

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Salesperson's Ethical Behavior: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repurchase Behavior

Banu Külter Demirgüneş¹

Özet

Kısa dönemli ilişkiler yerine, uzun dönemli ve müşteriyle dostça ilişkiler geliştirmek, işletmelerin pazar paylarını koruma amacı için gerekli faktörlerdendir. Pazarlamanın içinde gerçekleşen satış, söz konusu amaca en iyi hizmet eden faaliyetlerden birisidir. Özellikle hizmet sektöründe satış, ayrıca önemli olmaktadır. Hizmetler soyut olduklarından müşteriler, satış elemanı tarafından kendilerine sunulan bilgiye güvenmek durumundadırlar. Bu çalışmada -tüketici bakış açısıyla- satış elemanının davranışlarının, etik açıdan değerlendirmesi yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, satış elemanının etik davranışının; satış elemanına duyulan memnuniyet, satış elemanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Uygulama alanı olarak alıcı- satıcı ilişkisinin oldukça yoğun olduğu, finansal hizmet sektörü belirlenmiştir. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda etik satış davranışının, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven üzerinde güçlü bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satış elemanının etik davranışı - işletmeye duyulan güven unsuru aracılığıyla - tekrar satın alma davranışının, en güçlü belirleyicisi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etik, Etik Satış Davranışı, Tekrar Satın Alma Davranışı

Abstract

Instead of short-term relations, enhancing long-term and friendly relations with customers is an important factor for companies to maintain their market share. Sales, inside marketing is one of the most efficient factor for this. Sales, especially in service sector, gain a special importance. Since the services are intangible, customers need to trust the information provided for them. This study analyzes salespersons' ethical behavior with the perspective of consumer's perception. The study aims to reveal the effects of salesperson's ethical sales behavior on customer satisfaction with the salesperson, trust in salesperson and company and lastly repurchase behavior. Financial sector is determined for application field. In order to test the research model, Structural Equation Model is used. The result of the study indicates that ethical sales behavior have strong effects on trust in salesperson and in the company. Salesperson's ethical behavior -mediated by trust in the company- is the most important determinant of repurchase behavior.

Keywords: Ethics, Ethical Sales Behavior, Repurchase Behavior

Giriş

Etik kavramı, davranışa yön veren ilke ve değerleri temsil etmektedir. Çoğu zaman, etik konularının işletmeye karıştırılmaması gerektiği söylenmektedir.

¹ Ahi Evran Üniversitesi, banukulter2000@yahoo.com

İşletmenin varlığını sürdürmesi için gerekli olan kârın, ahlaki ilke ve değerlerden daha öncelikli olduğu savunulmaktadır. Bunun dayanağı ise etik davranışta bulunmanın maliyetinin, aldatıcı uygulamalardan ortaya çıkabilecek faydalardan daha fazla olduğu ve aldatıcı uygulamaların, kısa dönemde daha yüksek satışlara öncülük etmesidir. Etiğe karşı olan bu görüş, işletmenin sosyal yapının bir parçası olduğunu ve dolayısıyla ahlaki kısıtları konu alması gerektiğini dikkate almamaktadır. Oysaki tüm satın alma davranışları, esasen bir anlamda etikdir ve ahlaki yargı içermektedir (Viriyavidhayong ve Yothmontree, 2002, s.2). Davranışsal durumu, etik açıdan ele almak ise son derece önemlidir.

Pazarlama biliminde etik değerlendirmelerin dikkate alınması, 1985'den günümüze kadar uzanmaktadır. Ancak etik kavramının, evrensel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır (Ferrell, 2005; Chen ve Mau, 2009; Hazrati vd. 2012). Diğer bir ifadeyle bir olayın ne kadar etik olup olmadığını ölçmenin bir standardı yoktur. Kavram olarak "iş etiği", ekonomik ve ticari ilişkilerde bireylerin ve davranışlarının ahlaki gerekçeleri üzerinde çalışmaktadır (Durif vd. 2009, s.6). Murphy vd.(2005)'ne göre iş etiği, tüketiciler ve diğer paydaşlara doğruluk, adalet sağlayan, şeffaf, güvenilir ve sorumlu kişisel ve örgütsel ilişkiler içeren pazarlama faaliyetlerini vurgulamaktadır. Ferrell (2005) kavramı, işletme üyelerinin ilişkilerini ve pazarlama kararlarının sonuçlarını yöneten standartlar ve ilkeler olarak tanımlamaktadır (Ferrell, 2005, s.3). Beschorner (2006)'a göre iş etiği teorisi, gerekçelendirme ve uygulama olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Gerekçelendirme, işletmenin koyduğu kural ve ilkelerin yapısını açıklamaktadır. Uygulama ise, işletmenin kabul ettiği ideolojinin uygulanmasıdır. Uygulama aşamasında işletmenin yükünün bir kısmını satış elemanı üstlenmekte ve etik davranışta bulunma sorumluluğunu da beraberinde almaktadır. Etik kavramının, yapısı gereği davranış odaklı olması, işletmeler için etik satış davranışını gündeme getirmektedir. Ancak etik satış davranışının da düzenli bir yapısı bulunmamaktadır (Hazrati vd. 2012, s.5026).

Etik davranış, adalet, dürüstlük gibi sosyal normlara uygun hareket biçimi olarak tanımlanmaktadır (Robertson ve Anderson, 1993). Konu, satış elemanının davranışları açısından ele alındığında etik satış davranışı; satış elemanının gerçek mesajlar iletmesi, sadece müşterilere yarar sağlayan ürün ve hizmetler satması, sadece yapabileceklerinin sözünü vermesi ve müşteri

bilgilerini gizli tutması gibi davranışları kapsamaktadır. Bunun aksine etik olmayan satış davranışı; satış elemanının müşteriye aldatıcı mesajlar vermesi, müşteriye uygun olmayan ürünler satması ve baskılı satış teknikleri kullanması gibi davranışları kapsamaktadır (Roman ve Ruiz, 2005). Satış elemanının etik ya da etik olmayan davranışları, ahlaki gelişiminden, içsel ve dışsal kontrol mekanizmasından ve işletmenin çevresinden etkilenmektedir (Hazrati vd. 2012, s.5028).

Satış elemanı, çoğu zaman satış hedefini gerçekleştirmek için işletmenin etik kurallarına aykırı bir biçimde davranabilmektedir. Böylelikle etik olmayan satış davranışı, alıcı-satıcı arasındaki karşılıklı ilişkiyi yok edebilmekte, hatta müşteri kaybına neden olabilmektedir (Lin, 2012, s. 35). Dolayısıyla müşterinin satış elemanını etik olarak algılayıp algılamadığı, işletmeler açısından değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Satış elemanının etik davranışları hakkındaki çalışmaların birçoğu (Ramsey vd. 2007; Strout, 2002) söz konusu davranışın, satış yöneticileri (denetçiler) tarafından değerlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Ancak konunun müşteri algıları açısından değerlendirilmesi, müşterinin satış elemanından ne beklediğinin bilinmesi, müşteriyle nasıl uzun dönemli ilişkiler geliştirilebileceği yönünde tecrübe edinilmiş bilgiler sağlayacak ve ne çeşit bir satış davranışının izleneceği konusunda işletmeye daha fazla yardımcı olacaktır (Lin, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada "satış elemanının etik davranışı" ifadesi ile davranışın, müşteri tarafından algılanan etik yönü kastedilmekte ve müşterinin algısı dikkate alınmaktadır.

Birçok araştırmacıya göre (Lagace vd. 1991; Gundlach ve Murphy, 1993), satış elemanının etik davranışı, uzun dönemli alıcı ve satıcı ilişkisi oluşturmada ve devamlılığı sağlamada etkilidir. Ancak konunun önemine rağmen bu alanda az sayıda deneysel araştırma mevcuttur. Ayrıca Roman (2003)'a göre işletme çalışanlarının etik satış davranışlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi, perakende ve finansal servis işletmeleri temelinde nadiren çalışılmış bir konudur. Özellikle finansal kurumlar, yasal ve etik düzenlemelerden çok çabuk etkilenen kırılgan yapıdadırlar. Müşteri, servisin gelecekteki faydasını tam olarak öngöremediğinden dolayı birçoğu, hizmeti tam anlamıyla anlamakta zorlanmakta ve belirsizlik yaşamaktadır. Dolayısıyla bu kurumlar, diğer kurumlara göre daha çok güven unsuru ile karakterize edilmektedir

(Chen ve Mau, 2009, s.59). Bu açıdan bakıldığında -özellikle finansal sektörde- gelecekteki faydaları belirtmek ve satın almayı gerçekleştirmek üzere satış elemanına önemli bir görev düşmektedir.

Bu çalışmada finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar konu alınmıştır. Bankada çalışan bireysel müşteri temsilcilerinin etik ya da etik olmayan davranışlarının, memnuniyet ve güven duygusu yaratmadaki rolü ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmektedir. Ayrıca etik davranışın, güven duygusu üzerindeki etkisi, satış elemanına ve işletmeye karşı oluşabilecek güven duygusu olmak üzere iki açıdan ele alınmakta, her ikisinin de tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yer verilmektedir. Bu çalışma bankaların, -satış elemanının etik davranışları aracılığıyla- işletmeye ve satış elemanına karşı nasıl güven oluşturabilecekleri ve müşteri ile yeniden buluşabilme şansını nasıl yakalayabilecekleri konusunda yol gösterebilecektir.

Literatür İncelemesi

Modern ekonomide rekabetin çok daha yoğun olmasından dolayı pazarlama, satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkabilecek en önemli sorunlardan bir tanesi, amaçları başarmak için etik olmayan bir biçimde davranmaktır. Neyin doğru olduğuna yönelik ahlaki soru, pazarlamacılar açısından birçok ikilem içermektedir. Belirli bir ülke içinde dahi etik standartlar tam olarak tanımlanamamaktadır. Bu açıdan pazarlama, etik olmayan davranışlar, uzun dönemli iletişimin ekonomik ve sosyal etkileri gibi temel problemleri açıklayabilmek için daha büyük bir sosyal sorumluluk, teori ve uygulama gerektirmektedir (Durif vd. 2009, s.6). Tüketici açısından bakıldığında satın alma eylemini gerçekleştiren tüketicilerin, pazarlama ahlakı ve sorumluluklarına ters düşen uygulamalardan korunması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda tüketim eylemleri ve sonuçlarıyla ilgili sosyal ve ahlaki sorumluluk çerçevesinde hareket etme gereklilikleri bulunmaktadır (Torlak ve Özdemir, 2008, s.94).

Son zamanlarda sosyal sorumluluk çerçevesinde etik kavramı, işletmelerin, pazarlamacıların ve hatta akademisyenlerinin çok fazla ilgisini çekmektedir. Ancak çalışmaların birçoğu (Ferrell vd. 1989; Hunt ve Vitell, 1992) pazarlama faaliyetleri üzerine odaklanmakta, tüketicilerin etik algılarına yönelik deneysel çalışmalar halen kısıtlı sayıda kalmaktadır (Uusitalo

ve Oksanen, 2004). Benzer şekilde Mintel (1999)'e göre tüketicilerin bu konulara olan ilgisinin hızla artmasına rağmen, tüketicinin etik algılamaları arka planda kalmıştır. Ingram vd. (2005)'ne göre tüketicinin etik olmayan davranışlara olan tepkisini araştıran çalışmalardan çok azı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Ingram vd. 2005, s.239).

Kavak ve Alkibay (2007)'a göre, alıcı ile satıcının yüz yüze iletişimde bulunduğu satış elemanlarının değerlendirilmesine yönelik çalışmalar çok sayıdadır. Ancak satış elemanının etik açıdan değerlendirilmesi üzerine az sayıda çalışma mevcuttur. Oysaki satış elemanı ile alıcının yüz yüze iletişiminin gerçekleştiği durumlarda satış elemanının rolü son derece önemli olmaktadır (Kavak ve Alkibay, 2007, s.75).

Satış elemanının etik davranışlarının öncülük edebileceği unsurlardan bir tanesi, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, alıcının satış elemanı ile gelecekteki ilişkisinin bir tahmincisi olmaktadır (Roman ve Ruiz, 2005; Lin, 21012, s.31). Etik davranan bir satış elemanı, müşteri ile iyi ilişkiler kurabilmekte ve müşterinin memnuniyetini kazanabilmektedir. Bu sonuç, ecza sanayi ve finansal servis sektöründe özellikle önemli olmaktadır (Roman ve Ruiz, 2005; Vesel ve Zabkar, 2009).

Satış elemanının algılanan etik davranışı, memnuniyet ve güven gibi duyguların yanı sıra, olumlu tutum, sadakat, satın alma niyeti gibi tutumsal ve davranışsal sonuçlara da öncülük edebilmektedir. Buna göre literatürde bir kısım çalışmalarda etik satış davranışının, satış elemanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven, sadakat, (Roman ve Ruiz, 2005; Chen ve Mau, 2009; Hazrati vd., 2012), satış elemanından duyulan memnuniyet (Roman, 2003; Roman ve Ruiz, 2005, Ingram vd., 2005), davranışsal niyet (Ingram vd., 2005) üzerindeki etkileri konu alınmaktadır. Söz konusu çalışmalarda satış elemanının algılanan etik davranışı güven, memnuniyet, sadakat ve davranışsal niyet gibi sonuçların tahmincisi olarak ele alınmaktadır. Söz konusu çalışmalara benzer bir şekilde bu çalışmada da satış elemanının etik davranışının, -satış elemanından duyulan memnuniyet, satış elemanına ve işletmeye duyulan güven aracılığıyla- tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmeye yönelik hipotezler sunulmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, bir olayın bireysel ve subjektif bir değerlendirmesidir. İki taraf arasındaki etki-

leşimli tecrübelerle bakıldığında ise kişilerarası bir etki olarak tanımlanabilmektedir (Lin, 2012, s.34). Dolayısıyla bu çalışmada müşteri memnuniyeti, müşterinin satış elemanı ile karşılıklı tecrübesine dayalı bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Futrell (2006)'e göre memnuniyet duygusu, müşteri beklentileri ile işletmenin ürün ya da hizmet performansı arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Müşterinin ürün ve servis ile ilgili tecrübeleri, temel olarak müşterinin beklentilerini şekillendirmelerine katkı sağlamakta ve memnuniyet duygusu da işletmeye olan tepkilerini etkilemektedir. Müşteri, satış elemanını adil olarak algıladığında, satış elemanından duyulan memnuniyet, artmaktadır. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Satış elemanının algılanan etik davranışının, satış elemanından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tekrar satın alma, müşteriyi elde tutma, müşteri sadakati ve uzun dönemli müşteri ilişkileri özellikle finansal servis sağlayan kurumlarda önemli olmaktadır. Çünkü bu kurumlarda devamlı bir değişim ve tüketiciler açısından önemli bir satın alma belirsizliği söz konusudur. Bu nedenle tüketiciler, doğru bilgiyi sağlamaları ve düzgün bir rehberlik için satış elemanlarına güvenmektedirler (Chen ve Mau, 2009, s.59).

Holden (1990)'a göre satış elemanının etik davranışı, müşterinin hem işletmeye güveni hem de satış elemanına güveni üzerinde etkili olmaktadır. Satış elemanına duyulan güven, satış elemanının müşteriye uzun dönemli bir kârlılık kazandırabileceği yönündeki inandırıcıdır (Hazrati vd. 2012). Bu güven, satış elemanının rasyonel, dürüst, sorumlu ve yardımsever algılanması durumunda artmakta ve iki taraflı tekrarlayan ilişkiler ile sonuçlanabilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Chen ve Mau, 2009).

Benzer şekilde birçok araştırmacıya göre (Kennedy vd. 2001; Wray vd. 1994; Roman ve Ruiz, 2005) satış elemanına karşı güven, satış elemanının dürüst, tutarlı, adil, yeterli, samimi davranışları ve baskısız satış teknikleri ile oluşmaktadır. Müşterinin işletmeye güveni ise, müşterinin uzun vadeli çıkarların karşılanmasını, aynı zamanda sunulan servisin kalite ve güvenilirliği konusunda tatmin edilmesini ifade etmektedir (Chen ve Mau, 2009). Bu çalışmada işletmeye duyulan güven, servisi sunanın güvenilir olması ve sözünü tutması yönünde ele alınmaktadır.

Satış elemanı ile müşteri arasında yoğun iletişimin yaşandığı satışlarda müşteri, satış elemanına güvenmeye çok daha meyillidir. Özellikle satış elemanının önceki performansları devamlı olarak tatmin edici ise müşteri, gelecekteki performansa ilişkin güçlü bir güven duygusu hissetmektedir (Chen ve Mau, 2009). Ancak müşteri, satış elemanının kendisi ile ilişkisinin değerlendirmesini ve işletmenin sağladığı servisin değerlendirmesini ayrı yapmaktadır. Müşteri işletmeye oldukça güvenirken, satış elemanına daha az güvenebilmekte ya da hiç güvenemeyebilmektedir. Bu farklılık, her iki unsuru farklı değerlendirme biçiminden kaynaklanmaktadır. Satış elemanı ile ilgili değerlendirmeler; servis sırasında karşılaşılan davranışlar ve müşterinin bunları nasıl algıladığı ile ilgilidir. İşletme ile ilgili değerlendirmeler ise müşterinin tecrübe edindiği finansal süreci yöneten politikalar ve uygulamalar ile ilgilidir. Dolayısıyla müşterinin güven duygusunu, satış elemanına olan güven ve işletmeye duyulan güven olmak üzere iki boyutta ele almak gereklidir (Kennedy vd. 2001; Chen ve Mau, 2009). Bu çalışmada da benzer şekilde bir uygulama izlenmekte; güven unsuru, satış elemanına duyulan güven ve işletmeye duyulan güven olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Satış elemanının algılanan etik davranışının, her ikisi üzerindeki etkisi ayrı değerlendirilmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H2: Satış elemanın algılanan etik davranışının, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Satış elemanının algılanan etik davranışının, işletmeye duyulan güven üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Rekabetçi bir ortamda hizmet sunan işletmelerin en önemli amacı, mevcut pazar paylarını korumak ve arttırmaktır. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için, müşterinin geri dönüşünü sağlamak ve tekrar satın alma davranışını oluşturmak gerekmektedir (Lin, 2012, s.31). Tekrar satın alma davranışı, işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmek istemenin bir göstergesidir. Nitekim modern pazarlamada söz konusu sürekli ilişki, uzun vadeli kârlılık anlamına gelmektedir. (Babakus vd. 2004, s.714).

Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemi ile ilgili olarak değerlendirmeleri sonucunda, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almayı

sürdürme ve onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur (Loudon ve Della Bitta, 1993,s.31) Tekrar satın alma niyeti olan bir müşteri, uzun dönemli ilişki sürdürme isteği içinde olup, halen işletmenin bir üyesi olarak kalmayı arzu etmektedir (Ingram vd. 2005, s.241).

Sirohi vd. (1998), gelecekte satın alma niyetini ve tekrar satın alma davranışını, mağaza sadakatini ölçmede kullanılan unsurlardan birisi olarak belirlemişlerdir. Bir müşterinin, ürün ya da hizmeti tekrar satın almak istemesinin iki nedeni vardır. Bunlardan ilki, daha çok maddi boyut ile ilgi olup, kalite ve fiyat anlamında elde ettiği fayda, bir diğeri ise ürün ya da hizmete yönelik duygusal bağlılıktır. İkinci neden, sadakat ile ilgilidir. Dolayısıyla satın almanın tekrarlanması, sadakatin daha çok davranışsal yönünü göstermektedir. Birçok araştırmacı tekrar satın alma eğilimini, davranışsal sadakat olarak tanımlamaktadır (Hançer, 2003, s.40). Benzer şekilde Zeithaml vd. (1996)'ne göre tekrar satın alma davranışı, sadakatin bir parçasıdır.

Ganesh vd. (2000)'ne göre güven unsuru, tüm bu duyguların bir tamamlayıcısı olmaktadır. Etik satış davranışı, güven geliştirmek için bir yatırımdır. Eğer müşteriler satış elemanının kendilerine adaletsiz ve dürüst olmayan bir biçimde davrandığını anlarırsa, güven algısı azalacak ve bu algı, ilişkiyi bırakma arzusu ile sonuçlanabilecektir (Kelly ve Sine, 1992; Roman ve Ruiz, 2005, s.441). Dolayısıyla güvenin seviyesi sadakat, uzun dönemli ilişki geliştirme isteği, işletme hakkında pozitif konuşma isteği gibi belirtilen duyguların şiddeti üzerinde etkili olabilmektedir.

Benzer şekilde memnuniyet duygusu da davranışsal sonuçlar üzerinde etkili olabilmektedir (Oliver ve Swan, 1989; Oliver, 1997). En önemli davranışsal sonuçlardan bir tanesi de müşterinin tekrar satın alma olasılığıdır. Eğer müşteri ilişkiden memnun kalırsa, büyük olasılıkla ilişkiyi devam ettirmek isteyecektir (Ingram, 2005, s.242).

Müşteri, işletme ile uzun dönemli ilişkiyi sürdürme konusunda nihai karar vericidir. Müşteriler, satış elemanı ile olan ilişkilerinden güçlü iletişim, kişiye özel servis gibi belirli faydalar sağlamayı beklemektedirler (Gwinner vd. 1998). Pozitif etik satın alma davranışının, bu faydaları arttıracığını umut etmekte ve böylelikle sürekli ve kalıcı bir müşteri- işletme ilişkisi oluşturmaktadırlar. Lin (2012)'e göre birçok

çalışma (Henning- Thurau vd. 2002; Yen ve Gwinner, 2003), güvenin ortaya çıkarabileceği sonuçlar üzerinde odaklanmakta, güvenin belirleyicilerini çok fazla dikkate almamaktadır (Lin, 2012, s.32). Bu çalışmada her iki boyut da dikkate alınmakta, etik satış davranışı, güven unsurunun belirleyicisi; tekrar satın alma davranışı da davranışsal sonucu olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde satış elemanına duyulan memnuniyetin belirleyicisi, etik satış davranışı; davranışsal sonucu ise tekrar satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda -güven ve memnuniyet duyguları aracılığıyla- etik satış davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi test edilmektedir. Aynı zamanda etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olup olmadığı da değerlendirilmektedir. Buna göre araştırmanın diğer hipotezleri şu şekildedir:

H4: Satış elemanının algılanan etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Satış elemanından duyulan memnuniyetin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Satış elemanına duyulan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H7: İşletmeye duyulan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Bu bölümde, araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtları, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma modeli ve hipotezleri, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, -tüketici bakışıyla- satış elemanının etik davranışının, memnuniyet, güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca güven unsurunun hem işletmeye hem de satış elemanına duyulan güven olmak üzere iki boyutta ele alınması, her ikisinin de işletme ile tekrar iletişime geçmeyi sağlamadaki rolünü ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın bir

diğer amacı ise etik satış davranış algısı ile ortaya çıkan memnuniyet ve güven duygusunun, tekrar satın alma davranışı üzerindeki göreceli önemini ortaya koymaktır.

Bu çalışma bankaların, -müşteri temsilcilerinin etik davranışları aracılığıyla- güven ve memnuniyet duyguları oluşturabilmelerinin yolunu göstermektedir. Ayrıca tüketici açısından daha riskli ve belirsiz olarak algılanan finansal sektörde, etik değerlendirmeleri ve bunun gerekliliğini hatırlatıcı niteliktedir. Söz konusu etik kuralların uygulanması, işletmeye tercih edilebilirlik, sadakat, tekrar satın alma ve dolayısıyla kârlılık gibi sonuçlar sağlamakla beraber, müşteriye de daha güvenli uzun dönemli ilişkiler sağlayabilecektir. Bu durum, özellikle tüketicinin finansal işlemler, yükümlülükler vb. hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı, söz konusu sektörün henüz gelişmekte olduğu ülkemizde ayrıca önemli olmaktadır. Birçok araştırmacıya göre (Roman ve Ruiz, 2005; Chen ve Mau, 2009; Lin, 2012), güven, tercih, etik satış davranışı gibi kavramlar daha çok perakende sektöründe tartışılmış, söz konusu kavramların bankalar, sigorta şirketleri gibi finansal servis sağlayan kurumlarda değerlendirilmesi eksik kalmıştır. Bu açıdan çalışma, söz konusu açığı kapatacak niteliktedir. Ayrıca etik satış davranışının, -güven ve memnuniyet gibi aracı bir faktör olmadan-, sonuç üzerinde doğrudan etkisinin olup/olmadığı, işletmelerin etik davranışın, satın almadaki yerini daha iyi görmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma sadece Kırşehir ilinde faaliyet gösteren kamu sermayeli mevduat bankalarını kapsamaktadır. Araştırma, söz konusu bankalardan en az bir defa müşteri temsilcisi (satış danışmanı) aracılığıyla finansal işlem yapmış müşteriler ile sınırlandırılmıştır. Bu türlü bir sınırlandırmanın, müşterinin satış elemanının etik davranışlarını gözlemlene ve değerlendirme fırsatı için gerekli olduğu öngörülmüştür.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, müşterilerin etik davranışa yönelik algılarını etkileyebilecek yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerin dikkate alınmamasıdır.

Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada satış elemanının etik davranışı, satış elemanına duyulan memnuniyet, satış elemanına duyulan güven, işletmeye duyulan güven ve tekrar satın

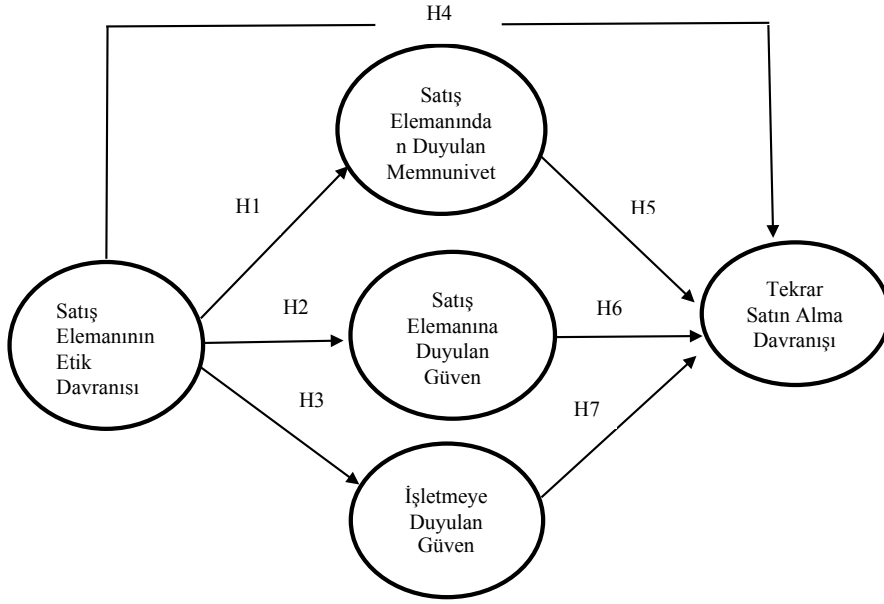
alma davranışı olmak üzere beş tane doğrudan gözlemleyemediğimiz gizli değişken bulunmaktadır. Her bir değişken, müşterilere yöneltilen ölçüm ifadeleri ile temsil edilmektedir.

Finansal servis işletmelerinde müşterinin satış elemanının davranışları üzerindeki etik algısını belirten en önemli etik problemler dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı ve açıklık gibi değerleri kapsamaktadır (Roman ve Ruiz, 2005; Chen ve Mau, 2009). Tweedie (2011)'e göre alıcı ve satıcı arasındaki etik davranış özellikleri; dürüstlük, adalet, müşterinin refahını arttırmak, sadece müşteriye yarar sağlayacağı düşünülen ürün ve hizmetleri satmak, sadece yapılabilecek olanın sözünü vermek ve müşteri bilgisinin gizliliğini korumak gibi ilkeleri kapsamaktadır. Buna göre satış elemanının müşteri tarafından algılanan etik davranışını ölçmek için; "satış elemanı satışı gerçekleştirmek için hizmetin uygunluğu hakkında yalan söylemektedir", "gerçekten cevabını bilmediği halde sorulara cevap vermektedir", "hizmetin bana uygun olmadığını bildiği halde satış baskısı uygulamaktadır", "rakipleri hakkında yalan söylemektedir", "sadece satışı gerçekleştirmek için çabasıdadır ve kendi çıkarlarını düşünmektedir" gibi literatürde yer alan ifadeler kullanılmıştır (Roman ve Ruiz, 2005; Ingram vd. 2005; Chen ve Mau, 2009).

Müşterinin satış elemanından duyduğu memnuniyet; "satış elemanının hizmetinden memnun kaldım", "benim için harcadığı çabadan dolayı mutlu oldum" (Ingram vd. 2005), "aramızdaki kişisel iletişimden memnun kaldım" (Chen ve Mau, 2009) ifadeleriyle ölçülmüştür.

Satış elemanına duyulan güveni ölçmek için "satış elemanı yeterli ve profesyoneldi"; "saygılıydı"; "iletişim süresince risk alabileceğimi hissetmedim"; "dürüsttü" (Roman ve Ruiz, 2005; Chen ve Mau, 2009) gibi ifadeler yer verilmiştir. İşletmeye duyulan güven ise "işletmenin çıkarlarına sahip çıktığını düşünüyorum", "işletmenin güvenilir olduğunu düşünüyorum"; "işletmenin sunduğu hizmete güvenim var", "işletmenin iyi hizmet sunma yeteneği var" (Chen ve Mau, 2009) şeklinde ölçülmüştür.

Tekrar satın alma davranışı, Nguen ve Leblanc (2001); Ranaweera ve Prabhu (2003) tarafından geliştirilen ölçek ile temsil edilmiştir. Bu göre "bu işletme ilk tercihim olacak"; "diğer işletmeler aynı imkânları sunsalar da tekrar bu işletmeden satın alacağım"; "bu işletmeye gelmeye devam edeceğim" şeklinde ifadeler kullanılmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, etik davranış algısının güven, satış elemanından duyulan memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model “Şekil 1.”de sunulmaktadır.

Araştırmada etik satış davranışının, -müşterinin güven ve memnuniyet duyguları aracılığıyla- tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Dolaylı ilişkiler incelenebildiği gibi doğrudan ilişkiler de araştırmanın hipotezlerine dâhil edilmektedir. Buna göre model kapsamında test edilecek araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Satış elemanının algılanan etik davranışının, satış elemanından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Satış elemanının algılanan etik davranışının, satış elemanına duyulan güven üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Satış elemanının algılanan etik davranışının, işletmeye duyulan güven üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Satış elemanının algılanan etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerinde “doğrudan” pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Satış elemanından duyulan memnuniyetin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Satış elemanına duyulan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₇: İşletmeye duyulan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın Ana kütlesi ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini, Kırşehir il merkezinde faaliyet gösteren kamusal sermayeli mevduat bankaları oluşturmaktadır. Kırşehir il merkezinde üçü kamusal sermayeli olmak üzere toplam on bir tane banka bulunmaktadır. Ancak özel sermayeli mevduat bankalarının sayıca çok daha fazla olması dolayısıyla, zaman ve maliyet kısıtı gereği, yalnızca kamusal sermayeli banka müşterileri çalışmaya dâhil edilmiştir. Hoelter 0.05 Index ve Hoelter 0.01 Index değerleri, araş-

türmacının hipotezlerini hangi güven aralığında test ettiğine bağlı olarak, minimum ihtiyaç duyulan örnek sayısını vermektedir. Eğer hipotezler %95 güven aralığında test edilecekse, ihtiyaç duyulan minimum örnek sayısı 351'dir. % 99 güven aralığında ise ihtiyaç duyulan örnek sayısı 374 olmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s.12). Bu çalışmada örnek büyüklüğü, Hoelter Index sonucu elde edilen örnek sayısının üzerinde olacak şekilde 400 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bankalarda işlemini gerçekleştirmiş olan 400 müşteri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak, çalışma kapsamında 420 kişiye (her bir banka için 140 olmak üzere) anket uygulanmıştır. Uygulama, bankaların çıkış kapısında, kolayda örnekleme yöntemi ile çalışmaya katılmaya istekli banka müşterileriyle gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Buna göre 01.01.2015 -10.02.2015 tarihleri arasında çalışma saatleri süresince, belirtilen üç bankada işlemini tamamlayan müşterilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Öncelikle, müşterinin bankadan en az bir defa bireysel müşteri temsilcisi aracılığıyla işlem gerçekleştirmiş olması şartı sağlanmıştır. Böyle bir şartın aranmasının nedeni, bireysel müşteri temsilcisi aracılığıyla yapılan işlemlerde, müşterinin iletişimde bulunulan kişinin hareketlerini daha çok gözlemleyebilme fırsatının olması ve sürenin daha uzun olmasıdır (Roman ve Ruiz, 2005, s.442). Sonrasında müşteriden kendisi ile ilgilenen müşteri temsilcisinin davranışlarını dikkate alarak cevaplandırma yapması istenmiştir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, sırasıyla satış elemanının etik davranışlarına yönelik algıyı, satış elemanından duyulan memnuniyeti, satış elemanı ve işletmeye olan güveni ve son olarak müşterinin tekrar satın alma davranışını ölçmek üzere toplam 19 değişken bulunmaktadır. Söz konusu değişkenler, "1= Hiç katılmıyorum", "5= Tamamen katılıyorum" şeklinde 5'li likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Anketin ikinci bölümünde ise ankete yanıt verenlerin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada nedensellik analizinde kullanılan araçlardan çok değişkenli bir analiz metodu olan Yapısal

Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ya da gizli değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere geliştirilmiş, çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş bir şeklidir (Hair vd.1998). Söz konusu model aracılığıyla, değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve neden sonuç ilişkileri tespit edilmiştir. Modeldeki ilişkiler yol analizi (path analysis) ile test edilmiş ve anlamlılıkları değerlendirilmiştir. YEM, aynı zamanda kavramsal model elimizdeki veri setiyle uyumunu da göstermektedir (Hoyle, 1995).

Araştırmada YEM uygulamasından önce, Keşfedici Faktör Analizi kullanılarak araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach's alfa değeri ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, yapısal geçerlilikleri, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak test edilmiştir. Söz konusu yöntem ile keşfedici faktör analizinde ortaya konulan teorik modellerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Carpenter, 2003). Ölçme modelinin güvenilirliği ve geçerliliği test edildikten sonra, söz konusu modelin, gözlenen veriye uygunluğu değerlendirilmiştir. DFA sonrasında yapısal eşitlik modeli kullanılarak, araştırma modelin veri seti ile uyumu ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Analiz ve Bulgular

Ankete cevap veren katılımcıların, yaklaşık olarak %60'ı erkektir. Ankete cevap verenlerin % 60'ı evli, yaklaşık %80'i, 41-55 yaş aralığındadır. Katılımcıların %40'ı üniversite düzeyinde, %35'i ise lise düzeyinde eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %62'si 1.000-3.000 TL aylık ortalama gelir düzeyine sahip olduklarını, ayrıca %48'i maaşlı olarak çalıştıklarını ve aylık sabit gelirlerinin olduğunu belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin % 58'i, en az 2 yıldır bankanın müşterisi olduklarını, %55'i başka bankalardan da işlem gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Araştırmada öncelikle, ölçekte yer alan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Söz konusu analiz için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği 0,937; Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör

analizine uygun olduğu söylenebilir (Hair vd. 1998). Temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak faktörlerin indirgenmesi sağlanmış, faktör yükleri %50'nin üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır (Lee, 2009). Buna göre faktör yükü

0,50'nin üzerinde, öz değeri 1'den büyük olan toplam 19 değişken belirlenmiştir. Ayrıca her birisi en az 3 değişken ile temsil edilen toplam 5 faktör belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçları "Tablo 1."de sunulmaktadır.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Satış Elemanının Etik Davranışı	0,897				
SED 1	0,896				
SED 2	0,895				
SED 3	0,887				
SED 4	0,783				
SED 5					
Satış Elemanından Duyulan Memn.					
SM 1		0,865			
SM 2		0,816			
SM 3		0,787			
Satış Elemanına Duyulan Güven					
SG 1			0,816		
SG 2			0,796		
SG 3			0,825		
SG 4			0,755		
İşletmeye Duyulan Güven					
İG 1				0,816	
İG 2				0,820	
İG 3				0,665	
İG 4				0,712	
Tekrar Satın Alma Davranışı					
TSAD 1					0,580
TSAD 2					0,716
TSAD 3					0,736
Açıklanan Varyans (%)	30,315	19,001	10,002	6,038	4,936
Kümülatif Açıklanan Varyans	30,315	49,316	59,318	65,356	70,292
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği: 0,937					
Bartlett Testi: χ^2 : 6511, df: 173, p: 0.000					
Cronbach's alfa katsayıları	0,752	0,850	0,920	0,820	0,950

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği (içsel tutarlılık düzeyi), Cronbach's alfa katsayısı ile test edilmiştir. 0,70 ve üzeri alfa katsayısı değeri, yeterli bir güvenilirlik göstergesidir (Hair vd. 1998; Fornell ve Larcker, 1981). Her bir faktöre ait alfa katsayısı, önerilen değer olan %70'in üzerinde hesaplanmıştır. Buna göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, yapısal geçerliliklerini test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları "Tablo 2."de gösterilmektedir.

DFA aracılığıyla her bir faktör ile ilgili olarak, değişkenlerin ilgili oldukları faktörleri ne ölçüde tem-

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Standardize tahmin değeri	Standart hata	t değeri	Ortalama Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Satış Elemanının Etik Davranışı					
SED 1	0,680	0,039	15,338	0,76	0,95
SED 2	0,821	0,035	23,449		
SED 3	0,925	0,031	32,036		
SED 4	0,944	0,030	34,171		
SED 5	0,906	0,026	37,089		
Satış Elemanından Duyulan Memn.					
SM 1	0,84	0,30	16,68	0,71	0,92
SM 2	0,89	0,20	18,25		
SM 3	0,83	0,31	16,38		
Satış Elemanına Duyulan Güven					
SG 1	0,754	0,046	15,580	0,65	0,89
SG 2	0,764	0,048	15,780		
SG 3	0,900	0,046	17,430		
SG 4	0,823	0,043	17,850		
İşletmeye Duyulan Güven					
İG 1	0,776	0,044	19,222	0,61	0,85
İG 2	0,814	0,048	20,994		
İG 3	0,724	0,065	14,636		
İG 4	0,840	0,057	16,931		
Tekrar Satın Alma Davranışı					
TSAD 1	0,792	0,065	14,738	0,56	0,79
TSAD 2	0,814	0,063	15,954		
TSAD 3	0,645	0,089	11,390		

sil ettikleri belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliğini belirlemede kullanılan bileşik güvenilirlik katsayıları, belirli bir faktöre yüklenen değişkenin içsel güvenilirliğini göstermektedir. Her bir faktöre ait bileşik güvenilirlik değeri, önerilen değer %70'den büyüktür (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd. 2006). Ayrıca standardize edilmiş faktör yüklerine ait t değerlerinin anlamlılıkları doğrulanmış, tüm maddelerin, ilgili faktörü yeterince açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre tüm t değerleri, pozitif ve anlamlıdır ($p < 0,001$). Ortalama açıklanan varyans tahminleri, her bir faktörün ilgili gözlenen değişkende açıkladığı toplam varyans değerini göstermektedir. Faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerleri,

standart tahmin değerlerine göre hesaplanmış ve kabul edilebilir sınır olan %50'nin üzerinde belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla ölçme modelinin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

Çalışmada ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı olarak test edildiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiştir (Chau, 1997), öncelikle ölçme modeli test edilmiştir¹.

1 Yapısal Eşitlik Modeli çalışmalarında hem yapısal hem de ölçme modelinin sonuçlarının, aynı anda elde edilebilmesinin yanında; ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı olarak analiz edildiği iki aşamalı yaklaşım da söz konusudur (Chau, 1997: 316; Şimşek, 2007: 61). Bu çalışmada iki aşamalı yaklaşım benimsenmiş, öncelikle ölçme modeli, sonrasında yapısal model test edilmiştir.

Model uyumunu gösteren istatistik değerleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine dair kabul edilebilir değerler sunmaktadır. Kabul edilebilir değerler ile ölçme modeline ait hesaplanan değerler, “Tablo 3.” de

sunulmaktadır. Buna göre ölçme modeline ait tüm uyum iyiliği ölçüleri, kabul edilebilir değerlerdedir. Dolayısıyla ölçme modelinin, gözlenen veriye uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 3. Ölçme Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İyiliği İstatistikleri	Olması Gereken*	Hesaplanan Değer
Düzeltilmiş Ki-Kare χ^2/df	<5	1,926
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq 0,90$	0,945
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq 0,90$	0,922
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq 0,90$	0,960
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq 0,95$	0,980
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq 0,95$	0,980
Tucker Level İndeks (TLI)	$\geq 0,95$	0,975
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<0,05	0,05

*Kaynak: Randall E. Schumacker ve Richard G. Lomax (2004), Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, USA, s. 82.

DFA sonucunda tatmin edici sonuçlara ulaşıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli analizi ile yapısal model (araştırma modeli) ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

Yapısal modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında, sonuçlar yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir ($\chi^2 = 358,321$; $df = 213$; $p=0,000$); $\chi^2/df = 1,682$; GFI=0,912; AGFI=0,920; NFI= 0,957; CFI= 0,975; IFI=0,981; TLI=0,993; RMSEA=0,041).

Örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösteren (χ^2/df) ile tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s.82). Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında, yapısal model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar, “Tablo 4.”de gösterilmektedir. Sonuçlar, gizli değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez Testi	Standardize tahmin değeri; Γ	t değeri	Sonuç
H1: Satış elemanının etik davranışı → satış elemanından duyulan memn.	0,22*	1,68	Kabul
H2: Satış elemanının etik davranışı → satış elemanına duyulan güven	0,74***	13,91	Kabul
H3: Satış elemanının etik davranışı → işletmeye duyulan güven	0,51***	10,37	Kabul
H4: Satış elemanının etik davranışı → tekrar satın alma davranışı	0,32**	2,38	Kabul
H5: Satış elemanından duyulan memn. → tekrar satın alma davranışı	0,15	1,06	Red
H6: Satış elemanına duyulan güven → tekrar satın alma davranışı	0,36***	4,69	Kabul
H7: İşletmeye duyulan güven → tekrar satın alma davranışı	0,43***	8,47	Kabul

Not: p<,10* **p<,05 ***p<,01

Tablo 4'de değişkenlere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bu katsayılara ait t-istatistik değerleri sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre araştırmanın altı hipotezi, %1, %5 ve %10 istatistiki anlamlılık düzeylerinde kabul edilmiştir.

Araştırmanın H2, H3, H6 ve H7 hipotezleri istatistiki olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre satış elemanının etik davranışının, ($\Gamma_1 = 0,74$); ($t = 13,91$) satış elemanına duyulan güven üzerinde çok güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda etik davranışın, ($\Gamma_1 = 0,51$); ($t = 10,37$) işletmeye duyulan güven üzerinde de önemli derecede etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla satış elemanının etik davranışının, güven unsurunun önemli bir belirleyicisi olduğu söylenebilir. Araştırmanın bu sonucu, Roman ve Ruiz (2005), Chen ve Mau (2009) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Araştırmada istatistiki olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı bulunan diğer iki hipotez (H6, H7), yine güven unsuru ile ilgilidir. İşletmeye ve satış elemanına duyulan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca söz konusu iki güven unsuru, -işletmeye duyulan güven başta olmak üzere ($\Gamma_1 = 0,43$); ($t = 8,47$)- tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicisi durumdadır.

H4 hipotezi satış elemanının etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerindeki "doğrudan" etkisini test etmektedir. Buna göre etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerindeki "doğrudan" etki düzeyi sıfırdan farklı ($\Gamma_1 = 0,32$) ve istatistiki olarak ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlıdır. Ancak etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olmakla beraber söz konusu ilişki, güven unsurunun aracılık ettiği ilişkiden daha düşük düzeydedir.

Satış elemanından duyulan memnuniyet, satış elemanının etik davranışından en az etkilenen ($\Gamma_1 = 0,22$; $t = 1,68$; $p < 0,10$) boyut olmuştur. Bu sonuç, (Lin, 2012) çalışmalarını destekler niteliktedir. Buna göre satış elemanının etik davranışının, güven boyutu üzerinde -memnuniyete göre- çok daha güçlü bir etkisi olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde memnuniyet ile ilgili olarak satış elemanından duyulan memnuniyetin, tekrar satın alma davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamış ($\Gamma_1 = 0,15$) ($t = 1,06$), dolayısıyla H5

hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Roman (2003) çalışmasında belirtildiği üzere etik satış davranışı, satış elemanından ve servisten duyulan memnuniyete doğrudan öncülük etmekte ancak söz konusu memnuniyetin, davranışsal anlamda daha güçlü sonuçlar verebilmesi için işletmeye olan güven, işletmeden duyulan memnuniyet gibi faktörlerin aracılığına ihtiyaç duyulmaktadır (Roman, 2003: 928).

Araştırmada tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicisinin, işletmeye duyulan güven olduğu ortaya çıkmaktadır. Etik satış davranışı ile şekillenen güven ve memnuniyet gibi duyguların, davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisinin konu alındığı benzer nitelikteki çalışmalar da da (Roman ve Ruiz, 2005; Hazrati vd., 2012) güven duygusu, davranışsal sonuçun en önemli belirleyicisi olmaktadır.

Sonuç

Araştırmanın sonuçlarına göre güven unsurunun her iki boyutu da, satış elemanının etik davranışından en fazla etkilenen boyutlardır. Ayrıca her iki boyut da, tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicileri durumundadır. Dolayısıyla bu çalışma etik davranışın, güven unsuru yaratmaktaki önemini ve söz konusu etik davranış ile oluşan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki satış elemanının etik davranışı, -işletmeye duyulan güven aracılığıyla- tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicisi olmaktadır. Buna göre, satış elemanının davranışlarına yönelik etik algıların, işletmeye karşı güçlü bir güven duygusu oluşturabileceği ve nihayetinde pozitif anlamda davranışsal bir sonuç yaratabileceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca satış elemanının etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerinde "doğrudan" etkili olması; satış elemanın etik davranışlarının, işletme için önemini destekleyen bir diğer bulgudur.

Satış elemanının davranışlarının, işletmeye duyulan güven üzerindeki güçlü etkisi, alıcı-satıcı arasındaki iletişimin, işletmeye yansıtılabileceğini ve işletme seviyesinde yayılabileceğini göstermektedir. Araştırmanın bu bulgusu, Westbrook (1981), Kelly ve Sine (1992), Chen ve Mau (2009) çalışmalarını desteklemektedir. Ayrıca satış elemanının etik davranışlarının, tekrar satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisi, Lagace vd. (1991), Roman ve Ruiz (2005), Hansen ve Riggall (2009)'ın çalışmalarını da destekler niteliktedir.

Memnuniyet, etik satış davranışından en az etkilenen boyut olmuştur. Diğer bir ifadeyle etik satış davranışının memnuniyet yaratmadaki etki düzeyi, diğer boyutlardan (işletmeye duyulan güven, satış elemanına duyulan güven) daha düşüktür. Buradan çıkarılan sonuç, bazen memnuniyetin işletme sadakati, bağlılık vb. unsurlardan bağımsız olabileceğidir. Söz konusu bulgu, (Jayasankaraprasad ve Kumar (2012)'in çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Benzer şekilde Taher (1996)'a göre memnuniyet, tekrar ziyarette bulunmak için yeterli olmamaktadır. Bunun nedeni ise özellikle riskli satın alımlarda müşterilerin, edindikleri bilgiden güç almaları ve daha fazla değer elde edebilmek için söz almak istemeleri şeklinde açıklanmaktadır. Söz konusu ihtiyaç, memnuniyet duygusundan daha önemli olabilmektedir (Lin, 2012, s.35).

Birçok çalışmada da belirtildiği gibi (Roman, 2003; Roman ve Ruiz, 2005; Lin, 2012) finansal sektör, tüketicinin satın alımlarda en fazla şüphe duyduğu ve satın alma sonrası belirsizlik durumunu en fazla yaşadığı sektörlerden birisidir. Dolayısıyla bu sektördeki pazarlamacılar, satışı gerçekleştirmekte büyük rol üstlenen satış elemanına ayrı bir önem atfetmelidirler. Müşterinin satış elemanına yönelik algıları ve bu algıların davranışa yansımaya önem vermelidirler. Konunun önemi gereğince esasen işletmeler, faaliyetlerini arttırmak için etik ve sorumlu iletişimlere vurgu yapmaya zorlanmaktadır. Tüketicilerin etik konularında taleplerinin artması ile birlikte bu konu, işletmeler için sosyal bir sorumluluk haline gelmiştir.

Satış elemanının etik davranışlarının, müşteriler tarafından işletme seviyesinde değerlendirilmesi ve davranışsal bir sonuca dönüşmesi, işletmelerin bir takım önlemler almasını gerekli kılmaktadır. Çalışanların etik olmayan bir biçimde davranmalarını engellemek için işletmeler, etik kurallar benimsemeli, kontrol sistemleri geliştirmeli ve uygulamalarına sosyal bir anlayış eklemelidirler. Böylelikle tutarlı etik kararlar alabileceklerdir. Bunun yanında etik ve sosyal olarak sorumlu uygulamaları artırabilmek için denetleyicilerin ya da işletme müdürlerinin, öncelikle kendi işletmelerinde ve birimlerinde, kendi çalışanlarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Nitekim hizmet sektörü, yapısı gereği standardizasyonun çok önemli olduğu bir sektördür.

Bu çalışmada müşterilerin, etik davranışa yönelik algıları ve bunun, tekrar satın alma davranışına yansımaları konu alınmaktadır. Uusitalo ve Oksanen

(2004)'e göre tüketicilerin birçoğu, etik meseleleri önemli bulmakla birlikte çoğu zaman bu tutumlarını, tercih davranışlarına yansıtılmamakta, maddi boyutlar gibi farklı koşulları da değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda, fiyat, işletmenin sunduğu maddi olanaklar, işletmenin ünü gibi konular, etik davranış ile birlikte değerlendirilebilir. Böylelikle etik davranış algısının, diğer konularla göreceli önemi de ortaya koyulabilecektir.

Ayrıca gelecekteki çalışmalarda satış elemanının etik davranışının, işletme açısından ve müşteri açısından birlikte değerlendirilmesi konu alınabilir. Bu türlü bir değerlendirme, her iki tarafın da konuya bakışını ortaya koyabileceği gibi, tarafların beklentilerinin karşılanması anlamında da önemli olabilecektir.

Kaynakça

- Babakus, E., Bienstock, C.C. & Scotter, J.R.V. (2004). Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth. *Decision Sciences*, 35 (4), 713-734.
- Beschorner, T. (2006). Ethical Theory and Business Practices: The Case of Discourse Ethics. *Journal of Business Ethics*, 66, 127-139.
- Carpenter, J. M. (2003). An Examination of the Relationships between Consumer Benefits, Satisfaction and Loyalty in the Purchase of Retail Store Branded Products. A Dissertation presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville.
- Chau, P.Y. (1997). Reexamining a Model for Evaluating Information Center Success Using a Structural Equation Modeling Approach. *Decision Sciences*, 28 (2), 309-334.
- Chen, M. & Mau, L. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behavior on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry. *The Service Industries Journal*, 29 (1), 59-74.
- Crosby, L.A., Evans, K.R & Leclair, D.T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51 (1), 73-86.

- Durif, F., Graf, R., Chaut, M., Ducharme, R. & Elbakalı, A. (2009). Do Ethics have a Place in Marketing? An Overview of the last 20 Years. *Innovative Marketing*, 5 (1), 6-15.
- Ferrell, O.C., Gresham, L. & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Micromarketing*, Fall, 55-64.
- Ferrell, O.C. (2005). A Framework for Understanding Organizational Ethics: New Challenges for Business Schools and Corporate Leaders. R.A. Peterson & O.C. Ferrell (Eds.), NewYork: M.E. Sharpe.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (81), 39-50.
- Futrell, C.M. (2002). *Fundamentals of Selling: Customers for Life (7th Edition)*. NewYork: McGraw-Hill.
- Futrell, C.M. (2006). *Fundamentals of Selling: Customers for Life through Service*: Irwin. NewYork: McGraw-Hill.
- Ganesh, J., Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87.
- Gundlach, G.T. & Murphy, P.E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing. *Journal of Marketing*, 57 (October), 35-46.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26 (2), 101-114.
- Hair, J., Anderson, E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (International 5th Edition)*. NewYork: Prentice-Hall, Inc.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NewJersey: Pearson Education.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-2.
- Hansen, J.D. & Riggle, R.J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29 (2), 151-166.
- Hazrati, S.S., Zohdi, M., Zohdi, M.H., Seyedi, S.M. & Dalvand M.R. (2012). Examining Impacts of Salesperson's Ethical Behavior on the Customer's Satisfaction, Trust and Commitment. *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5026-5033.
- Hoyle, R.H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, issues and applications*. London: Sage Publications.
- Ingram, R., Steven, J., Skinner, V. & Taylor, A. (2005). Consumers' Evaluation of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- Kavak, B., Alkibay, S. & Arslan, M. (2007). Direct Selling Ethics: An Exploratory Investigation on Turkish Direct Sellers. *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 73-92.
- Kelly, K. & Schine, E. (1992). How Did Sears Blow this Gasket? *Business Week*, (June 29) 38.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim*, 17 (53), 3-17.
- Lagace, R.R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J.B. (1991). The Relevance of Ethical Sales Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry. *J. Pers Sell Sales Manage*, 11 (Fall), 39-47.
- Lee, M. (2009). Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lin, S. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered through Transaction Cost Theory: To Whom is the Customer Loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7 (1), 31-40.
- Macintosh, G. & Zabkar, V. (2009). Managing Customer Loyalty through the Mediating Role of Satisfaction in the Retail Loyalty Program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (5), 396-406.

- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (39), 20-38.
- Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C. & Wislang S. (2005). Stakeholder Perceptions Presage Holistic Stakeholder Relationship Marketing Performance. *European Journal of Marketing*, 39 (9/10), 1049-1059.
- Nguen, N. & Leblana, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decision in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field of Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Ramsey, R., Marshall, G.W, Johnston, M. & Deeter-Scmelz, D.R. (2007). Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics. *Journal of Business Ethics*, 70 (2), 191-207.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374-385.
- Rigopoulou, I.D., Tsiotsou, R.H. & Kehagias, J.D. (2008). Shopping Orientation-Defined Segments Based on Store-Choice Criteria and Satisfaction: An Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, 24 (9-10), 979-995.
- Robertson, D.C. & Anderson, E. (1993). Control System and Task Environment Effects of Ethical Judgment: An Exploratory Study of Industrial Sales People. *Organization Science*, 4 (4), 617-644.
- Roman, S. (2003). The Impact of Ethical Sales Behavior on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to the Company: An Empirical Study in the Financial Services Industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Roman, S. & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behaviour: The Customer's Perspective. *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
- Schumacker, R.E. & Lomax, Richard, G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Erlbaum Associates.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W. & Wittink, D.R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Reliability*, 74 (2), 223-245.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer Trust Value and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Strout, E. (2002). To Tell the Truth. *Sales and Marketing Management*, 157 (7), 40-47.
- Swan, J.E. & Nolan, J.J. (1985). Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. *Journal of Business Research*, 44 (2), 93-107.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Siyasal.
- Taher, A., Leigh, T.W. & French, W.A. (1996). Augmented Retail Services: The Lifetime Value of Affection. *Journal of Business Research*, 35 (3), 217-228.
- Torlak, Ö. & Özdemir, Ş. (2008). İGİAD İş Ahlakı Raporu. İstanbul: İGİAD.
- Uusitalo, O. & Oksanen, R. (2004). Ethical Consumerism- a View from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 214-221.
- Viriyavidhavayong, V. & Yothmontree, S. (2002). The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: A Propaedeutic to Further Research. *ABAC Journal*, 22 (3), 1-15.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.
- Wray, B., Palmer, A. & Bejou, D. (1994). Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship. *European Journal of Marketing*, 28 (10), 32-48.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (12), 31-46.