

# Tüketici Bakış Açısıyla İşletmelerin Etik Davranışları Üzerine Bir Araştırma

Vural ÇAĞLIYAN\*  
Ömer AKKAYA\*\*

## ÖZ

Etik, işletmeler için geçmişte sadece bir seçenek iken tüketicilerin bilgilensmesi ve artan rekabet koşulları nedeniyle artık bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler kurum içerisinde etik ve kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi için politikalar ve kurallar geliştirmektedirler. Etik ve kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı işletmenin mikro ve makro çevresiyle olan ilişkilerini uzun dönemli ve kârlı olacak şekilde geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bu çevrede önemli bir role sahip olan tüketiciler, isteklerinin ve ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra artık ürün veya hizmet satın aldıkları organizasyonlardan etik ve sosyal sorumluluk davranışlarını etkin bir şekilde uygulamalarını beklemektedirler. Küreselleşme ve teknolojiye hızlı gelişmeler tüketicilerin daha fazla bilinçlenmelerini sağlamış olup tüketiciler artık üründen alınacak temel faydanın ötesinde, ürünün ve işletmenin uzun dönemde sosyal refahı artırıcı faaliyetlerde bulunmalarını beklemektedirler. Bu bağlamda işletmelerin etik davranış sergilemeleri tüketici isteğine cevap verebilecek ve dolayısıyla işletmenin pazarda daha uzun süre varlığını devam ettirebilmesine katkı sağlayacaktır. Literatürde etik ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Öte yandan, pazarlama ve tüketici davranışı açısından etik ve kurumsal sosyal sorumluluk konularını inceleyen araştırmalar ise görece daha az sayıda olmakla birlikte, bu konularda yapılan çalışmaların çoğu pazarlama etiği, tüketici ahlakı gibi genel bakış açılarıyla incelenmiştir. Etik ile tüketici davranışını birleştiren ve işletme etiğini tüketici bakış açısıyla inceleyen çalışma sayısı ise oldukça azdır. Bu çalışmada genel olarak tüketici bakış açısıyla işletme etiği, bir başka deyişle işletmelerin sergiledikleri etik davranışların müşteri algısı üzerindeki etkisi irdelenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı “Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sergiledikleri etik davranışların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisini” incelemektir. Bu kapsamda araştırmada “işletme etiği beklenti boyutu” ile “işletme etiği önem boyutu” tüketici bakış açısıyla değerlendirilmiş ve iki boyut arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca tüketicinin işletme etik davranışlarını ödüllendirme ve cezalandırma eğilimleri tartışılmıştır. Bunun yanında, tüketicilerin etik olan ve olmayan işletmeler hakkındaki düşünceleri, etik olan ve olmayan işletmelere yönelik satın alma davranışları da araştırma kapsamında incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etik, İşletme Etiği, Tüketici Davranışı

## Business Ethics From Consumer Point Of View An Empirical Research

### ABSTRACT

Although ethics was only a choice in near past, now it has become an obligation for companies due to increasing global competition, and consumers' increasing and changing needs and expectations. Firms are developing code of ethics and corporate social responsibility policies within the corporate in order to encourage such behaviors. Ethics and corporate social responsibility approaches help firms to improve relationship of firms with its micro and macro environment. As an important player of this environment, consumers aside from satisfying needs, they expect from businesses to be socially responsible and, develop and implement code of ethics and morals in all business activities. As a result of rapid globalization and technological developments today's consumers are more informed about their environment. Thus, beside core benefits of products they expect from products and firms to contribute well-being of society and encourage sustainable development. There have been in large number of researches in literature about ethics and corporate social responsibility. On the other hand in the literature, as well as number of researches on ethics and corporate social responsibility in the field marketing, and consumer behavior is few, mostly studies have been made on marketing and marketers ethics, and consumer ethics. However, there are too few researches that addresses business ethics from consumers point of view. In this study business ethic from consumer perspective, in other words effect of business ethics on consumers' perceptions will be examined. In this regard, main objective of study is "Analyzing the university students' perception degree of firms' business ethic activities in food industry". Within this framework in the study "business ethics expectation dimension" and "business ethics importance dimesnion" are evaluated from consumer point of view. Furthermore, relationship between two dimensions is explained and consumers' tendency of punishing and rewarding businesses is argued. Besides that, consumers' thoughts and buying decisions regarding ethical and nonethical businesses are examined in the study.

**Keywords:** Business Ethics, Consumer Behavior, Ethics

\* Doç. Dr, Selçuk Üniversitesi, vcagliyan@selcuk.edu.tr

\*\* Arş. Gör, Selçuk Üniversitesi, omerakkaya@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 10.06.2015; Makalenin Kabul Tarihi: 01.09.2015

## 1. Giriş

Günümüzde işletmelerin faaliyette buldukları her alanda etik davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. İşletmelerin hem çevreleriyle iyi ilişkiler sürdürebilmeleri hem de varlıklarını devam ettirebilmeleri için etik davranışlara sahip olmaları artık bir zorunluluk haline gelmiştir.

İşletmeler karar alma süreçlerinde etkin bir kurumsal sosyal sorumluluk anlayışını geliştirmek ve bunu kurum geneline yaymak için etik kodları ve ahlak kuralları oluşturmaktadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin gelişmesi işletmelerde etik olmayan kararlardan kaçınılmasını veya bu kararların giderek azaltılmasını sağlamaktadır.

Küresel rekabetin artması, pazara sunulan ürünlerin ve hizmetlerin çeşitlenmesini sağlamıştır. Tüketiciler artık işletmelerden ihtiyaçlarını giderecek ürün ve hizmetlerin yanında kendi değerlerine önem vermelerini de beklemektedirler. Bu beklenti tüketici satın alma davranışında yeni gelişmelerin doğmasına neden olmuştur. Tüketicilerin işletmelerden üretim ve pazarlama süreçlerinde etik davranışlar sergilemelerine yönelik beklentileri bu gelişmeler arasında önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Tüketici beklenti ve algıları satın alma kararında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda işletmeler açısından tüketicilerin gözünde etik bir işletme olarak kabul edilmek büyük bir önem taşımaktadır. Tüketiciler etik olmayan işletmelere karşı örgütlenip boykot uygulayabilmekte, sosyal medyada işletme aleyhine kampanyalar düzenleyebilmektedirler. Bu gibi durumlardan kaçınmak ve etik bir işletme olarak anılmak için işletmeler etik kuralları oluşturmakta ve faaliyetlerini bu kurallar çerçevesinde yönlendirmektedirler.

Bu çalışmanın temel amacı “Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sergiledikleri etik davranışların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.” Bu kapsamda araştırmada “işletme etiği beklenti boyutu” ile “işletme etiği önem boyutu” tüketici bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketicinin işletme etik davranışlarını ödüllendirme ve cezalandırma eğilimleri tartışılmıştır.

## 2. Literatür Özeti

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına yönelik stratejiler çerçevesinde etik faaliyetlerde bulunmaları, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından oldukça önemlidir. kurumsal sosyal sorumluluk geçmişten günümüze, özellikle son yıllarda çok geniş araştırma alanına sahip bir kavram haline gelmiştir. Yapılan birçok araştırmaya rağmen tatmin edici ve herkesin kabul ettiği bir kurumsal sosyal sorumluluk tanımı henüz yapılamamıştır (Clarkson, 1995: 92). KSS, işletmenin bütün operasyonel faaliyetleri, tedarik zinciri ve karar verme süreçleri ile bütünleşen geniş kapsamlı programlar, uygulamalar ve politikalar bütünüdür (Tsoutsoura, 2004: 855). Başka bir tanıma göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin bütün paydaşlarıyla olan ilişkisini gösterir (Roberts, 2004). Pazar ve rekabet açısından kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin rekabet avantajı sağlayan ürünlerini veya faaliyetlerini geliştirerek pazarda daha iyi bir konum elde etmesini sağlayacak olanaklar sunar (Manning, 2013: 11). Daha kapsayıcı bir tanıma göre ise kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak, çalışanların ve toplumun yaşam kalitesini arttırmak ve bütün faaliyetlerinde etik davranmaya kendisini adanmasıdır (Moir, 2001: 17). kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili bu kadar farklı tanımlama yapılmış olmasının nedeni her işletmenin kurumsal sosyal sorumluluğu farklı şekilde yorumlaması ve operasyonlarına farklı şekilde dahil etmesinden kaynaklanmaktadır (Ditlev Simonsen, 2010: 453).

Carroll’a (2003: 188) göre işletmelerin paydaşlarına, hissedarlarına, tüketiciye ve topluma yönelik dört temel sorumluluğu vardır; bunlar ekonomik, yasal, etik, ve insancıl sorumluluklardır. kurumsal sosyal sorumluluk bu dört temel sorumluluğun en etkili şekilde yerine getirilebilmesini sağlamaktadır. kurumsal sosyal sorumluluk tüketici tatmininin sağlanması ve artırılması yoluyla işletmenin değerinin ve karlılığının artmasını sağlamaktadır (Rundle Thiele vd., 2008: 249) . Bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin paydaşlardan aldıkları desteğin artmasına, tüketici sadakatine ve işletmenin saygınlığının artmasında etkin bir rol üstlenebilmektedir (Maignan vd., 2005: 958).

Literatürde tartışılan başka bir konu ise işletmenin kime karşı sorumluluk taşıması gerektiğidir. Kotler ve Lee’ ye göre kurumsal sosyal sorumluluk toplumun geneline yönelik olmalıdır (Perrini, 2005: 90). Diğer taraftan Smith (2003: 55)’ e göre ise işletme paydaşlarına ve yerel topluma karşı sorumluluk taşınmalıdır.

Tüketiciler ve paydaşlar ise işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk performanslarını kendi ilgi alanlarına, değerlerine ve önceliklerine göre değerlendirmektedirler (Green ve Peloza, 2011: 50). Sosyal sorumluluk genel olarak işletmelerin toplum ile ilişkilerini, görev ve sorumluluklarını konu eden kabul edilmiş standartlardır (Robin ve Reidenbach, 1987: 46).

Kurumsal sosyal sorumluluğun önemli bir faktörü etik davranışlar sergilemektir. Literatürde etik konusu ile ilgili bir çok çalışma bulunmakta olup bu çalışmalarda etik farklı açılardan değerlendirilmektedir. Araştırma konularının farklı ve geniş olmasının bir sonucu olarak etik farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989: 695). Literatürde yapılan farklı tanımlamaların doğal bir sonucu olarak da işletmelerin hangi davranışının etik olduğu veya hangisinin etik olmadığı konusunda tam da bir görüş birliğinin bulunmadığı söylenebilir (Brickly vd., 2002: 1821). Bazı yazarlara göre, etik “bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standartlar ve kurallar” olarak değerlendirilirken, bir grup araştırmacıya göre ise etik genel olarak davranışa yön veren değerler topluluğu veya ahlak kuralları olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlar yanında etik, insanların prensiplerine ve değerlerine göre verdikleri kararları inceleyen bir disiplin olarak değerlendirilmektedir (Sherwin, 1983: 185).

İş etiği konusu karmaşık olduğu kadar geniş tartışmalara açık olan, hem akademisyenler tarafından hem yöneticiler tarafından tartışılan bir konudur. İş etiği, “iyi iş yaşamı”nın sürdürülmesi şeklinde tanımlanabilir (Takala, 2006: 4). Dolayısıyla birçok işletme, çalışanlarına etik ile ilgili eğitimler vermekte ve etik konuları ile ilgilenmeleri için çalışanlarını teşvik etmektedirler (Brickly vd., 2002: 1824). İş etiği, hem organizasyonun hem çalışanların etik standartlarına dikkatli bir şekilde uymalarını gerektirir (Robin ve Reidenbach, 1987: 47). İşletme çalışanları tarafından etik kuralların bir yönetim felsefesi haline getirilmesi çalışanların hayal kırıklığı yaşamaları yerine işten tatmin olma seviyelerini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir (Holme, 2008: 249). Bu bağlamda işletmelerin etik standartlarının, karar vericilerin alternatifler arasında kalması durumunda kararın sonuçlarını ve etkilerini karar vericiye hatırlatarak kararın etik bir şekilde alınmasını sağladığı söylenebilir (Lere ve Gaumnitz, 2007: 9). Kararların dolayısıyla sonuçların etik standartlarına uygun olması, tüketici satın alma davranışına etki edip, tüketiciyi işletmenin ürünlerini veya hizmetlerini almaya teşvik edeceği sonucu çıkarılabilir.

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışı ile ilgili olarak da farklı argümanlar ileri sürülmektedir. Solomon (2013: 38) tüketici satın alma davranışının ekonomik koşullar, kültür, demografi ve sosyal çevreden etkilenerek şekillendiğini ileri sürmektedir. Peter ve Donnelly (2013: 46) ise tüketici satın alma davranışının sosyal etkiler, pazarlama karması ve durumsal etkiler olmak üzere üç temel faktörden etkilendiğini belirtmektedir. Kotler ve Armstrong’ a (2012: 159) göre ise satın alma davranışı pazarlama karması, tüketicinin çevresi ve sonuç olarak da tüketicinin bunları değerlendirmesine göre şekillenmektedir. Literatürde bu etmenler dışında satın alma davranışında önemli rol oynayan diğer etmenlerin tutum, beklenti ve algılar olduğu görülmektedir (Perreault vd., 2013: 118). Bu çerçevede işletme etiği bir başka deyişle işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında sergiledikleri etik davranışlarında satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olacağı söylenebilir.

### 3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın bu bölümünde Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin, öğrenci kantininde satılan gıda maddeleri ile ilgili olarak (anket soruları öğrenci kantininde satılan markalı ürünleri üreten gıda işletmeleri hedef alınarak sorulmuştur), gıda işletmelerinin etik davranışlarının öğrencilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yapılan araştırmanın amacı, hipotezi, yöntemi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

Ayrıca araştırmada elde edilen sonuçların istatistiksel bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve hipotezin doğrulanıp doğrulanmadığı sınıracaktır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında araştırmaya dahil edilen öğrenciler ibaresi yerine *tüketiciler* kavramı kullanılacaktır.

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme

Araştırmanın temel amacı “Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sergiledikleri etik davranışların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini” incelemektir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi İktisadi ve

İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fakültede toplam 5000 öğrenci eğitim görmektedir. Öğrencilerin tamamına ulaşmak uzun zaman ve maliyet gerektirdiğinden çalışma ana kütleyi temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örnek kütlelerin belirlenmesinde (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004)(2004: 50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütleyi temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda  $\pm 0,05$  örnekleme hatası;  $p=0,08$  (anakütledeki X'in gözlenme oranı) ve  $q=0,02$  (anakütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 234'tür. Veri toplama sürecinde sürecinde (Ocak-Mart 2015) değerlendirmeye uygun 349 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu söylenebilir. Araştırmada örnekleme dahil edilecek öğrencilerin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme çok miktarda veriye hızlı bir şekilde ulaşma imkan sağladığı için tercih edilen bir yöntemdir (Nakip, 2013: 227).

Anket soruları (Creyer, 1997)' in yapmış olduğu çalışmadan dilimize adapte edilmiştir. Creyer çalışmasında, tüketicilerin işletmelerden etik olmaları konusundaki beklentilerini ve işletme etiğine verdikleri önemi incelemiş ve bu beklenti ve önem düzeyinden yola çıkarak tüketicilerin işletmeleri ödüllendirme ve cezalandırma eğilimlerini irdelemiştir. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin işletmelerden etik konusundaki beklentileri ile işletme etiğine verdikleri önem arasındaki ilişki incelenecektir. Creyer'e göre tüketici işletme etiğini, işletme faaliyetlerinin ve kararlarının değerlendirildiği bir referans noktası olarak algılar ve işletmelerin etik davranışlarda bulunmalarını bekler. Yine Creyer'e göre işletme etiği müşteriler için önem arz eden bir olgudur ve bunun tüketici satın alma davranışına nasıl etki bir etkide bulunduğu bilinmemektedir. Bununla birlikte "Tüketiciler etik olan işletmelerin ürünleri için daha fazla ücret ödeyerek ödüllendirip; etik olmayan işletmeleri de daha az ücret ödeyerek cezalandırma eğilimi gösterirler mi?" cevaplanması gereken bir sorudur. Bu yüzden Creyer çalışmasında dört farklı boyut geliştirmiştir. Bunlardan ilki tüketicilerin işletmelerden etik olmaları konusundaki beklentilerini ifade eden ve yedi sorudan oluşan işletme etiği beklenti boyutudur. İkinci boyut, tüketicilerin işletme etiğine verdikleri önemi inceleyen ve dokuz maddeden oluşan işletme etiği önem boyutudur. Ölçeğin üçüncü boyutu beş maddeden oluşan ve tüketicilerin etik işletmeleri ödüllendirme eğilimlerini inceleyen işletme etiği ödüllendirme boyutudur. Dördüncü boyut ise tüketicilerin etik olmayan işletmeleri cezalandırma eğilimlerini inceleyen beş maddeden oluşan işletme etiği cezalandırma boyutudur.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise işletme etiğinin tüketici bakış açısıyla önemi, tüketicilerin işletmelerden etik konusundaki beklentileri, tüketicilerin etik davranışlar sergileyen bir işletmeyi satın alma davranışı ile ödüllendirme eğilimi ve etik davranış sergilemeyen işletmeyi ürün veya hizmetini satın almayarak cezalandırma eğilimini ölçmek üzere hazırlanmış olan toplam 26 maddelik ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert derecelendirmesi ile ölçeklendirilmiş olup ölçekte *1 hiç katılmıyorum* ve *5 tamamen katılıyorum* anlamındadır.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezi

İşletmelerin etik davranışlarının tüketici bakış açısıyla incelendiği bu çalışmanın temel hipotezi;

*Hipotez 1: Tüketicilerin işletme etiğine verdikleri önem düzeyi ile tüketicilerin işletmelerin etik davranışlarına yönelik beklentileri arasında pozitif ilişki vardır.*

## 4. Araştırmanın Bulguları

### 4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Çalışmanın bu kısmında örnekleme ilişkin demografik özellikler değerlendirilecektir.

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Sayı	Yüzde	Toplam
Cinsiyet	Erkek Öğrenci	203	58,2	349
	Bayan Öğrenci	146	41,8	
Yaş Grupları	21-25	251	72	
	26-30	56	16	
	17-20	42	12	
Gelir Düzeyi (TL)	1000'den az	186	53,3	
	1001-2000	153	43,8	
	2001-3000	10	2,9	

Tablo 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %41,8’i bayanlardan ve % 58,2’si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarının %72’si 21-25 yaş, %16’sının 26-30 yaş ve %12’sinin 17-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Gelir düzeylerinin ise %53,3’nün 1000’den az, %43,8’nin 1001-2000 TL ve %2,9’nun 2001-3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

#### 4.2. İşletme Etiği Beklenti ve Önem Düzeyleri

Araştırma kapsamında katılımcıların işletmelerden etik olmaları konusundaki beklentilerini tespit etmek amacıyla Tablo 2’deki maddeler beşli Likert ile sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

**Tablo 2.** İşletme Etiği Beklenti Boyutu Maddeleri

Beklenti Boyutu Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
İşletmeler pazarda ilgilendikleri bütün işlemlerde etik davranmalıdır.	4,19	0,89
Bütün işletmeler en üst düzeyde etik standartlarına sahip olmalıdır.	4,02	0,76
İşletmeler her zaman üst seviyede etik standartlarına uygun hareket etmelidirler.	4,01	0,77
İşletmelerin her zaman etik davranmaları önemlidir.	3,92	0,89
Uzun süreli etkileşim halinde olduğum işletmelerin sürekli etik davranmalarını beklerim.	3,84	0,95
Bütün işletmeler bazen etik davranmayabilir, bu normal değildir.	3,81	0,93
İşletmelerin her zaman etik davranmak konusunda sorumlulukları vardır.	3,52	0,95
<b>Toplam</b>	<b>3,90</b>	<b>0,87</b>

**Notlar:** (i) n= 349. (ii) Cronbach’s Alpha= 0,738. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 170,021$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 2’deki maddeler tüketicilerin işletmelerden etik konusundaki beklentilerini açıklamaktadır. Tablo 2 incelendiğinde tüketicilerin bütün maddelere önem verdikleri görülmektedir. Bir başka deyişle katılımcılar ; işletmeler pazarda ilgilendikleri bütün işlemlerde etik davranmalıdır (4,19); işletmeler her zaman üst seviyede etik standartlarına uygun hareket etmelidirler (4,01); uzun süreli etkileşim halinde olduğum işletmelerin sürekli etik davranmalarını beklerim (3,84) ve işletmelerin her zaman etik davranmak konusunda sorumlulukları vardır (3,52) maddelerindeki beklentilerin önem düzeyini yüksek görürken diğer taraftan bütün işletmeler en üst düzeyde etik standartlarına sahip olmalıdır (4,02); işletmelerin her zaman etik davranmaları önemlidir (3,92) ve bütün işletmeler bazen etik davranmayabilir, bu normal değildir (3,81) maddelerini de orta ve daha yüksek düzeyde önemli görmektedir. Ortaya çıkan durum katılımcıların etik davranışlar konusunda işletmelerden beklentilerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Creyer’in (1997: 497) yaptığı çalışma benzer sonuçlar göstermekte olup tüketiciler işletmelerin etik davranışlarda bulunmalarını beklemektedirler. Diğer yandan etik olmayan işletmeleri boykot eden ve etik konusuna oldukça önem veren bir tüketici grubu da bulunmaktadır (Carrigan ve Attalla, 2001: 572).

Araştırma kapsamında katılımcıların müşteri etiğine verdikleri önemi tespit etmek amacıyla Tablo 3’teki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 3. İşletme Etiği Önem Boyutu Maddeleri

Önem Boyutu Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
Ürünü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	3,92	0,92
Etik olan ve olmayan iki işletme arasında karar vermek zorunda kalırsam kesinlikle etik olanı seçerim.	3,84	0,98
Ürünlerini satın aldığım bir işletmenin aslında etik olmadığını bilmek beni rahatsız eder.	3,79	0,95
Ürünlerini satın aldığım işletmelerin ve mağazaların etik davranmak konusunda itibarı olup olmadığına önem veririm.	3,62	0,96
Bir ürünü satın alırken üretici işletmenin etik olup olmadığıyla ilgilenirim.	3,52	0,95
Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,47	0,92
Bir ürün satın alırken ürünün fiyatı işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,46	0,94
Bir işletmenin etik olup olmaması ürün satın alma kararına etki eder.	3,44	1,33
Ürünü satın aldığım işletmenin etik davrandığını öğrendiğim zaman bu durum beni mutlu eder.	3,09	1,29
<b>Toplam</b>	<b>3,48</b>	<b>1,05</b>

**Notlar:** (i) n= 349. (ii) Cronbach's Alpha= 0,738. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 194,441$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Önem boyutu maddeleri tüketicilerin işletmelerin etik davranmalarına verdikleri önem düzeyini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde tüketicilerin bütün maddelere orta ve daha yüksek düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Önem boyutu maddelerinin önem düzeyi sıralamasında ürünü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir (3,92); etik olan ve olmayan iki işletme arasında karar vermek zorunda kalırsam kesinlikle etik olanı seçerim (3,84); ürünlerini satın aldığım bir işletmenin aslında etik olmadığını bilmek beni rahatsız eder (3,79) gibi maddeler ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi işletmenin etik davranmasından daha önemlidir (3,47) ve bir ürün satın alırken ürünün fiyatı işletmenin etik davranmasından daha önemlidir (3,46) gibi maddelere katılım gösterdikleri de görülmektedir. Bu durum katılımcıların her ne kadar satın alma sürecinde işletmelerin etik davranışlarına önem verdiklerini ifade etseler de geleneksel olarak satın alma davranışı üzerinde etkileri olan kalite ve fiyat kriterlerini de etik davranış önem boyutu maddeleri kadar dikkate değer bulduklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda benzer sonuçların elde edildiği görülmüştür. Örneğin Mason'a (2000: 27) göre tüketiciler etik konusuna oldukça önem vermekte ve etik olma konusunda üne sahip işletmelerin ürünlerini satın almaktadırlar. Folkes ve Kamins'a (1999: 255) göre tüketiciler etik olan işletmelere yönelik pozitif tutum sergilerken etik davranışlarda eksik olan işletmelere karşı negatif tutum sergilemektedirler. Forte ve Lamont'a (1998: 89) göre ise tüketiciler işletmelerin toplumdaki yerine ve değerine göre satın alma davranışı sergilemektedirler ve değer verdikleri şeyleri destekleyici faaliyetlerde bulunan işletmelere yönelik pozitif tutum içerisindedirler (Simon, 1995: 33).

Araştırma kapsamında katılımcıların etik işletmeleri ödüllendirme eğilimlerini tespit etmek amacıyla Tablo 4'deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 4. İşletme Etiği Ödüllendirme Boyutu Maddeleri

Ödüllendirme Boyutu Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
Etik işletmelere gereken desteğin politikacılar tarafından sağlanması gerektiğine inanıyorum.	4,08	0,87
Etik olduğunu bildiğim bir işletmenin ürünü satın almak için uzak mesafelere gitmeyi göze alabilirim.	3,82	0,97
Etik değerlere önem veren işletmelerin, pazarda daha iyi konumda olmaları gerektiğine inanıyorum.	3,81	0,93
Etik değerlerinin yüksek olduğu bir işletmenin ürünü satın almak için daha yüksek fiyat ödemeyi göze alabilirim.	3,80	0,99
Etik değerlere önem veren işletmelerin diğer işletmelerden daha çok gelir elde etmelerine izin verilmesi gerektiğine inanıyorum.	3,73	0,95
<b>Toplam</b>	<b>3,84</b>	<b>0,94</b>

**Notlar:** (i) n= 349. (ii) Cronbach's Alpha= 0,780. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 194,441$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ödüllendirme boyutu tüketicilerin etik olan işletmeleri satın alma davranışı sergileyerek veya daha fazla ücret ödeyerek ödüllendirme eğilimlerini ölçmektedir. Ödüllendirme boyutu maddeleri incelendiğinde, etik işletmelere gereken desteğin politikacılar tarafından sağlanması gerektiğine inanıyorum maddesi 4,08 ortalama değeri ile bu boyutta yer alan maddeler arasında en yüksek önem düzeyine sahiptir. Etik değerlere önem veren işletmelerin diğer işletmelerden daha çok gelir elde etmelerine izin verilmesi gerektiğine inanıyorum maddesi ise 3,73 ortalama ile bu boyuta en düşük önem düzeyine sahip maddedir. Tablo 4, katılımcıların etik davranan işletmelere politik destek sağlanmasıyla pozitif bir ayrımcılığı destekledikleri ve etik değerlere önem veren işletmelerin ürünlerini almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye ve daha uzak mesafelere gitmeye razı oldukları şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların etik olmayan işletmeleri cezalandırma eğilimlerini tespit etmek amacıyla Tablo 5'deki maddeler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

**Tablo 5.** İşletme Etiği Cezalandırma Boyutu Maddeleri

Cezalandırma Boyutu Maddeleri	Ort.	Std. Sap.
Etik olan ve olmayan iki işletme arasında kalırsam her zaman etik olanı seçerim.	3,92	0,89
Etik olmayan işletmelerin etik olan işletmelerden daha fazla kazanmalarına izin verilmemesi gerektiğine inanıyorum.	3,53	0,94
Etik olmadığını bildiğim bir işletmenin ürününü satın almayı tercih etmem.	3,39	0,72
Etik olmayan işletmelerin pazarda düşük performans göstermeleri gerektiğine inanıyorum.	3,35	0,90
Etik olmadığını bildiğim bir işletmenin ürünü için çok az ücret ödemeyi kabul edebilirim.	3,34	0,78
<b>Toplam</b>	<b>3,50</b>	<b>0,84</b>

**Notlar:** (i) n= 349. (ii) Cronbach's Alpha= 0,775. (iii) Ölçekte 1=Hiç Katılmıyorum ve 5= Tamamen Katılıyorum anlamındadır. (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre  $\chi^2= 165,493$ ;  $p<0,05$  sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır

Cezalandırma boyutu tüketicilerin etik olmayan işletmelerin ürünlerini satın almayarak ve daha düşük ücretler ödeyerek cezalandırma eğilimlerini ölçmektedir. Cezalandırma boyutu maddelerinin önem düzeyleri incelendiğinde “Etik olan ve olmayan iki işletme arasında kalırsam her zaman etik olanı seçerim” maddesi 3,92 ortalama ile önem düzeyi en çok olan maddedir. “Etik olmadığını bildiğim bir işletmenin ürünü için çok az ücret ödemeyi kabul ederim” maddesi ise 3,34 ortalama ile önem düzeyi en düşük maddedir. Tablo 5'deki genel durum, katılımcıların etik işletmeleri etik olmayan işletmelere oranla daha çok tercih ederken, etik olmayan işletmelerin ürünleri için daha az ücret ödeyebileceklerini ifade ederek onları cezalandırabilecekleri şeklinde değerlendirilebilir.

Creyer'in (1997: 495) yaptığı çalışmaya göre işletmenin etik değerlere önem vermesi satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Creyer'in çalışmanın sonucuna göre tüketiciler etik olan işletmeleri daha fazla fiyat ödeyerek ödüllendirme eğilimi gösterirken, etik olmayan işletmeleri de çok düşük fiyatlar ödeyerek cezalandırma eğilimi göstermektedirler. Buradan, tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde marka veya ürün tercihi yaparken işletmenin etik olup olmamasına dikkat ettikleri sonucuna ulaşılabılır.

Bu çalışmanın temel amacı “Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sergiledikleri etik davranışların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini” incelemektir. Bu bağlamda *Tüketicilerin İşletme Etiğine Verdikleri Önem ile Tüketicilerin İşletme Etik Davranışlarından Beklenti* düzeyleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi yürütülerek incelenmiştir. Sonuçlar aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 6.** Tüketicilerin İşletme Etiğine Verdikleri Önem ile İşletme Etik Davranışlarından Beklenti Düzeyleri Arasındaki İlişki

	İşletme Etiği Beklenti Düzeyi	İşletme Etiği Önem Düzeyi
İşletme Etiği Beklenti Düzeyi	1	
İşletme Etiği Önem Düzeyi	0,630* ( $p<0,05$ )	1

**Not:** \* Pearson korelasyonu katsayısı

Tablo 6'daki korelasyon matrisinde görüldüğü gibi “Tüketicilerin İşletme Etiğine Verdikleri Önem” ile “Tüketicilerin İşletme Etik Davranışlarından Beklenti” düzeyleri arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişkisi vardır. *İşletme Etiğine Verilen Önem* ile müşterilerin *İşletme Etik Davranışlarından Beklenti*

düzeyi arasındaki korelasyonun tespit edilmesinden sonra *İşletme Etiğine Verilen Önem* ile müşterilerin *İşletme Etiğinden Beklentisi* düzeyi arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla

$$\text{Müşterinin İşletme Etiği Beklentisi} = b_0 + b_1 \text{ İşletme Etiği} + \varepsilon$$

modeli öne sürülmüş ve basit regresyon analizi yürütülmüştür. Burada  $\varepsilon$  hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7. Regresyon Modeli**

Bağımlı Değişken	R <sup>2</sup>	ΔR <sup>2</sup>	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Müşterinin İşletme Etiği Beklentisi	0,397	0,395	Sabit Terim	1,898	0,135	14,103*	228,046*
			İşletme Etiği Önem Düzeyi	0,561	0,037	15,101*	

Not: \*p<0,001

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<.001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R<sup>2</sup> (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Müşterilerin İşletme Etiğinden olan beklentilerinin İşletmelerin Etik davranışlarına verdikleri önem ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 6 ve 7’deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde müşterilerin işletme etiği ile ilgili beklentilerinin karşılanmasında işletme etik davranışlarına verilen önemin pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre İşletme Etiği Önem düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 8’deki gibidir.

**Tablo 8. Cinsiyete Göre İşletme Etiği Önem Boyutu**

Önem Boyutu Maddeleri	Bay (n=203)		Bayan (n=146)		Mann-Whitney U Testi	
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Z	p
Etik olan ve olmayan iki işletme arasında karar vermek zorunda kalırsam kesinlikle etik olanı seçerim.	3,92	0,99	3,78	0,97	-1,491	0,136
Ürünlerini satın aldığım bir işletmenin aslında etik olmadığını bilmek beni rahatsız eder.	3,79	0,88	3,80	1,01	-0,593	0,553
Ürünlerini satın aldığım işletmelerin ve mağazaların etik davranmak konusunda itibarı olup olmadığına önem veririm.	3,63	0,95	3,61	0,98	-0,134	0,893
Bir ürünü satın alırken üretici işletmenin etik olup olmadığıyla ilgilenirim.	3,53	0,89	3,51	1,01	-0,466	0,641
Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,50	0,93	3,43	0,95	-0,33	0,742
Bir ürün satın alırken ürünün fiyatı işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,50	0,93	3,43	0,95	-0,33	0,742
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	3,95	0,91	3,89	0,92	-0,574	0,566
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	2,97	1,36	3,17	1,24	-1,381	0,167
Bir işletmenin etik olup olmaması ürün satın alma kararına etki eder.	3,59	1,42	3,33	1,27	-2,252	0,024
<b>Toplam</b>	<b>3,60</b>	<b>0,55</b>	<b>3,55</b>	<b>0,67</b>	<b>-1,491</b>	<b>0,136</b>

Tablo 8’de görüleceği üzere bay ve bayan tüketicilerin işletme etiğine verdikleri önem karşılaştırıldığında bay tüketicilerin “Bir işletmenin etik olup olmaması ürün satın alma kararına etki eder” ifadesine bayan tüketicilerden daha yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Diğer maddelerin tamamında gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durumda Mann-Whitney U testi sonuçları cinsiyete göre işletme etiği önem boyutu maddelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.



Katılımcıların yaş gruplarına göre İşletme Etiği Önem düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 9'daki gibidir.

**Tablo 9.** Tüketici Yaş Gruplarına Göre İşletme Etiği Önem Boyutu İlişkisi

Önem Boyutu Maddeleri	Yaş Grupları						Kruskal Wallis Testi	
	17-20 (n=42)		21-25 (n=251)		26-30 (n=56)		$\chi^2$	P
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.		
Etik olan ve olmayan iki işletme arasında karar vermek zorunda kalırsam kesinlikle etik olanı seçerim.	3,76	0,91	3,86	0,96	3,82	1,13	0,992	0,609
Ürünlerini satın aldığım bir işletmenin aslında etik olmadığını bilmek beni rahatsız eder.	3,67	1,00	3,79	0,96	3,89	0,89	1,058	0,589
Ürünlerini satın aldığım işletmelerin ve mağazaların etik davranmak konusunda itibarı olup olmadığına önem veririm.	3,81	0,92	3,55	0,99	3,79	0,87	4,49	0,106
Bir ürünü satın alırken üretici işletmenin etik olup olmadığıyla ilgilenirim.	3,71	1,00	3,44	0,96	3,70	0,87	5,209	0,074
Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,55	0,94	3,42	0,96	3,55	0,87	0,945	0,623
Bir ürün satın alırken ürünün fiyatı işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,55	0,94	3,42	0,96	3,55	0,87	0,945	0,623
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	4,29	0,77	3,83	0,93	4,02	0,90	10,71	0,005
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	3,43	1,23	2,99	1,31	3,25	1,25	5,126	0,077
Bir işletmenin etik olup olmaması ürün satın alma kararına etki eder.	3,26	1,35	3,49	1,32	3,38	1,42	1,148	0,563
<b>Toplam</b>	<b>3,67</b>	<b>0,53</b>	<b>3,53</b>	<b>0,63</b>	<b>3,66</b>	<b>0,63</b>	<b>4,356</b>	<b>0,113</b>

Farklı yaş gruplarının işletme etiğine verdikleri önem karşılaştırıldığında Tablo 9'da görüleceği üzere ölçekteki maddelerden sadece "Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir" maddesinde gruplar arasında bir farklılık bulunmaktadır. Diğer maddelerin tamamında gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durum yaş gruplarına göre işletme etiği önem boyutu maddelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların gelir dağılımına göre İşletme Etiği Önem düzeylerinde bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Tüketici Gelir Dağılımı Gruplarına Göre İşletme Etiği Önem Boyutu İlişkisi

Önem Boyutu Maddeleri	Gelir Düzeyi (TL)						Kruskal Wallis Testi	
	1000'den az (n=186)		1001-2000 (n=153)		2001-3000 (n=10)		$\chi^2$	P
	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.	Ort.	S.Sp.		
Etik olan ve olmayan iki işletme arasında karar vermek zorunda kalırsam kesinlikle etik olanı seçerim.	3,97	0,84	3,69	1,12	3,80	0,79	4,593	0,101
Ürünlerini satın aldığım bir işletmenin aslında etik olmadığını bilmek beni rahatsız eder.	3,85	0,89	3,72	1,04	3,80	0,79	1,091	0,579
Ürünlerini satın aldığım işletmelerin ve mağazaların etik davranmak konusunda itibarı olup olmadığına önem veririm.	3,61	0,93	3,62	1,02	3,70	0,82	0,142	0,931
Bir ürünü satın alırken üretici işletmenin etik olup olmadığıyla ilgilenirim.	3,47	0,91	3,58	1,00	3,30	1,06	2,374	0,305
Bir ürünü satın alırken ürünün kalitesi işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,46	0,96	3,46	0,93	3,40	0,97	0,027	0,987
Bir ürün satın alırken ürünün fiyatı işletmenin etik davranmasından daha önemlidir.	3,46	0,96	3,46	0,93	3,40	0,97	0,027	0,987
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	3,95	0,83	3,90	1,01	3,60	1,08	1,018	0,601
Ürününü satın aldığım işletmenin etik olmayan işletme olarak anılmaması benim için çok önemlidir.	3,08	1,24	3,07	1,36	3,60	1,27	1,58	0,454
Bir işletmenin etik olup olmaması ürün satın alma kararına etki eder.	3,53	1,25	3,39	1,42	2,50	1,35	5,007	0,082
<b>Toplam</b>	<b>3,60</b>	<b>0,56</b>	<b>3,54</b>	<b>0,69</b>	<b>3,46</b>	<b>0,48</b>	<b>0,875</b>	<b>0,646</b>

Farklı gelir gruplarının işletme etiğine verdikleri önem karşılaştırıldığında Tablo 10'da görüleceği üzere maddelerin tamamında gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu durum gelir düzeyine göre işletme etiği önem boyutu maddelerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada işletmelerin sergiledikleri etik davranışlarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve dolayısıyla tüketicilerin beklentileri karşılayıp karşılamayacağı noktasından hareketle yürütülen alan araştırması ile seçilen örnekleme sürecin nasıl işlediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İşletme etiği beklenti boyutu maddeleriyle ilgili değerlendirmelerde, katılımcıların etik davranışlar konusunda işletmelerden beklentileri olmakla birlikte işletmelerin her zaman mükemmel olamayacağını veya zaman zaman etik davranışlar sergileyemeyeceğini kabul ettikleri değerlendirilmiştir.

İşletme etiği önem boyutu maddeleriyle ilgili değerlendirmelerde, katılımcıların her ne kadar satın alma sürecinde işletmelerin etik davranışlarına önem verdiklerini ifade etseler de geleneksel olarak satın alma davranışı üzerinde etkileri olan kalite ve fiyat kriterlerinden vazgeçemedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı çerçevesinde öne sürülen regresyon modeli test edilmiştir. Model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ( $p < .001$ ). Regresyon analizi sonuçlarına göre,  $R^2$  (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Müşterilerin İşletme Etiğinden olan beklentilerinin İşletmelerin Etik davranışları ile açıklanabileceğini göstermektedir.

İşletme etiği ödüllendirme boyutu maddeleriyle ilgili değerlendirmelerde, katılımcıların etik davranan işletmelere politik destek sağlanarak pozitif bir ayrımcılığı destekledikleri ve etik değerlere önem veren işletmelerin ürünlerini almak için daha yüksek fiyatlar ödemeye ve daha uzak mesafelere gitmeye razı oldukları görülmüştür. İşletme etiği cezalandırma boyutu maddeleriyle ilgili değerlendirmelerde, katılımcıların etik işletmeleri etik olmayan işletmelere oranla daha çok tercih ederken, etik olmayan işletmelerin ürünleri için daha az ücret ödeyerek onları cezalandırabilecekleri görülmektedir. Bir başka deyişle bu durumda müşteriler her ne kadar fiyat ve kaliteye olan bağlılıklarından vazgeçmeseler de etik davranan işletmelerin ürünlerini satın alarak bu işletmeleri ödüllendirecekleri, etik davranmayan işletmelerin ürünlerini satın almayarak onları cezalandırabilecekleri şeklinde değerlendirilebilir.

İşletme Etiği Önem Boyutu maddelerindeki algı düzeylerinde cinsiyet, yaş ve gelir gruplarına göre oluşturulan gruplarda bir farklılık olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler demografik

değişkenlere göre oluşan gruplar arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir.

Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu sınırlılıklardan ilki zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeni ile uygulamanın sadece bir fakülte öğrencileri üzerinde yürütülmüş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise çalışma sürecinde sadece gıda sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin dikkate alınmasıdır. İleriki çalışmalarda farklı örneklerde ve farklı sektörlerde çalışmanın yapılması konunun daha iyi açıklanabilmesi bakımından önemli görülmektedir.

### Kaynakça

- Brickly, J. A., Smith, C. W., ve Zimmerman, J. L. (2002). Business Ethics and Organizational Architecture. *Journal of Banking & Finance*, s: 1821-1835.
- Carrigan, Marylyn; Attalla, Ahmad. (2001). The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, s: 560-578
- Carroll, A. B. (2003). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business Ethics*, s: 187-191.
- Clarkson, M. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, s: 92-117.
- Creyer, E. H. (1997). The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, s: 421-432.
- Ditlev Simonsen, Caroline. D. (2010). From Corporate Social Responsibility Awareness to Action. *Social Responsibility Journal*, s: 452-468.
- Folkes, V.S., M.A. Kamins (1999). Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumer attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, s: 243-259
- Forte, M., Lamont, B.T. (1998). The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness. *Academy of Management*, s: 89-90
- Green, T., ve Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, s: 48-56.
- Holme, C. (2008). Business ethics – Part One: Does it matter? *Industrial and Commercial Training*, s:248-252.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*,
- Francesco Perrini. (2006). Review of *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. *Academy of Management Perspectives*, s: 90-93
- Lere, J. C., ve Gaumnitz, B. R. (2007). Changing Behavior by Improving Codes of Ethics. *American Journal of Business*, s: 7-18.
- Maignan, I., Ferrell, O., ve Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, s: 956-977.
- Manning, Louise (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, s: 9-29
- Mason, T. (2000). The importance of being ethical. *Marketing*, s: 27
- Moir, Lance (2001). What do we mean by corporate social responsibility?. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, s: 16-22.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*.
- Perreault, W. D., vd. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. (A. G. Önce, Çev.),
- Peter, J., ve Donnelly, J. H. (2013). *Marketing Management*,
- Roberts, H. (2004). Externalities Management: A Strategic Approach to Improving Corporate Social Responsibility”, *Entropy International*, 2. (http://ejournal.narotama.ac.id/files/Externalities%20Management.pdf)
- Robin, D. P., ve Reidenbach, R. E. (1987). Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy: Closing the Gap between Concept and Application, s: 44-58
- Rundle Thiele, S., Ball, K., ve Gillespie, M. (2008). Raising the Bar: From Corporate Social Responsibility to Corporate Social Performance. *Journal of Consumer Marketing*, s: 245-253.
- Sherwin, D. S. (1983). The Ethical Roots of Business System. *Harvard Business Review*, s: 183-192.

- Simon, F.L. (1995). Global Corporate Philanthropy: A Strategic Framework. *International Marketing Review*, s: 20-37
- Smith, N. C. (2003). Corporate Social Responsibility: Whether or How? *California Management Review*, s: 52-76.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior*
- Takala, T. (2006). Editorial: An Ethical Enterprise- What is it? *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol 11, s: 4
- Tsalikis, J., ve Fritzsche, D. J. (1989). Business Ethics A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. *Journal of Business Ethics*, s: 695-743.
- Tsoutsoura, M. (2004). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *Center for Responsible Business, Working Paper Series*, 3.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Sps uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.