üretilmiş ürünleri tercih ederim	Kamu	34	1,41	1,794	,153
	Öğrenci	41	1,70		
	Ev hanımı	11	1,63		
	Özel Sektör	27	1,55		
Satın alırken ürünün nasıl bir üretim sürecinden geçtiğiyle ilgilenmem	Kamu	34	4,17	1,751	,161
	Öğrenci	41	3,82		
	Ev hanımı	11	3,54		
	Özel Sektör	27	3,70		
Fırmanın etik olmayan uygulamalarını bilsem de ürününü satın alırım.	Kamu	34	4,29	,735	,533
	Öğrenci	41	4,19		
	Ev hanımı	11	4,18		
	Özel Sektör	27	4,40		
Yanılıcı reklamlar ürünü satın alma isteğimi yok eder.	Kamu	34	2,32	,441	,724
	Öğrenci	41	2,00		
	Ev hanımı	11	2,18		
	Özel Sektör	27	2,29		
Korsan CD'lere karşı değilim ve korsan ürün satın alırım	Kamu	34	4,23	1,554	,205
	Öğrenci	41	3,80		
	Ev hanımı	11	3,72		
	Özel Sektör	27	4,11		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 8'den anlaşılabilirdiği üzere işletmelerin etik uygulamalarına yönelik tüketici satın alma davranışları meslek gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Dolayısı ile işletmelerin etik yaklaşımlarına yönelik tüketicilerin satın alma davranışlarının meslek gruplarına göre değiştiğini iddia eden H7 hipotezi reddedilmektedir.

Tüketicilerin Etik Uygulamalara Yönelik Satın Alma Davranışlarının Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Bu bölümde tüketicilerin, etik uygulamalara yönelik satın alma davranışlarının gelir gruplarına göre bir farklılık gösterme durumu test edilecektir. Bu amaçla yapılan Tek Yönlü Anova Testinin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 9: İşletmelerin Etik Uygulamalarına Yönelik Tüketici Satın Alma Davranışlarının Gelir Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

İfadeler	Gelir	n	Ort.	F	p
Etige uygun iş yapan firmaların ürünlerini alarak onlara destek olurum	1000 ve altı	58	1,72	,275	,760
	1001-2000	35	1,82		
	2001 ve üstü	20	1,70		
Fiyat ve kalite benzer ise ahlak kurallarına göre üretilmiş ürünleri tercih ederim	1000 ve altı	58	1,63	,908	,406
	1001-2000	35	1,54		
	2001 ve üstü	20	1,45		
Satın alırken ürünün nasıl bir üretim sürecinden geçtiğiyle ilgilenmem	1000 ve altı	58	3,70	1,773	,175
	1001-2000	35	4,08		
	2001 ve üstü	20	4,00		
Fırmanın etik olmayan uygulamalarını bilsem de ürününü satın alırım.	1000 ve altı	58	4,24	5,373	,006 *
	1001-2000	35	4,11		
	2001 ve üstü	20	4,65		
Yanılıcı reklamlar ürünü satın alma isteğimi yok eder.	1000 ve altı	58	1,89	2,901	,059
	1001-2000	35	2,48		
	2001 ve üstü	20	2,50		
Korsan CD'lere karşı değilim ve korsan ürün satın alırım	1000 ve altı	58	3,93	1,505	,227
	1001-2000	35	3,91		
	2001 ve üstü	20	4,35		

1=kesinlikle katılıyorum 2=katılıyorum 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum 4=katılmıyorum 5=kesinlikle katılmıyorum

Tablo 9'de yapılan analiz sonuçlarına göre yalnızca "fırmanın etik olmayan uygulamalarından haberdar olmama rağmen yine de o firmanın ürününü satın almaya devam ederim" ifadesine yönelik tüketici satın alma davranışları gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu ortaya koymak amacı ile Tukey Post Hoc Testi yapılmıştır. Buna göre farklılıklar 1000 TL ve daha az, 1001 TL ve 2000 TL ile 2001 TL ve daha yüksek gelire sahip olan üç gelir grubundan da kaynaklanmaktadır. 2001 TL ve

daha yüksek gelire sahip tüketiciler, işletmelerin etik olmayan uygulamalarını bildiklerinde o firmadan ürün satın almaya yönelik olumsuz bir davranış sergileyeceklerdir (4,65 ortalama ile). 1000 TL ve daha az gelire sahip olan ile 1001 TL ve 2000 TL arası gelire sahip tüketiciler ise bu konuda diğer grup kadar katı olmamakla birlikte işletmelerin etik olmayan uygulamalarını duyduklarında muhtemelen o işletmenin ürününü satın alma konusunda isteksiz davranacaklardır (1000 TL ve altı 4,24; 1001 ve 2000 TL 4,11 ortalama ile).

İşletmelerdeki Etik Olmayan Uygulamaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde işletmeler tarafından uygulanan bir takım etik dışı davranışların tüketici satın almalarına etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir.

Tablo 10: İşletmelerin Etik Dışı Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkilemesine Yönelik Değerlendirme (n=113)

Davranış	Kesinlikle Etkiler		Etkiler		Kararsızım		Etkilemez		Ort
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Dolandırıcılık	64	56,6	48	42,5	-	-	1	,9	1,45
Çalışanlara fiziksel ve ruhsal baskı uygulama	40	35,4	66	58,4	4	3,5	3	2,7	1,73
Yolsuzluk	63	55,8	48	42,5	1	,9	1	,9	1,46
Çalışanlara Cinsel Tacizde Bulunma	63	55,8	50	44,2	-	-	-	-	1,44
Çocuk İşçi Çalıştırma	24	24,2	52	46,0	4	3,5	3	2,8	2,41
Görevini Kötüye Kullanma	62	54,9	49	43,4	1	,9	1	,9	1,47

1=kesinlikle etkiler 2=etkiler 3=kararsızım 4=etkilemez 5=kesinlikle etkilemez

Tablo 10'da yapılan analiz sonucunda etik olmayan uygulamaların tüketici satın alma davranışlarını etkileme düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde işletmelerdeki etik dışı davranışların tüketici satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği açıkça çıkmıştır (ort. 1.45, 1.73, 1.46, 1.44, 2.41, 1.47). Tüketiciler, dolandırıcılık ve yolsuzluğun yapıldığı, çalışanların fiziksel/ruhsal baskı ve cinsel tacize maruz kaldığı ve görevini kötüye kullanan yöneticilerin yer aldığı işletmelerden ürün satın almak istememektedir. Ancak tüketiciler, çocuk işçilerin çalıştırıldığı işletmelerden ürün satın almama konusunda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama rekabet koşulları içerisinde işletmeler, toplum tarafından ayırt edilebilir olmak insanların gözünde saygınlıklarını artırmak için, yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerinde ahlaki kurallar ve etik değerler konusunda hassasiyet göstermelidir. İşletmelerin, kendi varlıklarının en temel amacı olan kar elde etmek yönünde faaliyetlerini yürütürken toplumsal refaha katkı sağlamaları ve toplum menfaatlerini göz önünde bulundurmaları beklenir. Günümüz toplumlarında yükselen bilinç, işletmeleri pazarlama ve iş etiği kavramları üzerine daha fazla eğilmeye zorlamaktadır. Zira işletmeler, toplumun istek ve ihtiyaçlarından bağımsız hareket edemeyecektir Uygulamalarında gösterdikleri etik hassasiyet onlara olan güven ve sadakati uzun vadede artıracaktır.

Yapılan anket çalışması göstermektedir ki Tüketiciler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini toplumun ahlak normlarına aykırı olmayacak şekilde yürütmelerini ve etik çizgiden ödün vermemelerini beklemektedir. Tüketiciler, etik kuralların gözetildiği işletmelerden ürün satın alarak o işletmelere destek olmaktadır. Ayrıca alışverişleri esnasında fiyat, kalite vs. açılarından aynı özellikleri taşıyan birden çok ürün arasından tüketici, ahlaki kurallar çiğnenmeden imal edilen ürünleri tercih etmeye yönelmektedirler. Katılımcıların yarısından çoğu satın alma esnasında ürünün imalatına yönelik bilgi almaya önem vermektedir. Tüketiciler herhangi bir etik dışı uygulamaya adı karışan firmadan kendilerini geri çekmekte ve o firmadan ürün satın alma konusunda isteksiz olmaktadır.

Elde edilen genel kanaat şudur ki; araştırmaya katılan tüketiciler, genel anlamda etik değerlerden taviz veren kurum ya da kuruluşlara, işletmelere vb. karşı olumsuz bir tutum içinde olacakları konusunda hemfikirdirler. Ancak bu etik dışı uygulamalara yönelik satın alma davranışları irdelendiğinde kayda değer bir geri çekilme söz konusu değildir. Söz gelimi tüketicilerin yalnızca az bir kısmı satın aldıkları üründe gördükleri eksiklik, bozukluk ya da hatalı üretim karşısında tekrar o firmadan ürün satın almama konusunda katı bir davranış örneği göstermektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı ise böylesi durumlarla karşılaşmış olsa bile aynı firmadan ürün satın almaya devam etmektedir. Bu durumun oluşmasında, günümüzde markaların insanlar üzerinde oluşturduğu güçlü sadakat unsuru büyük ölçüde etkili olmaktadır. Firmalar mevcut müşterileri arasında oluşturdukları bağlılık sayesinde bir ya da birkaç kez hata yapsalar dahi müşterilerini kolay kolay kaybetmemektedir. Bu hatalar, aşırıya kaçılmadığı müddetçe tüketiciler tarafından maruz görülebilmektedir

Pazarlama yöneticileri, yaptıkları faaliyetler ile toplum değerlerinin çakışmaması için yeni yollar arama eğilimine girmektedir. Dolayısıyla pazarlama çevrelerinde her geçen gün farklı bir kavram, uygulama ya da eğilimler ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlar tüketicilerin, pazarlama dünyasının öncelikli odak noktası olması ve onların beklentileriyle yapılan faaliyetlerin zıt düşmemesine yönelik çabalarının bir sonucudur. Literatür incelendiğinde yapılan çalışmalar daha çok işletmelerin sosyal sorumluluklarına odaklanmakta ve alan araştırmaları bu doğrultuda yürütülmektedir. Ancak etik olmayan uygulamalara karşı tüketicilerin gösterdiği satın alma davranışını araştıran çalışmalar nispeten azdır. Dünyaca ünlü iş dünyası dergileri bu konuya yönelik incelemelerde bulunmuşken akademik çevrelerde yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Yapılan bu çalışmada ise katılımcılar, ağırlıklı olarak öğrenci gruplarından oluşmuştur. Dolayısı ile sonraki çalışmalarda daha çeşitli meslek gruplarından oluşan tüketici kesimlerine ulaşmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Etik olmayan uygulamalara yönelik tüketici davranışlarının ne yönde eğilim göstereceği konusunda genel bir kanaate varılması ise örneklem sayısının artırılması ile mümkün olacaktır.

Pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü çevreler artık geçmişe kıyasla daha fazla gözetim altındadır. İşletmeler toplum tarafından yakın bir kısıca alınmış ve yapılan yanlış uygulamalar çok hızlı bir şekilde duyulur ve halk arasında yayılır olmuştur. Mevcut sistem, yalnızca ticari kazanç sağlamaya odaklanarak o kazancın ne şekilde ve hangi ahlaki ölçütlere uygun şekilde edinildiğini sorgulamıyorsa bu, hem işletmelerin hem de toplumun ortak bir sorunu olarak sürüp gidecektir. İşletmelerde tüm çalışanlar tarafından benimsenecek iş ahlakı ve etik kodların oluşturulması, bu sorunlara alternatif bir çözüm olabilecektir. Ayrıca akademik eğitimde özellikle işletme ve pazarlama alanlarında iş ahlakı, pazarlama uygulamalarında etik sınırlılıklar ve işletmelerin kullanacakları stratejiler belirlenirken toplum düzenini bozmamaya itina gösteren konulara ağırlık verilmelidir. Henüz yetişen yönetici adayları, çok yüksek kar sağlayan ancak ahlaki olarak aykırılık oluşturan uygulamalara karşı doğal bir tepki geliştirmeli ve hem kazanç sağlayacakları hem de toplumsal yaşama zarar vermeyecekleri faaliyetlere odaklanmalıdır. Ahlaki sınırlar ve değerlerin kabulüne bağlı bir doyma refleksine sahip olmak, bu yolda atılacak önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aydın, İ.P. (2002). *Yönetmel, Mesleki ve Örgütsel Etik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri* (Çev. Yavuz Odabası). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Brinkmann, J. (2002). Business and Marketing Ethics: Concepts, Approaches and Typologies. *Journal of Business Ethics*. 41(1/2), 159-177.
- Civaner, M. (2006). *Türkiye’de İlaç Şirketlerinin Kullandıkları Pazarlama Yöntemleri ve Hekimlerin Bu Konudaki Değerlendirmelerinin Etik Açısından Sorgulanması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Chonko, L. B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Çobanoğlu, E. (2007). *Pazarlama Etiği İş Hayatında Etik*. Birinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ferrell, O. C, Gresham, L. G. and Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketin. *Journal of Macromarketing*. 9, 55-64.
- Gürlek, B. ve Gürol, M. (1993). Kaliteye Giden Yolda Etik Yapının Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi*. 8 (1), 192-203.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitapevi
- Halıcı, A. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İ.I.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 7 (1), 11-26.
- İyi, S., ve Tepe, H. (2011). *Etik*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Koonmee, K., Singhapakdi, A., Virakul, B. and Lee, D.J. (2010). Ethics Institutionalization. Quality of Work Life and Employee Job-Related Outcomes: A Survey of Human Resource Managers in Thailand. *Journal of Business Research*. 41, 20-26.
- Malloy, D. C. and Fennel D. A. (1998). Codes Of Ethics and Tourism: An Exploratory Content Analysis. *Tourism Management*. 19 (5), 453-461.
- Hatcher, T. (2004). Environmental Ethics As An Alternative For Evaluation Theory in For Profit Business Context. *Evaluation and Program Planning*. 27, 357-363.
- Selvi, M. S. (2008). Seyahat Acentelerinin Satış ve Pazarlama Sürecinde Karşılaşılan Mesleki Etik Sorunlarının Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*.
- Pelit, E. ve Güçer, E. (2004). Turizm Pazarlamasında Karşılaşılan Etik Sorunlar:

- Hizmet Pazarlama Karması Elemanları Kapsamında Teorik Bir İnceleme. *Turizm Akademik*. 1, 65-87.
- Pelit, E. ve Arslantürk, Y. (2011). Turizm İşletmelerinin İş Etiğine Yönelik Uygulamalarının Çalışma Yeri Tercihindeki Önemi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16 (1), 163-184.
- Sarıışık, M., Akova, O., Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 17 (1), 22-34.
- Sirgy, M. J., Johar, J.S. and Gao, T. (2006). Toward a Code of Ethics for Marketing Educators. *Journal of Business Ethics*. 63, 1-20.
- Şahin, B. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışları Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ural, T. (2003). *İşletme ve Pazarlama Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K. ve Olcay, A. (2003). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Ahlaki Sorumluluklarını Yerine Getirebilmesinde Eğitim Düzeyinin Önemi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 91-112.