

Üniversite Öğrencilerinin Etiksel Perakendecilik Uygulamalarına İlişkin Algılamaları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma

Perceptions of University Students Concerning Ethical Retailing Practices: A Comparative Research

Kenan GÜLLÜ*
Ramazan KURTOĞLU**

ÖZET

Etik, son yıllarda hemen hemen her alanda üzerinde sıklıkla durulan konularından biri olmuştur. Günümüzde Türkiye’de hızla gelişen perakendecilik sektörü de, sık sık etik tartışmaların yaşandığı alanlardan biri olmaya başlamıştır. Perakendecilikte karşılaşılan etiksel tartışmalar farklı kesimler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bu noktada, bugünün tüketicileri, geleceğin muhtemel perakende yönetici adayları olan, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin algılamalarının tespit edilmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmada, senaryolar şeklinde belirtilen, etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin, üniversite öğrencilerinin algılamaları ölçülmektedir. Araştırmanın amacı, etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin üniversite öğrencilerinin algılamalarını ve bu algılamaların Erciyes, Bozok ve Nevşehir Üniversiteleri öğrencileri itibarıyla farklı olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma, Erciyes, Bozok ve Nevşehir Üniversiteleri, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde okuyan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sistematik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ortalamalar ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) analizi, T testi ve Ki-kare analizi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, öğrencilerin etik problemleri algılama düzeylerinde ve öğrencilerin demografik özellikleri itibarı ile algılama düzeylerinde farklar olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, Etik, Pazarlama Etiği, Öğrenci Algılamaları, Senaryo Tekniği
Çalışmanın türü: Araştırma

ABSTRACT

In recent years, ethics has become one of the frequently emphasized issues in almost every field. Today, the retailing sector that is rapidly developing in Turkey has also started to become a field where ethical arguments are frequently made. It is possible that ethical arguments encountered in retailing sector may be perceived differently by different segments. At this juncture, establishing the perception of students of business management who are today’s consumers but possible candidates of future to become retailing managers is of high importance. In the research, by means of the devised scenarios, it was targeted to determine the perceptions of university students about ethical retailing practices and whether these practices differ with respect to demographical characteristics. The results obtained revealed that differences existed in perception levels of the students about ethical problems, some of which were correlated with their demographical characteristics.

The rapid developments going on in retailing sector are bringing along some ethical problems as well. The ethical problems in retailing directly affect consumers and reactions of the consumers directly canalize towards the retailing business. Therefore, establishment and solution of the ethical problems arising in retailing are issues that should be emphasized with importance in respect to both retailing businesses and consumers.

The aim and importance of the research: In this study, the perceptions of the university students about ethical retailing practices and the levels of these perceptions were discussed. We aimed to determine the perceptions of the university students about ethical retailing practices during the purchasing process and the levels of these perceptions. In addition, the establishment of the ethical perception levels of the university students and whether the perception levels of the students differ with respect to their demographical characteristics were aimed. The fact that the students included in the research are studying business management and have taken retailing courses in various levels during their undergraduate education is also making their sensitivity towards the topic and their level of perceptions about ethical issues more important. University students will be able to have a career in retailing sector as a manager etc. after completing their education. Accordingly, knowing the sensitivity that the students will display towards ethical issues in retailing and their perception levels, and the evaluation of the obtained results will provide gains for the consumers and retailers and constitute a perspective for the practices in the sector.

Model of the research: In this research, by grounding on the theoretical models, the research model was also developed by taking the characteristics of the students into account that are effective in ethical judgment and getting based on Jones’ “Synthesis Model” (1991) (Jones, 1991).

* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi

** Yrd. Doç. Dr., Bozok Üniversitesi

Methodology of the research: In the collection of the data, face-to-face survey method was chosen. The main population of the research was constituted by the students from the School of Economics and Administrative Sciences (SEAS) at Erciyes University, Bozok University and Nevşehir University. The survey was conducted on the students from the departments of business administration in the three universities in question. In the research, utilization of judgmental sampling method, which is one of the non-random (non-probability) sampling methods, was seen appropriate. In this method, whoever will be chosen for the sampling is decided by either a specialist or the researcher himself as the person with the best knowledge of the issue (Nakip, 2006). In judgmental sampling, mostly called goal-oriented sampling, the sample units are chosen among the units thought to be suitable for the aim of the research. It is generally believed that the chosen sample units represent the main population of interest (Churchill, 1999). In the research, a survey form comprised of two sections was employed: In the first section, scenarios that were comprised of the ethical events frequently encountered in retailing and that were organized in 1-to-5 Likert scale took place. The scenarios were picked among the scenarios devised by Dornoff and Tankersley (Dornoff and Tankersley, 1975) and were adapted to the conditions in Turkey. In the second section, there were questions oriented at determining the characteristics of the students. The devised survey form was tested on a small sample space of 20 students with the characteristics of the sample population before moving on with the application.

Findings of the research and suggestions: It can be said that in general, the students did not approve of unethical actions but approved of ethical actions. As a matter of fact, when the averages were looked at, it was seen that the average score in the scenarios where unethical actions were taking place always exceeded three, which meant they did not approve of the actions by the retailers; and in the scenarios that ethical actions were taking place, the average score was below three, which meant they approved of the actions by the retailers.

The subject that was examined in this research is associated with the ethical evaluations of the individuals. Due to the concept of ethics which is an abstract and difficult topic to specifically evaluate, the foremost limitation of the research is that the evaluations derived as a result of the research are subjective assessments. Another significant limitation of the research is that the sample population of the research is comprised of the university students only from Kayseri, Yozgat and Nevşehir. For this reason, it is not possible to generalize the results of the research to the entire population of university students in Turkey. The results of the research only reflect the thoughts of the students that were included within the sample scope. In other studies, this subject can be researched by considering these aspects as well and the results could be compared.

In the research, the subject of ethics in retailing was analyzed from the perspective of ethical problems that might arise between the retailers and the consumers (university students). In future research, the subject may be analyzed from the context of ethical problems that can arise between retailers and other shareholders. A great variety of factors can be effective in individuals making ethical decisions. In this research, the subject was investigated by employing a model that takes personal characteristics into account. In other studies that will be conducted, the subject can be explored with its different aspects by employing different models, which take factors like personal characteristics, life styles etc. into consideration.

Keywords: Retailing, Ethics, Marketing Ethics, Students Perceptions, Technics of Scenarios.

The type of research: Research

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetleri işletmelerde, diğer işletme faaliyetlerine göre toplumla daha doğrudan ilişkili ve kamuoyu önünde cereyan eden faaliyetlerdir. Bu nedenle işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki davranış tarzı, toplum tarafından hemen fark edilmekte ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlamanın; ürünün üretiminden önce başlayıp, tüketiciye satışından sonra da devam eden bir süreçte sahip olması nedeniyle, diğer işletme faaliyetleri ile sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinde yaşanan herhangi bir problem doğrudan doğruya tüm işletme faaliyetlerini etkileyecektir. Çağdaş pazarlama anlayışının dayandığı temel ilke, tüketici odaklı olmaktır. Bu anlayışa göre işletmeler, tüm faaliyetlerinde tüketici beklentilerini ön planda tutarak onları memnun edecek pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar. Artan iletişim ve eğitim imkânları ile giderek daha da bilinçli hale gelen günümüz tüketicileri, işletmelerin sadece yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini yetersiz bulmakta, ayrıca etik ilkelere de uymalarını beklemektedirler.

Etik konusu, günümüzde hemen hemen her alanda üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Siyasetten eğitime, iletişimden pazarlamaya her alanda etik konusu tartışılmakta; konu ile ilgili devlet, sivil toplum örgütleri ve işletmeler tarafından çeşitli kuruluş, birlik, merkez gibi organizasyonlar oluşturulmaktadır. Bu organizasyonlar; ilgili alanlarda etik kodlar oluşturarak, yönetici ve çalışanların bu kodları benimsemelerini ve bu kodlara uygun davranış sergilemelerini beklemektedirler.

Pazarlama sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, en önemli dağıtım faaliyetlerinden biridir. Perakendecilik, son tüketicilere kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketeceği ya da kullanacağı mal ve hizmetlerin satışına ilişkin faaliyetlerin bütününden meydana gelir (Cemalçılar, 1999: 197). Dünyanın hızla gelişen sektörlerinden biri olan perakendecilik sektörü, ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlamış ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren bu gelişme büyük ivme kazanarak devam etmiştir (Varinli, 2001: 61). 1980'li yılların sonu, 1990'lı yılların başından itibaren yabancı kökenli

büyük perakendeci kuruluşlar, Türkiye pazarında da faaliyet göstermeye başlamışlardır. 1988’de Metro’nun, 1991’de Carrefour’un ve 1992’de de Continent’in pazara girmesiyle ülkemiz perakendecilik sektöründe hissedilir derecede bir canlanma yaşanmıştır. Bu gelişmelere kayıtsız kalmayan Türk girişimciler de batılı anlamda perakendeciliğe kolay adapte olmuşlar ve böylece ülkemizdeki perakendecilik sektörü, hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Sektörde yaşanan bu değişim ve gelişmeye, kentsel nüfusun, araba sahipliğinin, çalışan kadın nüfusunun, gelirin, endüstrileşmenin ve eğitim düzeyinin artışı, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması ve mevzuatlarda yapılan iyileştirmeler de destek olmuştur (Boyacı, 1998: 42-44).

Perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, bazı etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Perakendecilik, yapısı gereği, tüketiciyle yüz yüze gerçekleşen bir pazarlama faaliyetidir. Bu yüzden perakendecilikteki etiksel sorunlar, doğrudan tüketicileri etkilemekte ve tüketici tepkileri de, doğrudan perakende işletmeye yönelmektedir. Bu nedenle perakendecilikte yaşanan etiksel problemlerin tespit edilmesi ve çözümlenmesi, hem perakendeci işletmeler hem de tüketiciler açısından önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Üniversite öğrencilerinin, işletmelerin etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin algılamaları ve bu uygulamaları algılama düzeyleri konu edinilmiştir. Öğrencilerin, işletmelerin etiksel perakendecilik uygulamalarını algılama düzeyleri ve öğrencilerin demografik özellikleri itibarı ile bu düzeylerin farklılıklarının tespiti de konu kapsamında ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin satın alma sürecinde etiksel perakendecilik uygulamalarına ilişkin algılamalarını ve bu algılama düzeylerini tespit etmektir. Bunun yanında üniversite öğrencilerinin etiksel algılama düzeyleri ve öğrencilerin demografik özellikleri itibarı ile algılama düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek de amaçlanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin çalışmaya konu edilmesinde başlıca iki temel amaç güdülmüştür; birinci olarak, mevcut süreçte birer tüketici olarak yer almaları ve ikinci olarak da gelecekte de perakendecilik sektöründe çeşitli aşamalarda istihdam edilmeleri, söz konusu olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, bugünün genç tüketicileri, üniversite eğitimlerini tamamladıktan sonra perakendecilik sektöründe yönetici vb. kariyer sahibi olabileceklerdir. Buna ilave olarak, işletme bölümünde okuyor olmaları ve lisans eğitimleri boyunca çeşitli düzeylerde pazarlama ve perakendecilik dersleri de almış olmaları konuya duyarlılıklarını ve etik olayları algılama düzeylerini daha önemli kılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin perakendecilikte etik konularına gösterecekleri duyarlılığın ve algılama düzeylerinin bilinmesi, elde edilecek sonuçların değerlendirilmesi, tüketiciler ve perakendeciler açısından kazanımlar sağlayacak, sektördeki uygulamalara perspektif oluşturacaktır.

Yurtdışında perakendecilik sektöründe yaşanan etik problemleri konu alan çeşitli çalışmalar bulunmasına karşılık, literatür incelendiğinde, Türkiye’de perakende çalışanları (örneğin satış elemanları) üzerine bazı çalışmalar yapılmış olduğu görülmektedir. Bununla birlikte doğrudan ve bir bütün olarak perakendecilikte etik konusunda yapılan çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Bu nedenle çalışmanın, bu konuda yapılan öncü çalışmalardan biri olduğu söylenebilir.

Literatür incelendiğinde, perakendecilikte etik konusunun çeşitli açılardan incelendiği ortaya çıkmaktadır. Dornoff ve Tankersley, Levy ve Dubinsky tarafından yapılan çalışmaların bu konuda yapılan en eski çalışmalar olduğu söylenebilir. Dornoff ve Tankersley, tarafından 1975-76 yıllarında yapılan çalışmada (Dornoff ve Tankersley, 1975-76a: 33-42) perakendecilerin “sosyal sorumluluk” rollerini nasıl algıladıkları ve bu algılamaların perakendeci türlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Dornoff ve Tankersley, çalışmalarında çeşitli perakendecilik uygulamaları ile ilgili etik senaryolar geliştirmişler ve indirim mağazaları, özellikli mağazalar ve departmanlı mağazalarda çalışan perakendecilerin bu senaryolarla ilgili algılamalarını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, sosyal sorumluluk konusunun perakendeciler tarafından tartışıldığı, fakat perakendecilerin faaliyet plânları ve günlük uygulamalarında bu konuya yer vermedikleri ortaya çıkmıştır.

Yine Dornoff ve Tankersley tarafından 1975 yılında yapılan başka bir çalışmada (Dornoff ve Tankersley, 1975-76b: 97-103) aynı senaryoları içeren bir anket, tüketiciler ve perakendeciler üzerinde uygulanmış ve bu çalışmada da tüketicilerle perakendecilerin aralarında oluşabilecek etik olmayan uygulamalarla ilgili algılamaları karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, tüketiciler ile perakendecilerin etik algılamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Dornoff ve Dwyer tarafından 1981 yılında aynı konuda yapılan çalışmada, 1975 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen aynı senaryolardan oluşan anket, aynı ana kitleden seçilen örnek üzerinde uygulanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışmada, etik senaryolar konusunda 1975 yılında yapılan çalışmada ulaşılan, perakendeciler ve tüketicilerin değerlendirmelerindeki farklılığın devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır (146-157).

1987 yılında Gifford ve Norris tarafından yapılan bir başka çalışmada (Gifford ve Norris, 1987: 298-311) ise, Dornoff ve Tankersley'in 1975 yılında yaptıkları çalışmada kullanılan senaryolar kullanılarak, perakende mağaza yöneticilerinin etik değerlendirmeleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları, Dornoff ve Tankersley'in çalışmaları ile karşılaştırılmış ve perakendecilerin geçmişe göre daha etik veya müşteri odaklı oldukları sonucuna varılmıştır.

Norris ve Gifford tarafından 1988 yılında yapılan başka bir çalışmada da, (Gifford ve Norris, 1988: 515-524) 1975-76 yılında Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen, aynı senaryolardan oluşan anket, perakende mağaza yöneticileri ve öğrenciler üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda daha önceden yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, geçmişe göre perakendecilerin etiksel algılama düzeylerinde kayda değer artış olduğu, öğrencilerin etiksel algılama düzeylerinde ise, kayda değer düşüş olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

DuPont ve Craig tarafından 1996 yılında yapılan çalışmada da, Dornoff ve Tankersley tarafından geliştirilen senaryolar kullanılarak geliştirilen anket formu, üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmış ve sonuçlar bu konuda yapılan önceki çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda, üniversite öğrencilerinin etik algılamalarında önemli farklılıklar olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır (815-826).

Perakendecilikte etik konusu Levy ve Dubinsky tarafından 1983 ve 1985 yılında yapılan çalışmalarda da araştırılmıştır (Levy ve Dubinsky, 1983: 46-66; Dubinsky ve Levy, 1985: 1-16). Bu amaçla sekiz adımdan oluşan bir yöntem geliştirilmiştir. Yöntem şu adımlardan oluşmaktadır: 1. Potansiyel etik problemlerinin tespit edilmesi, 2. Mağaza yöneticilerine bu problemlerin sunulması, 3. Anket taslağının oluşturulması, 4. Anketin ön testinin yapılması, 5. Anketin son halinin hazırlanması, 6. Anketin satış elemanlarına uygulanması, 7. Verilerin analiz edilmesi, 8. Sonuçların değerlendirilmesi ve takip edilmesi. Geliştirilen anket formunda, potansiyel etik duruma ilişkin 31 adet soru yer almaktadır. Anket soruları, müşterilerle, işle ve iş arkadaşları ile ilgili durumları kapsamaktadır. Çalışma sonucunda, perakende satış elemanlarının etik algılamalarının, mağaza türüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Levy ve Dubinsky tarafından geliştirilen yöntem ve anket formu, sonraki yıllarda Burns ve Brady (1996), Abbratt, Bendixen ve Drop (1999), McIntyre, Thomas ve Gilbert (1999) tarafından yapılan çalışmalarda da kullanılmıştır. Burns ve Brady tarafından yapılan çalışmada (Burns ve Brady, 1996: 195-217), Malezya ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakendecilerin etik algılamalarındaki farklılıklar araştırılmış; Abbratt, Bendixen ve Drop tarafından yapılan çalışmada (Abbratt vd, 1999: 91-104) ise, Güney Afrikalı perakendecilerin etik algılamaları araştırılmıştır. McIntyre, Thomas ve Gilbert tarafından yapılan çalışmada (McIntyre vd, 1999: 43-53) da, değişik tüketici bölümlerinin perakendecilikte etik konusundaki algılamaları ölçülmüştür.

Perakendecilikte etik konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların genel olarak iki alanda toplandığı söylenebilir: 1. Perakendecilikte etik konusunda, perakendecilerin (yöneticiler, satış elemanları vb.) değerlendirmeleri, 2. Perakendecilikte etik konusunda, tüketicilerin değerlendirmeleri. Bu çalışmada da perakendecilikte etik konusunda, tüketicilerin değerlendirmeleri incelenmiştir.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırmada, tüketicilerin tüketim harcamaları içinde en yüksek paya sahip harcama kalemleri gıda ve giyim olması ve en yaygın perakendecilik türünün de yine gıda ve giyim alanında olması nedeniyle, gıda ve giyim perakendeciliği alanında öğrencilerin etik değerlendirmeleri incelenmiştir. Araştırmanın kavramsal

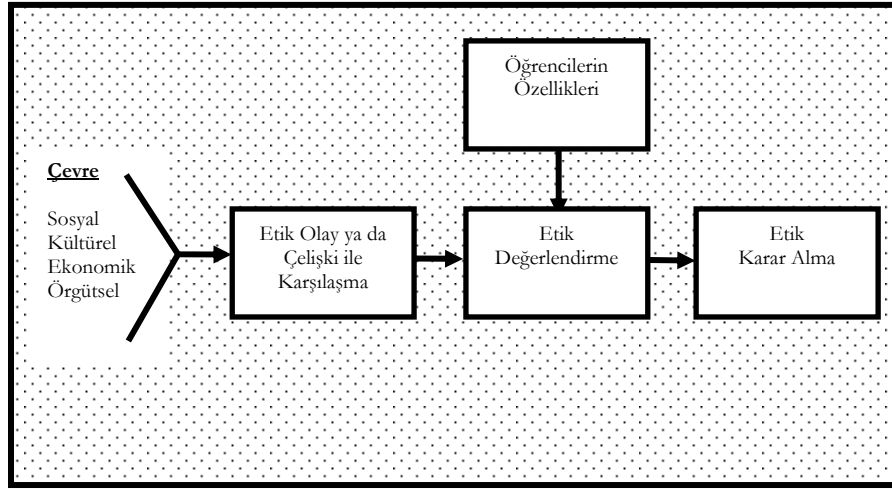
sınırlaması, perakendecilerle tüketiciler arasında oluşabilecek etik problemlerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Perakendeciler ve diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler kapsam dışı tutulmuştur.

Araştırmanın alan sınırları, Kayseri (Erciyes Üniversitesi), Yozgat (Bozok Üniversitesi) ve Nevşehir (Nevşehir Üniversitesi) olarak tespit edilmiştir. Bu üç ildeki üniversitelerdeki İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır.

Araştırmada üzerinde çalışılan konu, bireylerin etik değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bilindiği üzere etik kavramı soyut ve değerlendirilmesi zor olan bir konudur. Bu nedenle, araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin subjektif değerlendirmeler olması, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Ayrıca araştırmanın sadece gıda ve giyim perakendeciliği alanında ve Kayseri, Yozgat ve Nevşehir il merkezlerinde yapılmış olması da diğer bir kısıttır. Bu nedenle, araştırma sonuçlarını tüm perakendecilik sektörüne ve tüm Türkiye'ye genelleştirmek mümkün değildir.

ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada da, kuramsal modeller esas alınarak, öğrencilerin etik değerlendirmede etkili olan özellikleri dikkate alınmak suretiyle araştırma modeli Şekil 1'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı, öğrencilerin satın alma sürecinde etik kavramına nasıl baktıklarını ve bu konudaki değerlendirmeleri ile bu değerlendirmelerin öğrencilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Araştırma modeli, Jones'un "Sentez Modeli" (1991) esas alınarak geliştirilmiştir (Jones: 1991: 370-372). Modele göre; etik karar alma süreci tipik olarak sosyal, kültürel, ekonomik, ve örgütsel faktörleri içeren çevre faktörleri ile başlamaktadır. Etik olay ya da çelişkiler, bu çevre faktörlerinden çıkmaktadır. Öğrenciler, bu etik olay ya da çelişkileri değerlendirmekte ve bunun sonucunda bir karar almaktadırlar (Senaryoda belirtilen eyleme katılma ya da katılmama). Öğrencilerin bu değerlendirmeleri; yaşları, cinsiyetleri, kendilerinin ve ailelerinin geliri, bölümleri, anne babalarının eğitim düzeyleri ve meslekleri, ikamet ettikleri yer ve etik bilgi düzeyleri gibi özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Yani öğrenciler, bahsedilen özelliklere göre farklı değerlendirmelerde bulunabilmekte ve farklı kararlar alabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, anket kullanılarak birincil veriler toplanmıştır. Bu amaçla, Erciyes Üniversitesi, Bozok Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine yönelik olarak anket uygulaması yapılmıştır.

Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesini, Erciyes Üniversitesi, Bozok Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF) öğrencileri oluşturmaktadır. Söz konusu üç üniversitede işletme bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. İşletme bölümü öğrencilerinden son sınıflar araştırma kapsamına alınmıştır. Genel itibarla etik konusundaki değerlendirmeleri tespit etmek, nispeten zor olmaktadır. Üniversite öğrencilerinin etiksel değerlendirmeleri söz konusu olduğunda son sınıf öğrencileri tarafından, etik değerlendirmelerin daha objektif yapılabileceği düşünülmektedir. Çünkü İİBF işletme bölümü son sınıf ders programlarında perakendecilik ve etik ile ilgili dersler de yer almaktadır. Bu nedenle, araştırmada tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Çoğu kez amaca göre örnekleme olarak da adlandırılan yargısal örneklemede, örnek birimleri araştırma amacına uygun olduğu düşünülen birimler arasından seçilir. Genellikle seçilen örnek birimlerinin ilgililenen ana kitleyi temsil ettiğine inanılır (Churchill, 1999: 503-504).

Anket Formunun Oluşturulması

Öğrencilerin etik olay ya da çelişkiler hakkındaki değerlendirmelerini doğrudan sorularla tespit etmek zor olabilir. Bu nedenle, öğrencilerden etik konularda üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirmelerini istemek daha doğru olur. Öğrenciler, etik konularda üçüncü şahısların eylemlerini değerlendirirken, daha rahat ve objektif olabilirler. Böylece, öğrencilerin zihinlerinin arka planında yer alan değerlendirmeler, daha kolay ve doğru biçimde tespit edilebilir. Bu nedenlerle, araştırmada senaryo tekniğinin kullanılması uygun bulunmuştur.

Öğrencilerin etik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, perakendecilik alanında sık karşılaşılan etik olaylardan oluşan senaryolar yer almaktadır. Senaryolar, Dornoff ve Tankersley (Dornoff ve Tankersley, 1975-76: 34-38; Dornoff ve Tankersley, 1975: 71-103) tarafından geliştirilen senaryolar arasından seçilmiş ve Türkiye şartlarına uyarlanmıştır. Perakendecilerin senaryoları okuduktan sonra, senaryo sonunda gerçekleştirilen eyleme katılma derecelerini, "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ağırlıklandırılmış 5'li Likert ölçeğine göre belirtmeleri istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, öğrencilerin özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Anket Formunun Ön Testi

Geliştirilen anket formu, uygulamaya geçmeden önce, ana kitlenin özelliklerini taşıyan 20 öğrenciden oluşan küçük bir örnek hacmi üzerinde denenmiştir. Burada verilen cevapların niteliğinden çok, soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı üzerinde durulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, anket formunda anlaşılmayan yerler düzeltilerek ve eksiklikler tamamlanarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Araştırma için gerekli olan birincil veriler, anket metodu uygulanarak toplanmıştır. Toplam 247 öğrenciye anket uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada senaryo tekniği kullanıldığı için, cevaplayıcıların senaryoları okumaları ve değerlendirmeleri için okullarda öğrencilere anket formları dağıtılarak soruları cevaplamaları istenmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin anket formunda yer alan senaryolar ve sorular ile ilgili gerek duydukları açıklamalar uygulama esnasında yapılmıştır.

VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma sonucunda elde edilen verilere, araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitli istatistik analizleri uygulanmıştır. Verilere uygulanan analizler, bu analizlerde kullanılan değişkenler Tablo 1'de genel olarak gösterilmiştir.

- Öncelikle, elde edilen verilerin sıklık düzeyleri (frekansları) ve yüzdeleri bulunmuş, ortalamalar çıkarılmış, tablolarla yorumlamalar yapılmıştır (Demografik sorular ve senaryolar için).

- Öğrencilerin etiksel değerlendirme (etik bilgi) düzeyleri (senaryolar) ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla Ki-kare Analizi yapılmıştır.
- Öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri itibarıyla demografik özellikleri (yaşları, aile gelir düzeyleri ve etiksel değerlendirme düzeyleri) arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi yapılmıştır.
- Öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri itibarıyla demografik özellikleri (cinsiyet ve ikamet durumları) arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla T Testi yapılmıştır.

Tablo 1. Verilere Uygulanan Analizler

Değişkenler (Sorular)	Beklenen Amaçlar	Uygulanan Analizler
Demografik Değişkenler (Özellikler) Etiksel değerlendirme düzeyleri (Senaryolar)	Değişkenlerin gösterilmesi ve yorumlanması	Frekanslar Yüzdeler Ortalamalar
Etiksel değerlendirme düzeyleri Demografik özellikler (etiksel bilgi düzeyleri)	Öğrencilerin demografik özellikleri (etik bilgi düzeyleri) ile öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri (senaryolar) arasındaki ilişkinin tespiti	Ki-kare Analizi
Etiksel değerlendirme düzeyleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (yaşları, aile gelir düzeyleri ve etik bilgi düzeyleri) bağımsız değişken	Öğrencilerin demografik özellikleri (yaşları, aile gelir düzeyleri ve etik bilgi düzeyleri) itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri (senaryolar) arasındaki farklılıkların tespiti	Tek Yönlü Varyans (One Way ANOVA) Analizi
Etiksel değerlendirme düzeyleri (bağımlı değişken) Demografik özellikler (cinsiyet ve ikamet durumları) bağımsız değişken	Öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet ve ikamet durumları) itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri (senaryolar) arasındaki farklılıkların tespiti	T Testi

Araştırmanın Hipotezleri:

H₀: Öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri ile etiksel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_{1a}: Öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri ile etiksel bilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Öğrencilerin yaşları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1b}: Öğrencilerin yaşları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1c}: Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Öğrencilerin etik bilgi düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1d}: Öğrencilerin etik bilgi düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Öğrencilerin yaşları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_{1e}: Öğrencilerin yaşları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₀: Öğrencilerin cinsiyetleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında fark yoktur.

H_{1f}: Öğrencilerin cinsiyetleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasında fark vardır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Elde edilen araştırma bulgularını değerlendirmek ve yorumlamak açısından öncelikle örnek kitlenin demografik özelliklerine bakmak ve yorumlamalarda bulunmak daha yararlı olacaktır. Bu doğrultudaki bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin bazı demografik özellikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Kız	94	38,2	22 ve daha küçük	56	23,3
Erkek	152	61,8	23-25 arası	115	47,9
TOPLAM	246	100	25'ten büyük	69	28,8
			TOPLAM	240	100
Üniversite	Frekans	%	Sınıf	Frekans	%
Erciyes	163	66,0	Üçüncü Sınıf	12	5,0
Neveşehir	37	15,0	Dördüncü Sınıf	150	62,0
Bozok	47	19,0	Uzatma	80	33,1
TOPLAM	247	100	TOPLAM	242	100
Bölüm	Frekans	%	Öğrencinin Aylık Gelirleri	Frekans	%
İşletme	154	62,6	250 TL ve daha az	57	31,8
İşletme İkinci Öğretim	92	37,4	251-500 TL arası	86	48,0
TOPLAM	246	100	501-750 TL arası	17	9,5
Ailelerin Aylık Gelirleri	Frekans	%	750 TL ve daha çok	Frekans	%
500 TL ve daha az	13	5,8	TOPLAM	179	100
501-1000 TL arası	95	42,6	Annenin Öğrenim Düzeyi	Frekans	%
1001-1500 TL arası	49	22,0	İlköğretim	150	69,1
1501-2000	26	11,7	Lise	53	24,4
2000 TL ve daha çok	40	17,9	Üniversite	14	6,5
TOPLAM	223	100	TOPLAM	217	100
Babannın Öğrenim Düzeyi	Frekans	%	Okudukları Yer	Frekans	%
İlköğretim	97	42,5	Memleketinde okuyan	76	31,4
Lise	83	36,4	Memleketinde okumayan	166	68,2
Üniversite	48	21,1	TOPLAM	239	100
TOPLAM	228	100			
Kardeş Sayıları	Frekans	%	Etik Bilgi Düzeyleri	Frekans	%
1-2 kardeş	77	32,0	Hiç bilgisi olmayan	4	1,7
3-5 kardeş	138	57,3	Sadece duyan	26	10,8
5+ kardeş	26	10,8	Bilgisi olan	210	87,5
TOPLAM	241	100	TOPLAM	240	100

Araştırmaya toplam 247 öğrenci katılmış olup, büyük çoğunluğu (%62) erkek öğrencilerden oluşmuştur. Aynı zamanda öğrencilerin büyük bir kısmı Erciyes Üniversitesi öğrencisidir.

Öğrencilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin her bir ölçek değerlerini esas alan yüzde dağılımına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmelerinin Yüzde Olarak Dağılımı

SENARYOLAR	Cevapların % Olarak Dağılımı				
	1	2	3	4	5
SENARYO 1: Bir süpermarkette işe yeni başlayan satış elemanı patronun gözüne girebilmek için sıkı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. Bu satış elemanı, satış yapabilmek için bazen aldatma veya hile amacı gütmeyen, ürünleri abartılı bir şekilde övmekte veya ürünün bazı özelliklerini gizlemektedir. Eylem: Patronu, satış elemanının yaptığı bu işlerden haberdardır. Fakat bunu durdurmak için herhangi bir çaba göstermemektedir.	33	38	5	19	5
SENARYO 2: Bir giyim mağazası sahibinin elinde, satıp kurtulmak istediği kürk yakalı bir palto bulunmaktadır. Mağaza sahibi bu paltoyu 90 TL'den satmak için aylardır uğraşmış, fakat satamamıştır. Bunun üzerine mağaza sahibi paltonun fiyatını nerdeyse maliyetine yakın bir fiyat olan 64 TL'ye indirmiştir. Fakat palto yine de satılmamıştır. Eylem: Mağaza sahibi, yeni bir fiyat etiketi hazırlayarak etikete satış fiyatı olarak 130 TL yazıp üzerine çizmiş ve altına da 64 TL yazmıştır.	18	18	8	33	23
SENARYO 3: Bir kadın müşteri X giyim mağazasından bir elbise satın almıştır. Üretici tarafından elbisenin üzerine yıkama talimatları ilâşirilmiştir. Bu talimatlar, müşteri elbiseyi satın aldığı zaman da elbisenin üzerinde bulunmaktadır. Müşteri de bunun farkındadır. Müşteri, elbiseyi bir kez giydikten sonra, üstündeki yıkama talimatına göre yıkamış, fakat elbisenin renkleri solmuştur. Ayrıca, elbisenin beyaz renkte olan yaka ve manşet kısımlarında da renkli çizgiler oluşmuştur. Bunun üzerine müşteri üç gün sonra elbiseyi aldığı mağazaya geri götürmüştür. Eylem: Mağaza sahibi, giyilmiş olduğu ve yıkandığı için elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememiştir.	76	13	2	3	5
SENARYO 4: Bir süpermarket, yerel bir gazetenin pazar ekine, markalı bir ürünle ilgili reklâm verir. Reklâmda bu ürünün her çeşidinin mağazalarında bulunduğunu belirtir. Reklâma oldukça yoğun ilgi gösterilir ve satışlar hızla artar. Satışların ikinci gününden sonra, mağazada reklâmda belirtilen çeşitlerin çok az bir kısmı kalır. Eylem: Mağaza aynı reklâmı, bütün hafta boyunca yayınlamaya devam eder.	29	39	11	15	7
SENARYO 5: Bir süpermarket zincirinin, şehrin muhtelif mahallelerinde birkaç tane marketi bulunmaktadır. Marketlerden bir tanesi, genellikle düşük gelirli işçilerin ikamet ettiği, şehrin kenar mahallesindedir. Bu mahallede bulunan marketteki fiyatlar, firmanın diğer mahallelerdeki marketlerine göre daha uygundur. Eylem: Market yönetimi, işçilerin maaş aldığı hafta, bu mahallede bulunan marketindeki fiyatları diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmektedir.	56	23	11	8	3
SENARYO 6: Yapılan araştırmalara göre, süpermarketlerde satılan bir deterjanın müşteriler tarafından yanlış miktarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun herhangi bir tehlikesi yoktur. Fakat müşteriler ürünü her seferinde gereğinden daha fazla kullanarak boşa para harcamaktadırlar. Deterjanı üreten firma bu yanlış kullanımı, marketlere astığı afişleriyle teşvik etmektedir. X süpermarketinin sahibi, müşterilerin bu deterjanı yanlış kullandıklarının ve üreticinin afişlerinin de bu yanlış kullanımı teşvik ettiğinin farkındadır. Eylem: Süpermarket sahibi bu afişleri mağazasında sergilemeye devam etmektedir.	46	26	7	6	15
SENARYO 7*: Bir müşteri, X giyim mağazasına, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirir. Kendisinin bu elbiseye ihtiyacı olmadığını ve hiç giymediğini söyleyerek elbiseyi iade edip parasını geri almak istediğini belirtir. Elbise, mağaza tarafından satılmıştır. Fakat, hediye olduğu için müşteriye satış belgesi (fiş, fatura) bulunmamaktadır. Elbisenin perakende satış fiyatı 120 TL'dir. Eylem: Mağaza sahibi müşteriye 120 TL ödemelidir.	22	34	17	14	13
SENARYO 8*: Bir müşteri, bir giyim mağazasından 60 TL'ye bir elbise satın alır. Bir hafta sonra aynı elbise mağazada 49 TL'den satılmaya başlanır. Eylem: Mağaza müşteriye aradaki farkı ödemelidir.	50	25	8	9	8
SENARYO 9: Bir müşteri, X giyim mağazasından 250 TL'ye bir adet takım elbise satın alır. Elbiseyi hiç giymeden, bir ay sonra, satış belgesi olmadan mağazaya geri götürür. Modası geçtiği için elbise yarı fiyatına (125 TL) düşmüştür. Müşteri paranın tamamının geri ödenmesini istemektedir. Eylem: Müşteriye paranın tamamı değil, o anki satış fiyatı kadar para (125 TL) ödenmelidir.	27	18	12	25	18
SENARYO 10*: Bir müşteri, bir perakendeciyi telefonla arar ve iki hafta önce kendilerinden satın aldığı buzdolabının doğru dürüst soğutmadığını ve dolaptaki yiyeceklerin hepsinin bozulduğunu belirtir. Eylem: Müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödenmelidir.	22	22	11	19	26

Değerlendirme Düzeyleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Öğrencilerin Etiksel Değerlendirmeleri

Öğrencilerin senaryolarla ilgili değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları Tablo 4'te sunulmuştur. 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 ve 9 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler etik dışı eylemler, 2 ve 10 numaralı senaryolar sonucu gerçekleştirilen eylemler ise etik eylemler olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri ortalamalara bakılarak söylenebilir.

Öğrenciler, iki numaralı senaryoda belirtilen eylemi tasvip etmektedirler. Ortalamanın düşük olması (3,24) neredeyse kararsız bir ifadeye işaret etmektedir ve bu sonuç öğrencilerin bu konudaki tereddüdünü ortaya koymaktadır. Aslında fiyat indirimlerinde zaman zaman karşılaşılan Senaryo 2 benzeri durumlar tüketicilerin tam anlamıyla kavrayabildikleri açık bir konu değildir. Senaryoda da gerçek dışı yüksek bir fiyatın yazılarak indirim yapılmışçasına üzerinin çizilmesinin, ancak aynı zamanda gerçekten indirim yapılmasını (90 TL'den 64 TL'ye indirilmesi) öğrencilerin bu uygulamayı etiksel olarak değerlendirmelerinde karar vermelerini zorlaştırdığı düşünülebilir.

Tablo 4. Öğrencilerin Senaryolarla İlgili Değerlendirmeleri

SENARYOLAR	n	Ort.	Std. Sap.
SENARYO 1: Satış elemanının müşterilere karşı etik dışı eylemde bulunması ve bunu fark eden patronun ve tepkisiz kalması.	247	2,26	1,241
SENARYO 2: Mağaza sahibinin fiyat indirimine rağmen satılmayan paltonun fiyatını büyük indirim yapmış gibi yanıltıcı bir şekilde değiştirmesi.	247	3,24	1,450
SENARYO 3: Mağaza sahibinin yıkama talimatına uygun yıkadığı halde bozulan elbiseyi geri almak ve parasını ödemek istememesi.	247	1,47	1,039
SENARYO 4: Bir süpermarketin ürün çeşitliliği azaldığı halde aynı reklâmı bütün hafta boyunca yayınlamaya devam etmesi.	246	2,33	1,237
SENARYO 5: Süpermarketin düşük fiyat sunan marketindeki fiyatları, işçilerin maaş aldığı hafta, diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmesi.	247	1,81	1,109
SENARYO 6: Süpermarketin farkında olduğu halde, tüketicileri yanıltan üretici afişlerini mağazasında sergilemeye devam etmesi.	247	2,17	1,436
SENARYO 7*: Bir müşteri, kendisine evlilik yıldönümünde hediye edilmiş olan bir elbise getirip, satılan mağazadan elbisenin parasını istemesi.	247	2,63	1,319
SENARYO 8*: Bir müşteriye satılan bir elbisenin fiyatının bir hafta sonra düşmesi ve mağazanın aradaki fiyat farkını müşteriye ödemesi.	245	1,99	1,282
SENARYO 9: Bir müşteri, satın aldığı elbiseyi hiç giymeden bir ay sonra getirip, mağazadan parasını istemesi ve mağazanın o anki satış fiyatı üzerinden ödeme yapması.	245	2,90	1,495
SENARYO 10*: Perakendecinin sattığı buzdolabının arızalanması sonucu yiyecekleri bozulan müşteriye bozulan yiyeceklerin parası ödemesi.	247	3,04	1,531

* Analiz öncesi bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir.

Değerlendirme Düzeyleri: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Öğrencilerin değerlendirmelerinde Senaryo 10 ile ilgili ortalamalar da düşük çıkmıştır. Yani, öğrenciler satıcının bu konudaki davranışını etik dışı değerlendirmemişlerdir. Perakendecilikte müşteri hizmetleri veya satış sonrası hizmetler günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Ancak bu önem düzeyinin tüketicilerin beklentileri ile daha doğrusu beklenti düzeyleri ile ilgili olduğunu ve algılamalarının bu düzeyden etkilendiğini belirtmek gerekir. Bu yüzden, söz konusu değişkendeki ortalamanın olumsuz yönde çıkmasını, öğrencilerin beklenti düzeylerinin düşük olması ile açıklamak yerinde olacaktır. Çünkü tüketicilere göre, satıcının bozulan yiyeceklerin parasını ödemek bir yana buzdolabının bozuk çıkması karşısında ürünün (buzdolabının) iade veya değiştirilmesi konusu daha önceki bir beklentiyi ifade etmekte olabilir.

Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Etiksel Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

Soru 14'te yer alan, öğrencilerin etiksel bilgi düzeyleri (üç farklı düzey) ile öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinin (10 adet senaryo) her biri arasında bir ilişkinin var olup olmadığını araştırmak üzere soru 14 ve senaryo 1, senaryo 2, ... ve senaryo10 değişkenlerine Ki-kare analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Öğrencilerin Etiksel Bilgi Düzeyleri ile Etiksel Değerlendirme Düzeyleri (Senaryo 5) Arasındaki İlişki

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Pearson Ki-Kare	31,752(a)	8	,000
Olabilirlik Oram	9,573	8	,296
Doğrusal İlişki	8,716	1	,003
Örnek Hacmi (n)	242		

Yapılan Ki-kare analizi sonucunda öğrencilerin etiksel bilgi düzeyleri ile etiksel değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 5). Pearson Ki-Kare anlamlılık değeri 0,000 olması itibarı ile sadece öğrencilerin etiksel değerlendirmeleri ve senaryo 5 arasında bir ilişki ortaya çıkmıştır

Öğrencilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Farklılıkları

Öğrencilerin senaryolarla ilgili etiksel değerlendirme düzeylerinin demografik özellikleri itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiş ve bu hipotezleri test etmek için; on adet senaryo bağımlı değişken ve demografik özelliklerden her biri de bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) ve T Testi yapılmıştır.

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) sonucunda, öğrencilerin etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında yaşları, ailelerinin gelir düzeyleri ve etik bilgi düzeyleri itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Yapılan T Testi sonucunda, öğrencilerin etik senaryoları değerlendirme düzeyleri arasında cinsiyetleri ve ikamet durumları itibarıyla anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Öğrencilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar (Tek Yönlü Varyans Analizi -One Way ANOVA- Sonuçları)

Öğrencilerin demografik özellikleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; öğrencilerin etiksel değerlendirme düzeyleri (senaryolar) bağımlı değişken, öğrencilerin demografik özellikleri (yaşları, aile gelir düzeyleri ve etik bilgi düzeyleri) bağımsız değişken alınarak, Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) yapılmıştır.

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin demografik özellikleri itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinde sadece senaryo 1, senaryo 3, senaryo 4 ve senaryo 9 itibarıyla fark ortaya çıkmıştır. Senaryo 1 itibarıyla öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteler bakımından, senaryo 3 itibarıyla öğrencilerin eğitim gördükleri üniversiteler ve öğrencilerin aile gelir düzeylerinde, senaryo 4 itibarıyla öğrencilerin yaşları ve etik bilgi düzeylerinde ve senaryo 9 itibarıyla da sadece öğrencilerin aile gelir düzeylerinde farklar çıkmıştır.

Öğrencilerin Yaşları İtibarıyla Farklılıklar

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin yaşları itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinde sadece senaryo 4’de fark ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Yaşları İtibarıyla Senaryo 4’ü Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Aralıkları	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
22 yaş ve daha küçük	56	2.20	1.151
23-24 yaş arası	114	2.54	1.284
25 yaş ve daha büyük	69	2.04	1.117
TOPLAM	239	2.31	1.222

F: 3.908 Sig.: 0.021

Öğrencilerin yaşları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 6). Genel itibarla 23-24 yaş aralığında olanların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir (2.54 ortalama). Gruplar arasında en yüksek fark 23-24 yaş grubu ile 25 yaş ve yukarı grupta yer alan öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır. Perakendecinin senaryo 4’te belirtilen eylemi 25 yaş ve yukarı grupta yer alan

öğrenciler (2.54 ortalama) tarafından 23-24 yaş grubunda yer alan öğrencilere (2.04 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler.

Daha açık ifade etmek gerekirse, mağazanın markalı ürünlerin sayısı azaldığı halde (senaryo 4) reklâma devam etmesi en çok 25 yaş ve üstü öğrenciler tarafından etik dışı bulunmuştur.

Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri İtibarıyla Farklılıklar

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinde senaryo 3'te ve senaryo 9'da fark ortaya çıkmıştır.

Tablo 7. Öğrencilerin Ailelerinin Gelirleri İtibarıyla Senaryo 3'ü Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Aile Gelir Düzeyleri	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
500 TL ve daha az	13	2.38	1.710
501-1000 TL arası	95	1.41	0.905
1001-1500 TL arası	49	1.22	0.587
1501-2000 TL arası	26	1.62	1.388
2000 TL'den daha çok	40	1.58	1.259
TOPLAM	223	1.48	1.069

F: 3.458 Sig.: 0.009

Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde senaryo 3'te fark ortaya çıkmıştır (Tablo 7). Genel itibarla 500 TL ve daha az gelir grubunda olanların yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir (2.38 ortalama). Gruplar arasında en yüksek fark, aileleri 500 TL ve aşağısı (2.38 ortalama) ile 1001-1500 TL gelir grubunda (1.22 ortalama) yer alan öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır. Bu iki grupta yer alan öğrenciler perakendecinin senaryo 3'te belirtilen eylemini diğer gruplarda yer alan öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde değerlendirmektedirler.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, bütün öğrenciler mağazanın ilk yıkamada zarar gören elbiseyi geri alması ve parasını iade etmesi gerektiğini ve bunun aksine davranışın etik dışı olduğunu düşünmektedirler. Ancak, ortalamalara bakıldığında, aileleri düşük gelir grubunda yer alan öğrencilerin senaryo 3'te verilen olayı diğer gruptakilere göre daha az etik dışı buldukları görülmektedir. Mağazanın söz konusu elbiseyi geri alması ve parasını müşteriye iade etmesi (senaryo 3) en çok aileleri 500 TL ve aşağısı (2.38 ortalama) ile 1001-1500 TL gelir grubunda (1.22 ortalama) yer alan öğrenciler tarafından etik dışı bulunmuştur.

Tablo 8. Öğrencilerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri İtibarıyla Senaryo 9'u Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Aile Gelir Düzeyleri	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
500 TL ve daha az	13	3.54	1.330
501-1000 TL arası	95	2.81	1.475
1001-1500 TL arası	49	2.98	1.507
1501-2000 TL arası	25	3.64	1.411
2000 TL'den daha çok	39	2.36	1.513
TOPLAM	221	2.90	1.509

F: 3.619 Sig.: 0.007

Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde senaryo 9'da fark ortaya çıkmıştır (Tablo 8). Gelir düzeyleri itibarıyla değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz yönde ortaya çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark, aileleri 1501-2000 TL arası (3.64 ortalama) ile 2000 TL'den çok gelir grubunda (2.36 ortalama) yer alan öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, gelir düzeyi en düşük grup olan 500 TL ve daha az olan grupta da fark yüksek (3.54 ortalama) çıkmıştır. Yani, ailelerinin gelir düzeyi 500 TL ve daha az olan öğrenciler ve ailelerinin gelir düzeyi 1501-2000TL arasında olan gelir düzeyinde olan öğrenciler perakendecinin senaryo 9'da belirtilen eylemini diğer gruplarda yer alan öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde değerlendirmişlerdir. Öte yandan, ailesinin geliri

2000 TL'den daha çok olan öğrenciler ise perakendecinin senaryo 9'da belirtilen eylemini daha düşük düzeyde değerlendirilmektedirler.

Senaryo 9'da ifade edilen olay çerçevesinde, öğrencilerin bir kısmı müşteriye paranın tamamını değil o anki satış fiyatı üzerinden paranın ödenmesini etik bulurken, bir kısmı da bunun aksine davranışın etik dışı olduğunu düşünmektedirler.

Öğrencilerin Etik Bilgi Düzeyleri İtibarıyla Farklılıklar

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin etik bilgi düzeyleri itibarıyla öğrencilerin etiksel değerlendirmelerinde senaryo 4'de fark ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Öğrencilerin Etik Bilgi Düzeyleri İtibarıyla Senaryo 4'ü Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Etik Bilgi Düzeyi	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Hiç Bilgi Yok	4	1.75	0.957
Sadece Duydum	26	3.23	1.243
Bilgi Var	209	2.24	1.205
TOPLAM	239	2.34	1.243

F: 8.296 Sig.: 0.000

Öğrencilerin etik bilgi düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde senaryo 4'de fark ortaya çıkmıştır (Tablo 9). Etik bilgi düzeyleri itibarıyla değerlendirmelerin olumlu ve olumsuz yönde ortaya çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark, hiç bilgi sahibi olmayanlar (1.75 ortalama) ile sadece duyma sahibi olan (3.23 ortalama) öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır.

Senaryo 4'de ifade edilen olay çerçevesinde, mağazanın markalı ürünlerin sayısı azaldığı halde (senaryo 4) reklâma devam etmesi, etik bilgi düzeyi yüksek olan öğrenciler tarafından etik dışı bulunmuştur. Öte yandan etik bilgi düzeyi düştükçe öğrencilerin söz konusu eylemi etik olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Öğrencisi Oldukları Üniversite İtibarıyla Farklılıklar

Yapılan Tek Yönlü ANOVA sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin üniversiteleri bakımından etiksel değerlendirmelerinde sadece senaryo 1'de ve senaryo 3'te fark ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Öğrencilerin Üniversiteleri İtibarıyla Senaryo 1'i Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Aralıkları	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	163	2.11	1.192
Bozok Üniversitesi (Yozgat)	47	2.38	1.311
Nevşehir Üniversitesi (Nevşehir)	37	2.73	1.262
TOPLAM	247	2.26	1.249

F: 4.167 Sig.: 0.017

Öğrencilerin öğrenci oldukları üniversiteler itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde senaryo 1'de fark ortaya çıkmıştır (Tablo 10). Genel itibarla öğrencilerin yaptıkları değerlendirmelerin yüksek çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark Nevşehir Üniversitesi (2.73 ortalama) öğrencileri ile Erciyes Üniversitesi (2.11 ortalama) öğrencileri arasında ortaya çıkmıştır. Perakendecinin senaryo 1'de belirtilen eylemi Erciyes Üniversitesi öğrencileri tarafından Nevşehir Üniversitesi öğrencilerine oranla değerlendirme düzeyleri daha yüksek gerçekleşmiştir. Bununla birlikte her üç gruptaki öğrencilerin de perakendecinin senaryo 3'te belirtilen eylemini değerlendirme düzeyleri yüksek çıkmıştır.

Daha açık ifade etmek gerekirse, bütün öğrenciler mağazanın ilk yıkamada zarar gören elbiseyi geri alması ve parasını iade etmesi gerektiğini ve bunun aksine davranışın etik dışı olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 11. Öğrencilerin Üniversiteleri İtibarıyla Senaryo 3'ü Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Yaş Aralıkları	n	Grup Ortalaması	Standart Sapma
Erciyes Üniversitesi (Kayseri)	163	1.35	0.940
Bozok Üniversitesi (Yozgat)	47	1.79	1.197
Nevşehir Üniversitesi (Nevşehir)	37	1.62	1.163
TOPLAM	247	1.47	1.039
F: 3.758 Sig.: 0.025			

Öğrencilerin öğrenci oldukları üniversiteler itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde senaryo 3'te fark ortaya çıkmıştır (Tablo 11). Genel itibarla öğrencilerin yaptıkları değerlendirmelerin yüksek çıktığı görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark, Bozok Üniversitesi (1.79 ortalama) öğrencileri ile Erciyes Üniversitesi (1.35 ortalama) öğrencileri arasında ortaya çıkmıştır. Perakendecinin senaryo 3'te belirtilen eylemi Erciyes Üniversitesi öğrencileri tarafından Bozok Üniversitesi öğrencilerine oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Bununla birlikte her üç gruptaki öğrenciler de perakendecinin senaryo 3'te belirtilen eylemini yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler.

Gruplar arasında ortalamaların 2'nin altında çıkması, her üç grupta yer alan öğrencilerin senaryo 1'de belirtilen eyleme karşı duyarlılıklarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Yani, bütün öğrenciler satış elemanının davranışının ve bunu fark eden ancak herhangi bir müdahalede bulunmayan patronun tutumunun etik olmadığı ve bunun aksine davranışın etik dışı olduğunu düşünmektedirler.

Öğrencilerin Demografik Özellikleri İtibarıyla Etiksel Değerlendirme Düzeyleri Arasındaki Farklılıklar (T Testi Sonuçları)

Öğrencilerin demografik özellikleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla; öğrencilerin etiksel değerlendirmeleri (senaryolar) bağımlı değişken, öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyetleri ve ikamet durumları) bağımsız değişken alınarak, T Testi yapılmıştır.

Yapılan T Testi sonucunda (0.05 anlamlılık düzeyinde), öğrencilerin demografik özellikleri (cinsiyet ve ikamet durumları) itibarıyla okuyucuların etiksel değerlendirmelerinde sadece senaryo 11'de fark ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ve ikamet durumları itibarıyla diğer senaryolarda bir fark çıkmamıştır.

Tablo 12. Okuyucuların Cinsiyetleri İtibarıyla Senaryo 10'u Algılama Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren T Testi Sonuçları

Cinsiyet			T Değeri	Anlamlılık Değeri
	n	Ortalama		
Kadın	94	2.72	2.539	0.012
Erkek	152	3.22		

Öğrencilerin cinsiyetleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 12). Genel itibarla erkeklerin yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Senaryo 10'da ifade edilen eylem erkekler (3.22 ortalama) tarafından kadınlara (2.72 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Erkek öğrenciler buzdolabında bozulan yiyeceklerin parasının mağaza tarafından müşteriye ödenmesi gerektiğini ve bu davranışın etik olduğunu düşünürken, kız öğrenciler aynı görüşü paylaşmamakta ve mağaza sahibinin bozulan ürünlerin parasını ödememesini etik dışı olarak değerlendirmemektedirler.

Tablo 13. Okuyucuların İkamet Durumları İtibarıyla Senaryo 10’u Algılama Düzeyleri Arasındaki Farkı Gösteren T Testi Sonuçları

İkamet Durumları			T Değeri	Anlamlılık Değeri
	n	Ortalama		
İkamet yerinde üniversite okuyan	76	3.37	2.448	0.016
İkamet yeri dışında üniversite okuyan	165	2.86		

Öğrencilerin ikamet durumları itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde fark ortaya çıkmıştır (Tablo 13). Genel itibarla kendi memleketlerinde (ailelerinin ikamet ettikleri yerde) okuyan öğrencilerin yaptıkları değerlendirmelerin daha yüksek çıktığı görülmektedir. Senaryo 10’da ifade edilen eylem memleketinde okuyan öğrenciler (3.37 ortalama) tarafından, memleketleri dışında okuyan öğrencilere (2.86 ortalama) oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Memleketinde okuyan öğrenciler buzdolabında bozulan yiyeceklerin parasının mağaza tarafından müşteriye ödenmesi gerektiğini ve bu davranışın etik olduğunu düşünürken, memleketleri dışında okuyan öğrenciler mağaza sahibinin bozulan ürünlerin parasını ödememesini etik dışı değerlendirmemektedirler. Onlara göre mağaza sahibi bozulan yiyeceklerin parasını ödemeyebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakende sektöründeki gelişmeler ve artan rekabet, perakende uygulamalarında çeşitli etiksel tartışma ve sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışma ve sorunlar, perakendecilerin etkileşim içinde olduğu tüm paydaşlar (hissedarlar, tedarikçiler, rakipler, çalışanlar ve tüketiciler) arasında yaşanabilmektedir. Özellikle perakendeci-tüketici arasındaki etiksel tartışma ve sorunlar üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Çünkü perakendecilerin varlıklarını devam ettirmeleri için en önemli (olmazsa olmaz) olan taraf, tüketicilerdir. Bu alanda yaşanan olumsuz bir durum, perakendecilerin müşteri kaybetmelerine ve dolayısıyla yok olmalarına neden olabilir.

Günümüzün genç tüketicileri, geleceğin de perakende yönetici adayları olan üniversite öğrencilerinin etiksel değerlendirmelerinin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, aşağıda sunulmuştur:

Öğrencilerin 2 ve 10 numaralı senaryoları etik olarak değerlendirdikleri, diğerlerini ise etik olarak değerlendirmedikleri görülmektedir. Öğrencilerin verdiği ortalamaların düşük olması neredeyse kararsız bir ifadeye işaret etmektedir ve bu sonuç öğrencilerin bu konudaki tereddüdünü ortaya koymaktadır. Mağaza sahibinin fiyat indirimine rağmen satılmayan paltonun fiyatını büyük indirim yapmış gibi yanıltıcı bir şekilde değiştirmesi eylemini, öğrencilerin etiksel olarak değerlendirmekte zorlandıkları düşünülebilir. Öte yandan, öğrenciler perakendecinin sattığı buzdolabının arızalanması sonucu yiyeceklerin bozulması karşısında, perakendecinin müşteriye yiyeceklerin parasını ödemesi gerektiğini düşünmemektedirler. Perakendecinin bu eylemini etik dışı değerlendirmemişlerdir. Bu yüzden, söz konusu değişkendeki ortalamaların olumsuz yönde çıkmasını, öğrencilerin beklenti düzeylerinin düşük olması ile açıklamak yerinde olacaktır. Çünkü tüketicilere göre, satıcının bozulan yiyeceklerin parasını ödemek bir yana, buzdolabının bozuk çıkması karşısında ürünün (buzdolabının) iade veya değiştirilmesi konusu daha önceki bir beklentiyi ifade etmektedir.

Yapılan Ki-kare analizi sonuçları, öğrencilerin etiksel bilgi düzeyleri ile etiksel değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki çıktığını göstermiştir. Öğrencilerin “süpermarketin düşük fiyat sunan marketindeki fiyatları, işçilerin maaş aldığı hafta, diğer marketlerdeki fiyatlar seviyesine yükseltmesi” senaryosuna ilişkin değerlendirmelerinde, ortalamalar kesin bir şekilde bu eylemin etik algılanmadığı biçiminde ortaya çıkmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları öğrencilerin yaşları, aile gelir düzeyleri ve etik bilgi düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeyleri (senaryolar) arasındaki farklılıklar olduğunu göstermiştir. Genel olarak 23-24 yaş aralığındaki öğrencilerin değerlendirmeleri daha yüksek çıkmıştır. Öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde; alt gelir grubu (500 TL ve daha az) ve üst gelir grubunda (1001-1500 TL) yer alan öğrenciler perakendecinin senaryo 3’te belirtilen eylemini, diğer gruplarda yer alan öğrencilere oranla daha yüksek düzeyde değerlendirilmektedirler. Ancak, ortalamalar, aileleri düşük gelir grubunda yer alan öğrencilerin “mağazanın ilk yıkamada zarar gören elbiseyi geri alması ve parasını iade etmesi gerektiğini ve bunun aksine davranışın etik dışı olduğu” senaryosunda verilen olayı

diğer gruptakilere göre daha az etik dışı bulduklarını göstermektedir. Öğrencilerin etik bilgi düzeyleri itibarıyla, “mağazanın markalı ürünlerin sayısı azaldığı halde (senaryo 4) reklâma devam etmesi” etik bilgi düzeyi yüksek olan öğrenciler tarafından etik dışı bulunmuştur. Öte yandan etik bilgi düzeyi düşükçe öğrencilerin söz konusu eylemi etik olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Gruplar arasında en yüksek fark, etik konularda hiç bilgi sahibi olmayanlar ile sadece duyum sahibi olan öğrenciler arasında ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin öğrenci oldukları üniversiteler itibarıyla etiksel değerlendirme düzeylerinde farklar ortaya çıkmıştır. Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin Nevşehir Üniversitesi ve Bozok Üniversitesi öğrencilerine kıyasla değerlendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin demografik özellikleri itibarı ile etiksel değerlendirme düzeyleri arasındaki farklılıkların tespiti amacıyla yapılan T Testi sonucunda, erkek öğrencilerin etik değerlendirme düzeyleri kız öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Öte yandan memleketinde (ailelerinin ikamet ettikleri yerde) okuyan öğrencilerin değerlendirme düzeyleri, memleketleri dışında okuyan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu gruptaki öğrenciler söz konusu eylemleri daha çok etik dışı bulmaktadırlar.

Öğrencilerin genel olarak, etik dışı eylemleri tasvip etmedikleri, etik eylemleri ise tasvip ettikleri söylenebilir. Nitekim ortalamalara bakıldığında, etik dışı eylemlerin yer aldığı senaryoların tamamında ortalamanın üçün üzerinde olduğu, yani perakendecilerin bu eylemlerini tasvip etmediği, etik eylemlerin yer aldığı senaryolarda ise, ortalamanın üçün altında olduğu, yani perakendecileri bu eylemlerini tasvip ettikleri görülmektedir.

Araştırmada üzerinde çalışılan konu, bireylerin etiksel değerlendirmeleri ile ilgilidir. Etik kavramı soyut ve özelde değerlendirilmesi zor olan bir konu olması nedeniyle, araştırma sonucu elde edilen değerlendirmelerin subjektif değerlendirmeler olması, araştırmanın en önemli kısıtıdır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı da, araştırmanın örnek kitlesini, Kayseri, Yozgat ve Nevşehir’de bulunan üniversite öğrencilerinin oluşturmasıdır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını Türkiye’de okuyan tüm üniversite öğrencilerine genelleştirmek mümkün değildir. Başka çalışmalarda konu, bu yönleriyle de araştırılıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Araştırmada perakendecilikte etik konusu, perakendecilerle tüketiciler (üniversite öğrencileri) arasında oluşabilecek etik problemler açısından incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda konu, perakendecilerle diğer paydaşlar arasında oluşabilecek etik problemler açısından da incelenebilir. Bireyin etik karar almasında çok çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu çalışmada, kişisel özellikleri dikkate alan bir model kullanılarak, konu araştırılmıştır. Yapılacak diğer çalışmalarda farklı modeller kullanılarak (örneğin kişilik özellikleri, hayat tarzları gibi faktörleri dikkate alan modeller), konu farklı yönleriyle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abrat, Russell, Bendixen, Michael and Drop, Karen (1999). Ethical Perceptions of South African Retailers: Management and Sales Personnel, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 27, No. 2, 91-104.

AM, DuPont, JS, Craig (1996). Does Management Experience Change The Ethical Perceptions Of Retail Professionals: A Comparison Of The Ethical Perceptions Of Current Students With Those Of Recent Graduates?, *Journal of Business Ethics*, Vol.15, 815-826.

Boyacı, Yonca (1998). Türk Perakendeciliğinin Tarihi Gelişimi, *Ekonomik Forum*, TOBB Aylık Dergisi, Yıl:5, Sayı: 8, 42-44.

Burns, David J. and Brady, John T. (1996). Retail Ethics as Appraised by Future Business Personnel in Malaysia and The United States, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No. 1, 195-217.

Cemalçılar, İlhan (1999). *Pazarlama, Kavramlar Kararlar*, Tıpkı Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Churchill, Gilbert A. (1999). *Marketing Research: Methodological Foundations*, Seventh Edition, The Dryden Pres, Fort Worth.

Dornoff, Ronald and Tankersley, Clint B. (1975-76a). Perceptual Differences in Market Transactions: A Source of Consumer Frustration, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 9, Summer, 97-103.

- Dornoff, Ronald and Tankersley, Clint B. (1975-76b). Do Retailers Practice Social Responsibility”, *Journal of Retailing*, Vol.51, No. 4, Winter, 33-42.
- Dornoff, Ronald J. and Dwyer, F. Robert (1981). Perceptual Differences in Market Transactions Revisited: A Waning Source of Consumer Frustration, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 15, Issue 1, Summer, 146-157.
- Dubinsky, Alan J., and Michael, Levy (1985). Ethics in Retailing: Perceptions and of Retail Salespeople, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.13, 1-16.
- DuPont, AM; JS, Craig (1996). Does Management Experience Change The Ethical Perceptions Of Retail Professionals: A Comparison Of The Ethical Perceptions Of Current Students With Those Of Recent Graduates?, *Journal of Business Ethics*, Vol.15, 1996, 815-826.
- Gifford, John B. and G. Norris, Donald (1987). Research Note: Ethical Attitudes of Retail Store Managers: A Longitudinal Analysis”, *Journal of Retailing*, Vol. 63, No. 3, 298-311.
- Jones, Thomas M. (1991). Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model, *Academy of Management Review*, Vol. 16, No. 2, 366-395.
- Levy, Michael, Alan J. Dubinsky (1983). Identifying and Addressing Retail Salespeople’s Ethical Problems: A Method and Application, *Journal of Retailing*, Vol.59, Number 1, 46-66.
- McIntyre, Faye S., Thomas, James L. and Gilbert, Faye W. (1999). Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, Spring, 43-53.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Norris, Donald G. and Gifford, John B. (1988). Retail Store Managers’ and Students’ Perceptions of Ethical Retail Practices: A Comparative and Longitudinal Analysis (1976-1986), *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, Issue 7, 515-524.
- Varinli, İnci (2001). Perakendecilikte Kategori Yönetimi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:15, Sayı: 2001-1, 61-64.