

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

Banu Kültür Demirgüneş^a

Öz

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

Anahtar Kelimeler: Etik • İş etiği • Etik satış davranışı • Satış elemanının etik davranışı • Tekrar satın alma davranışı

* Bu makale, 10-13 Haziran 2015 tarihinde Eskişehir’de “20. Ulusal Pazarlama Kongresinde” sunulan bildiri metninin yeniden düzenlenmiş şeklidir.

a Yrd. Doç. Dr. Banu Kültür Demirgüneş, Ahi Evran Üniversitesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D. Bağbaşı Kampüsü, Kırşehir
Çalışma alanları: Tüketici davranışı; Sosyal pazarlama; Pazarlama etiği; Siyasal pazarlama
Elektronik posta: banukulter2000@yahoo.com

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

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

Etik davranış, adalet, dürüstlük gibi sosyal normlara uygun hareket biçimi olarak tanımlanmaktadır (Robertson ve Anderson, 1993). Konu, satış elemanının davranışları açısından ele alındığında etik satış davranışı; satış elemanının gerçek mesajlar iletmesi, sadece müşterilere yarar sağlayan ürün ve hizmetler satması, sadece yapabileceklerinin sözünü vermesi ve müşteri bilgilerini gizli tutması gibi davranışları kapsamaktadır. Bunun aksine etik olmayan satış davranışı; satış elemanının müşteriye aldatıcı mesajlar vermesi, müşteriye uygun olmayan ürünler satması ve baskılı satış teknikleri kullanması gibi davranışları kapsamaktadır (Roman ve Ruiz, 2005). Satış elemanının etik ya da etik olmayan davranışları, ahlaki gelişiminden, içsel ve dışsal kontrol mekanizmasından ve işletmenin çevresinden etkilenmektedir (Hazrati ve ark., 2012, s. 5028).

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

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

Birçok araştırmacıya göre (Gundlach ve Murphy, 1993; Lagace, Dahlstrom ve Gassenheimer, 1991), satış elemanın etik davranışı, uzun dönemli alıcı ve satıcı ilişkisi oluşturmada ve devamlılığı sağlamada etkilidir. Ancak konunun önemine rağmen bu alanda az sayıda deneysel araştırma mevcuttur. Ayrıca Roman’a (2003) göre işletme çalışanlarının etik satış davranışlarının, müşteri memnuniyeti üzerindeki

etkisi, perakende ve finansal servis işletmeleri temelinde nadiren çalışılmış bir konudur. Özellikle finansal kurumlar, yasal ve etik düzenlemelerden çok çabuk etkilenen kırılğan yapıdadırlar. Müşteri, servisin gelecekteki faydasını tam olarak öngöremediğinden dolayı birçoğu, hizmeti tam anlamıyla anlamakta zorlanmakta ve belirsizlik yaşamaktadır. Dolayısıyla bu kurumlar, diğer kurumlara göre daha çok güven unsuru ile karakterize edilmektedir (Chen ve Mau, 2009, s. 59). Bu açıdan bakıldığında -özellikle finansal sektörde- gelecekteki faydaları belirtmek ve satın almayı gerçekleştirmek üzere satış elemanına önemli bir görev düşmektedir.

Bu çalışmada finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalar konu alınmıştır. Bankada çalışan bireysel müşteri temsilcilerinin etik ya da etik olmayan davranışlarının, memnuniyet ve güven duygusu yaratmadaki rolü ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisi test edilmektedir. Ayrıca etik davranışın, güven duygusu üzerindeki etkisi, satış elemanına ve işletmeye karşı oluşabilecek güven duygusu olmak üzere iki açıdan ele alınmakta, her ikisinin de tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yer verilmektedir.

Çalışmanın amacı, -tüketici bakış açısıyla- satış elemanının etik davranışının, memnuniyet, güven ve nihayetinde tekrar satın alma davranışı üzerinde etkili olup olmadığını ortaya koymaktır. Ayrıca güven unsurunun hem işletmeye hem de satış elemanına duyulan güven olmak üzere iki boyutta ele alınması, her ikisinin de işletme ile tekrar iletişime geçmeyi sağlamadaki rolünü ortaya çıkarmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı ise etik satış davranış algısı ile ortaya çıkan memnuniyet ve güven duygusunun, tekrar satın alma davranışı üzerindeki göreceli önemini ortaya koymaktır.

Bu çalışma bankaların, -müşteri temsilcilerinin etik davranışları aracılığıyla- güven ve memnuniyet duyguları oluşturabilmelerinin yolunu göstermektedir. Ayrıca tüketici açısından daha riskli ve belirsiz olarak algılanan finansal sektörde, etik değerlendirmeleri ve bunun gerekliliğini hatırlatıcı niteliktedir. Söz konusu etik kuralların uygulanması, işletmeye tercih edilebilirlik, sadakat, tekrar satın alma ve dolayısıyla kârlılık gibi sonuçlar sağlamakla beraber, müşteriye de daha güvenli uzun dönemli ilişkiler sağlayabilecektir. Bu durum, özellikle tüketicinin finansal işlemler, yükümlülükler vb. hakkında çok fazla bilgi sahibi olmadığı, söz konusu sektörün henüz gelişmekte olduğu ülkemizde ayrıca

önemli olmaktadır. Birçok araştırmacıya göre (Chen ve Mau, 2009; Lin, 2012; Roman ve Ruiz, 2005), güven, tercih, etik satış davranışı gibi kavramlar daha çok perakende sektöründe tartışılmış, söz konusu kavramların bankalar, sigorta şirketleri gibi finansal servis sağlayan kurumlarda değerlendirilmesi eksik kalmıştır. Bu açıdan çalışma, söz konusu açığı kapatacak niteliktedir. Ayrıca etik satış davranışının, -güven ve memnuniyet gibi aracı bir faktör olmadan-, sonuç üzerinde doğrudan etkisinin olup/olmadığı, işletmelerin etik davranışın, satın almadaki yerini daha iyi görmelerine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın amacı kapsamında test edilecek hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

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

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

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

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

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

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

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

Literatür İncelemesi

Modern ekonomide rekabetin çok daha yoğun olmasından dolayı pazarlama, satın alma davranışını etkilemeyi amaçlamaktadır. Ortaya çıkabilecek en önemli

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

Son zamanlarda sosyal sorumluluk çerçevesinde etik kavramı, işletmelerin, pazarlamacıların ve hatta akademisyenlerinin çok fazla ilgisini çekmektedir. Ancak çalışmaların birçoğu (Ferrell, Gresham ve Fraedrisch, 1989; Hunt ve Vitell, 1992) pazarlama faaliyetleri üzerine odaklanmakta, tüketicilerin etik algılarına yönelik deneysel çalışmalar halen kısıtlı sayıda kalmaktadır (Uusitalo ve Okanen, 2004). Benzer şekilde göre tüketicilerin bu konulara olan ilgisinin hızla artmasına rağmen, tüketicinin etik algılamaları arka planda kalmıştır. Ingram, Steven, Skinner ve Taylor'a (2005) göre tüketicinin etik olmayan davranışlara olan tepkisini araştıran çalışmalardan çok azı, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Ingram ve ark., 2005, s. 239).

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

Satış elemanının etik davranışlarının öncülük edebileceği unsurlardan bir tanesi, müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, alıcının satış elemanı ile gelecekteki ilişkisinin bir tahmincisi olmaktadır (Lin, 2012, s. 31; Roman ve Ruiz, 2005). Etik davranan bir satış elemanı, müşteri ile iyi ilişkiler kurabilmekte ve müşterinin memnuniyetini kazanabilmektedir. Bu sonuç, ecza sanayi ve finansal servis sektöründe özellikle önemli olmaktadır (Roman ve Ruiz, 2005).

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

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

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

Satış elemanının etik davranışı, müşterinin hem işletmeye güveni hem de satış elemanına güveni üzerinde etkili olmaktadır. Satış elemanına duyulan güven, sa-

tış elemanının müşteriye uzun dönemli bir kârlılık kazandırabileceği yönündeki inanıştır (Hazrati ve ark., 2012). Bu güven, satış elemanının rasyonel, dürüst, sorumlu ve yardımsever algılanması durumunda artmakta ve iki taraflı tekrarlayan ilişkiler ile sonuçlanabilmektedir (Chen ve Mau, 2009; Morgan ve Hunt, 1994).

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

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

Rekabetçi bir ortamda hizmet sunan işletmelerin en önemli amacı, mevcut pazar paylarını korumak ve arttırmaktır. Sürdürülebilir bir rekabet avantajı

sağlayabilmek için, müşterinin geri dönüşünü sağlamak ve tekrar satın alma davranışını oluşturmak gerekmektedir (Lin, 2012, s. 31). Tekrar satın alma davranışı, işletme ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmek istemenin bir göstergesidir. Nitekim modern pazarlamada söz konusu sürekli ilişki, uzun vadeli krlilik anlamına gelmektedir (Babakus, Bienstock ve Scotter, 2004, s. 714).

Tekrar satın alma davranışı, tüketicinin geçmiş satın alma dönemi ile ilgili olarak değerlendirmeleri sonucunda, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almayı sürdürme ve onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Tekrar satın alma niyeti olan bir müşteri, uzun dönemli ilişki sürdürme isteği içinde olup, halen işletmenin bir yesi olarak kalmayı arzu etmektedir (Ingram ve ark., 2005, s. 241).

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

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

Benzer şekilde memnuniyet duygusu da davranışsal sonuçlar üzerinde etkili olabilmektedir (Oliver, 1997; Oliver ve Swan, 1989). En önemli davranışsal so-

nuçlardan bir tanesi de müşterinin tekrar satın alma olasılığıdır. Eğer müşteri ilişkiden memnun kalırsa, büyük olasılıkla ilişkiyi devam ettirmek isteyecektir (Ingram ve ark., 2005, s. 242).

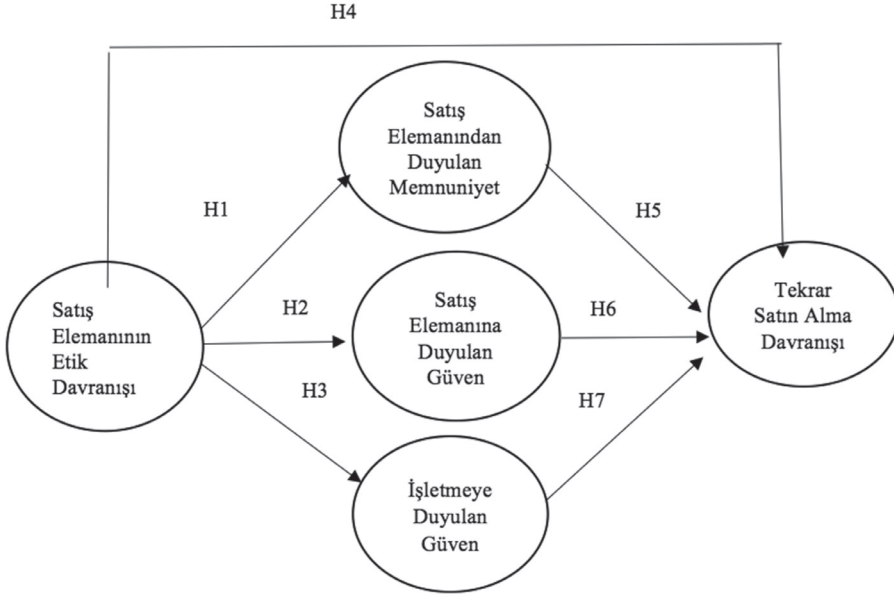
Müşteri, işletme ile uzun dönemli ilişkiyi sürdürme konusunda nihai karar vericidir. Müşteriler, satış elemanı ile olan ilişkilerinden güçlü iletişim, kişiye özel servis gibi belirli faydalar sağlamayı beklemektedirler (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Pozitif etik satın alma davranışının, bu faydaları arttıracığını umut etmekte ve böylelikle sürekli ve kalıcı bir müşteri- işletme ilişkisi oluşturmaktadırlar. Lin'e (2012) göre birçok çalışma (Yen ve Gwinner, 2003), güvenin ortaya çıkarabileceği sonuçlar üzerinde odaklanmakta, güvenin belirleyicilerini çok fazla dikkate almamaktadır (Lin, 2012, s. 32). Bu çalışmada her iki boyut da dikkate alınmakta, etik satış davranışı, güven unsurunun belirleyicisi; tekrar satın alma davranışı da davranışsal sonucu olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde satış elemanına duyulan memnuniyetin belirleyicisi, etik satış davranışı; davranışsal sonucu ise tekrar satın alma davranışı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda -güven ve memnuniyet duyguları aracılığıyla- etik satış davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerindeki dolaylı etkisi test edilmektedir. Aynı zamanda etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olup olmadığı da değerlendirilmektedir.

Yöntem

Bu bölümde araştırma modeli, örnekleme yöntemi, veri toplama yöntemi ve son olarak analiz yöntemi hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Model

Araştırma modeli, etik davranış algısının güven, satış elemanından duyulan memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Araştırmada, söz konusu değişkenler arasındaki nedensellik test edilmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model Şekil 1'de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma kapsamında test edilen model.

Araştırmada etik satış davranışının, -müşterinin güven ve memnuniyet duyguları aracılığıyla- tekrar satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Dolaylı ilişkiler incelenebildiği gibi doğrudan ilişkiler de araştırmanın hipotezlerine dâhil edilmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kırşehir il merkezinde faaliyet gösteren kamusal sermayeli mevduat bankaları oluşturmaktadır. Kırşehir il merkezinde üçü kamusal sermayeli olmak üzere toplam on bir tane banka bulunmaktadır. Ancak özel sermayeli mevduat bankalarının sayıca çok daha fazla olması dolayısıyla, zaman ve maliyet kısıtı gereği, yalnızca kamusal sermayeli banka müşterileri çalışmaya dâhil edilmiştir. Hoelter .05 Index ve Hoelter .01 Index değerleri, araştırmacının hipotezlerini hangi güven aralığında test ettiğine bağlı olarak, minimum ihtiyaç duyulan örnek sayısını vermektedir. Eğer hipotezler %95 güven aralığında test edilecekse, ihtiyaç duyulan minimum örnek sayısı 351'dir. %99 güven aralığında ise ihtiyaç duyulan örnek sayısı 374 olmaktadır (Kurtu-

luş ve Okumuş, 2006, s. 12). Araştırmada %1 istatistiki anlamlılık düzeyinde kabul edilen hipotezler de bulunduğundan örnek büyüklüğü, %99 güven aralığında ihtiyaç duyulan minimum örnek sayısı 374'ün üzerinde olacak şekilde 400 olarak belirlenmiştir. Söz konusu bankalarda işlemini gerçekleştirmiş olan 400 müşteri, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Hatalı anketlerin de olabileceği dikkate alınarak, çalışma kapsamında 420 kişiye (her bir banka için 140 olmak üzere) anket uygulanmıştır.

Araştırmada seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, söz konusu bankalardan en az bir defa müşteri temsilcisi (satış danışmanı) aracılığıyla finansal işlem yapmış müşterileri kapsamaktadır. Bu türlü bir koşul belirlenmesinin, müşterinin satış elemanının etik davranışlarını gözlemleme ve değerlendirme fırsatı için gerekli olduğu düşünülmüştür. Nitekim bireysel müşteri temsilcisi aracılığıyla yapılan işlemlerde, müşterinin iletişimde bulunulan kişinin hareketlerini daha çok gözlemleyebilme fırsatı olmakta ve süre daha uzun olmaktadır (Roman ve Ruiz, 2005, s. 442). Uygulama, bankaların çıkış kapısında, belirtilen koşulu sağlayan banka müşterileriyle gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Buna göre 01.01.2015 - 10.02.2015 tarihleri arasında çalışma saatleri süresince, belirtilen üç bankada işlemini tamamlayan müşterilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, sırasıyla satış elemanının etik davranışlarına yönelik algıyı, satış elemanından duyulan memnuniyeti, satış elemanı ve işletmeye olan güveni ve son olarak müşterinin tekrar satın alma davranışını ölçmek üzere toplam 19 ifade bulunmaktadır. Belirtilen değişkenler, literatürde önceden kullanılan ifadelerle ölçülmüştür. Örneğin, satış elemanın müşteri tarafından algılanan etik davranışını ölçmek için; "satış elemanı satışı gerçekleştirmek için hizmetin uygunluğu hakkında yalan söylemektedir, "gerçekten cevabını bilmediği halde

sorulara cevap vermektedir”, “hizmetin bana uygun olmadığını bildiği halde satış baskısı uygulamaktadır”, “rakipleri hakkında yalan söylemektedir”, “sadece satışı gerçekleştirme çabasıdadır ve kendi çıkarlarını düşünmektedir” gibi literatürde yer alan ifadeler kullanılmıştır (Chen ve Mau, 2009; Ingram ve ark., 2005; Roman ve Ruiz, 2005). Müşterinin satış elemanından duyduğu memnuniyet; “satış elemanının hizmetinden memnun kaldım”, “benim için harcadığı çabadan dolayı mutlu oldum” (Ingram ve ark., 2005), “aramızdaki kişisel iletişimden memnun kaldım” (Chen ve Mau, 2009) ifadeleriyle ölçülmüştür.

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

Tekrar satın alma davranışı, Nguen ve Leblana (2001), Ranaweera ve Prabhu (2003) tarafından geliştirilen ölçek ile temsil edilmiştir. Bu göre “bu işletme ilk tercihim olacak”; “diğer işletmeler aynı imkânları sunsalar da tekrar bu işletmeden satın alacağım”; “bu işletmeye gelmeye devam edeceğim” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca ölçümde, “1= Hiç katılmıyorum”, “5= Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümünde ise ankete yanıt verenlerin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve aylık ortalama gelir düzeyi ile ilgili sorulara yer verilmektedir.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada nedensellik analizinde kullanılan araçlardan çok değişkenli bir analiz metodu olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli, gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ya da gizli değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere geliştirilmiş,

çoklu regresyon modelinin geliştirilmiş bir şeklidir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998). Söz konusu model aracılığıyla, değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmış ve neden sonuç ilişkileri tespit edilmiştir. Modeldeki ilişkiler yol analizi (path analysis) ile test edilmiş ve anlamlılıkları değerlendirilmiştir. YEM, aynı zamanda kavramsal modelin elimizdeki veri setiyle uyumunu da göstermektedir (Hoyle, 1995).

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

Bulgular

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

Araştırmada öncelikle, ölçekte yer alan değişkenlerin belirlenmesi amacıyla Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır. Söz konusu analiz için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği .93; Bartlett's Test of Sphericity anlamlılık düzeyleri ($p = .000$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre veri setinin, faktör analizine uygun

olduğu söylenebilir (Hair ve ark., 1998). Temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak faktörlerin indirgenmesi sağlanmış, faktör yükleri %50'nin üzerinde olan faktörler dikkate alınmıştır (Lee, 2009). Buna göre faktör yükü .50'nin üzerinde, öz değeri 1'den büyük olan toplam 19 değişken belirlenmiştir. Ayrıca her birisi en az 3 değişken ile temsil edilen toplam 5 faktör belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1

Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Satış Elemanının Etik Davranışı					
SED 1	.89				
SED 2	.89				
SED 3	.89				
SED 4	.88				
SED 5	.78				
Satış Elemanından Duyulan Memn.					
SM 1		.86			
SM 2		.81			
SM 3		.78			
Satış Elemanına Duyulan Güven					
SG 1			.81		
SG 2			.79		
SG 3			.82		
SG 4			.75		
İşletmeye Duyulan Güven					
İG 1				.81	
İG 2				.82	
İG 3				.66	
İG 4				.71	
Tekrar Satın Alma Davranışı					
TSAD 1					.58
TSAD 2					.71
TSAD 3					.73
Açıklanan Varyans (%)	30,31	19,00	10,00	6,03	4,93
Kümülatif Açıklanan Varyans	30,31	49,31	59,31	65,35	70,29
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği: .937					
Bartlett Testi: χ^2 : 6511, df: 173, p: .000					
Cronbach's alfa katsayıları	.75	.85	.92	.82	.95

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

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

Tablo 2
Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

	Standardize tahmin değeri	Standart hata	<i>t</i> değeri	Ortalama Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenilirlik
Satış Elemanının Etik Davranışı					
SED 1	.68	.03	15,33		
SED 2	.82	.03	23,44		
SED 3	.92	.03	32,03	.76	.95
SED 4	.94	.03	34,17		
SED 5	.90	.02	37,08		
Satış Elemanından Duyulan Memn.					
SM 1	.84	.30	16,68		
SM 2	.89	.20	18,25	.71	.92
SM 3	.83	.31	16,38		
Satış Elemanına Duyulan Güven					
SG 1	.75	.05	15,58		
SG 2	.76	.05	15,78		
SG 3	.90	.05	17,43	.65	.89
SG 4	.82	.04	17,85		
İşletmeye Duyulan Güven					
İG 1	.77	.04	19,22		
İG 2	.81	.05	20,99		
İG 3	.72	.06	14,63	.61	.85
İG 4	.84	.06	16,93		
Tekrar Satın Alma Davranışı					
TSAD 1	.79	.07	14,73		
TSAD 2	.81	.06	15,95	.56	.79
TSAD 3	.64	.08	11,39		

DFA aracılığıyla her bir faktör ile ilgili olarak, değişkenlerin ilgili oldukları faktörleri ne ölçüde temsil ettikleri belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Benzeşim geçerliliğini belirlemede kullanılan bileşik güvenilirlik katsayıları, belirli bir faktöre yüklenen değişkenin içsel güvenilirliğini göstermektedir. Her bir faktöre ait bileşik güvenilirlik değeri, önerilen değer %70’ten büyüktür (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson ve Tatham, 2006). Ayrıca standardize edilmiş faktör yüklerine ait *t* değerlerinin anlamlılıkları doğrulanmış, tüm maddelerin, ilgili faktörü yeterince açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre tüm *t* değerleri, pozitif ve anlamlıdır ($p < .001$). Ortalama açıklanan varyans tahminleri, her bir faktörün ilgili gözlenen değişkende açıkladığı toplam var-

yans değerini göstermektedir. Faktörlerin ortalama açıklanan varyans değerleri, standart tahmin değerlerine göre hesaplanmış ve kabul edilebilir sınır olan %50'nin üzerinde belirlenmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla ölçme modelinin güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir.

Çalışmada ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı olarak test edildiği iki aşamalı yaklaşım benimsenmiş (Chau, 1997), öncelikle ölçme modeli test edilmiştir.¹ Model uyumunu gösteren istatistik değerleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine dair kabul edilebilir değerler sunmaktadır. Kabul edilebilir değerler ile ölçme modeline ait hesaplanan değerler, Tablo 3'te sunulmaktadır. Buna göre ölçme modeline ait tüm uyum iyiliği ölçüleri, kabul edilebilir değerlerdedir. Dolayısıyla ölçme modelinin, gözlenen veriye uyum sağladığı söylenebilir.

Tablo 3

Ölçme Modeli Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İyiliği İstatistikleri	Olması Gereken*	Hesaplanan Değer
Düzeltilmiş Ki-Kare χ^2/df	<.5	1,92
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	$\geq .90$.94
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	$\geq .90$.92
Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)	$\geq .90$.96
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$\geq .95$.98
Artan Uyum İndeksi (IFI)	$\geq .95$.98
Tucker Level İndeks (TLI)	$\geq .95$.97
Tahminin Hata Kareleri Ortalama Kare Kökü (RMSEA)	<.05	.05

*Kaynak: Schumacker ve Lomax (2004, s. 82).

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

Yapısal modelin uyum iyiliği istatistiklerine bakıldığında, sonuçlar yapısal modelin kabul edilebilirliğini desteklemektedir ($\chi^2 = 358,32$; $df = 213$; $p = .000$); $\chi^2/df = 1,68$; $GFI = .91$; $AGFI = .920$; $NFI = .95$; $CFI = .97$; $IFI = .98$; $TLI = .99$; $RMSEA = .04$). Örnek büyüklüğünün yeterliliğini gösteren (χ^2/df) ile tüm uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 82). Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında, yapısal model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

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

Tablo 4
Hipotez Testi Sonuçları

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

Not. $p < .10$ ** $p < .05$ *** $p < .01$.

Araştırma hipotezlerine ilişkin sonuçlar, Tablo 4'te gösterilmektedir. Sonuçlar, gizli değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır.

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

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

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

H4 hipotezi satış elemanın etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerindeki “doğrudan” etkisini test etmektedir. Buna göre etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerindeki “doğrudan” etki düzeyi sıfırdan farklı ($\Gamma_1 = .32$)

ve istatistiki olarak ($p < .05$) düzeyinde anlamlıdır. Ancak etik davranışın, tekrar satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkisi olmakla beraber söz konusu ilişki, güven unsurunun aracılık ettiği ilişkiden daha düşük düzeydedir.

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

Benzer şekilde memnuniyet ile ilgili olarak satış elemanından duyulan memnuniyetin, tekrar satın alma davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamış ($\Gamma_1 = .15$) ($t = 1,06$), dolayısıyla H5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre Roman (2003) çalışmasında belirtildiği üzere etik satış davranışı, satış elemanından ve servisten duyulan memnuniyete doğrudan öncülük etmekte ancak söz konusu memnuniyetin, davranışsal anlamda daha güçlü sonuçlar verebilmesi için işletmeye olan güven, işletmeden duyulan memnuniyet gibi faktörlerin aracılığına ihtiyaç duyulmaktadır (Roman, 2003, s. 928).

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

Tartışma

Araştırmanın sonuçlarına göre güven unsurunun her iki boyutu da, satış elemanının etik davranışından en fazla etkilenen boyutlardır. Ayrıca her iki boyut da, tekrar satın alma davranışının en güçlü belirleyicileri durumundadır. Dolayısıyla bu çalışma etik davranışın, güven unsuru yaratmaktaki önemini ve söz konusu etik davranış ile oluşan güvenin, tekrar satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki satış elemanının etik davranışı, -işletmeye duyulan güven aracılığıyla- tekrar satın alma davranışının en güçlü

belirleyicisi olmaktadır. Buna göre, satış elemanının davranışlarına yönelik etik alguların, işletmeye karşı güçlü bir güven duygusu oluşturabileceği ve nihayetinde pozitif anlamda davranışsal bir sonuç yaratabileceği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca satış elemanının etik davranışının, tekrar satın alma davranışı üzerinde “doğrudan” etkili olması; satış elemanının etik davranışlarının, işletme için önemi destekleyen bir diğer bulgudur.

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

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

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

konularında taleplerinin artması ile birlikte bu konu, işletmeler için sosyal bir sorumluluk haline gelmiştir.

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

Bu çalışmada müşterilerin, etik davranışa yönelik algıları ve bunun, tekrar satın alma davranışına yansımaları konu alınmaktadır. Uusitalo ve Oksanen'e (2004) göre tüketicilerin birçoğu, etik meseleleri önemli bulmakla birlikte çoğu zaman bu tutumlarını, tercih davranışlarına yansıtılmamakta, maddi boyutlar gibi farklı koşulları da değerlendirebilmektedirler. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda, fiyat, işletmenin sunduğu maddi olanaklar, işletmenin n gibi konular, etik davranış ile birlikte değerlendirilebilir. Böylelikle etik davranış algısının, diğer konularla göreceli önemi de ortaya koyulabilecektir. Ayrıca müşterilerin etik davranışa yönelik algılarını etkileyebilecek yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler de dikkate alınabilir.

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

Extended Abstract

Ethical Behavior of Salesperson: The Impact of Consumer's Perception on Trust, Satisfaction and Repeat Purchasing Behavior^{*}

Banu Külter Demirgüneş^a

Abstract

One of the essential factors for the purpose of maintaining businesses' market shares is developing friendly, long-term relationships with the customer rather than short-term ones. One of the activities that best serves this purpose is actual sales. In particular, sales in the service sector are even more important. Since these services are abstract, customers need to trust the information presented to them by the salesperson. In this study, the evaluation of the behavior of salespeople in terms of ethics has been performed from the consumer's perspective. The purpose of this study is to reveal the effects of salespeople's ethical behavior in terms of consumer satisfaction with and trust in salespeople, consumer trust in the company, and finally consumer's repeat purchasing behavior. In applications where buyer-seller relationships are quite extensive, the financial services sector has been assessed. Structural equation modeling was used to test the model and hypotheses of the research. In the results of the study, a stronger effect from ethical sales behavior appeared with confidence in the salesperson and confidence in the business. Additionally, salesperson's ethical behavior (mediated by the business trust factor) was the most powerful predictor of repeat purchasing behavior.

Keywords: Ethics • Business ethics • Ethical sales behavior • Salesperson's ethical behavior • Repeat purchasing behavior

* This text is re-arranged from the paper presented to the 20th National Marketing Convention in Eskişehir from June 10-13, 2015.

a Assist. Prof. Banu Külter Demirgüneş (PhD), Business Administration Department, Ahi Evran University, Bağbaşı Campus, Kırşehir Turkey
Research areas: Consumer behavior; Social marketing; Marketing ethics; Political marketing
Email: banukulter2000@yahoo.com

The concept of ethics represents the principles and values that shape behavior. It is often said that ethics issues should not be mixed with business. Profit, which is necessary for the survival of business, is argued to be a higher priority than moral principles and values. The basis for this is that the cost of present ethical behavior is more than the benefits that arise from deceptive practices, and deceptive practices lead to higher short-term sales. This view, contrary to ethics, is a part of business social structure, and therefore moral constraints are not considered as a necessary topic. However, all purchasing behaviors are fundamentally ethical and include moral judgment (Viriyavidhayavong & Yothmontree, 2002, p. 2).

In marketing science, ethics evaluations have been taken into consideration from 1985 to the present. There is, however, no universally accepted definition for the concept of ethics (Chen & Mau, 2009; Ferrell, 2005; Hazrati, Zohdi, & Seyedi, 2012). In other words, there is no standard scale to measure the quantity, if any, of ethics in an event. As a concept, "business ethics" researches the moral justifications of individuals and their behaviors in economic and trade relations (Durif, Graf, & Chaut, 2009, p. 6). According to Murphy et al. (2005), business ethics emphasizes marketing activities that provide equity and honesty to customers and other stakeholders, including personal and organizational relationships that are transparent, reliable, and responsible. The concept describes the relationship of company members, as well as the standards and principles that manage the results of marketing decisions (Ferrell, 2005, p. 3). According to Beschorner (2006), the theory of business ethics consists of two dimensions, justification and implementation. Justification describes the structure of the rules and the principles that the business imposes. For its application, the ideology as accepted by the company is implemented. During the implementation phase, the salespeople take responsibility for a part of the company's load together with their ethical behavior. The concept of ethics brings ethical sales behavior to the agenda for companies, because of its intrinsic being behavior focused. At the same time, there is also a regular structure for ethical sales behavior (Hazrati et al., 2012, p. 5026).

Ethical behavior is defined as a format of activity in accordance with social norms such as fairness and honesty (Robertson & Anderson, 1993). When

considered in terms of the behaviors of the salesperson, the issue is ethical sales behavior. It involves behaviors such as the salesperson conveying a genuine message, only selling products and services that are beneficial to customers, being able to exclusively give one's word, and keeping the customer's information confidential. In contrast, unethical sales behavior includes behaviors such as the salesperson giving misleading messages to the customer, selling products that are not suited to the customer, and using pressuring sales techniques (Roman & Ruiz, 2005). Whether ethical or unethical, the salesperson is affected by their moral development, by inner and outer control mechanisms, and by the surrounding business (Hazrati et al., 2012, p. 5028).

The salesperson, in order to meet their sales targets, can many times act in a manner contrary to the code of ethics. Thus, unethical sales behavior can destroy the mutual relationship between buyer and seller; it can even result in the loss of customers (Lin, 2012, p. 35). In terms of business, therefore, whether or not customers recognize their salesperson as ethical is a matter that needs to be assessed.

Most studies about the ethical behavior of salespeople (Ramsey, Marshall, & Johnston, 2007; Strout, 2002) have been concerned about behavior, focusing on evaluations by sales managers (supervisors). However, evaluating the issue from the perspective of the customer will help further business on the topic of customers knowing what to expect from their salesperson, providing knowledge for acquiring experience on how long-term relationships can be developed with the customer, and knowing what kinds of behaviors will be monitored (Lin, 2012). In this study, therefore, the expression "salesperson's ethical behavior" is intended to be considered as the ethical aspects of salespeople from the perspective of the customer.

According to many researchers (Lagace, Dahlstrom, & Gassenheimer, 1991; Gundlach & Murphy, 1993), the ethical behavior of a salesperson is effective at creating the long-term relationship of the buyer and seller, and providing continuity to it. However, despite its importance, there have been few experimental studies in this field. According to Roman (2003), in addition to studies on salespersons' ethical behavior, the impact of their behavior on customer satisfaction based on retail and financial service companies is

an issue that has rarely been studied. In particular, financial institutions are fragile structures immediately affected by legal and ethical regulations. Their customers have difficulty understanding service fully because many cannot completely predict the benefits of future service, thus experiencing uncertainty. Therefore, these institutions have been characterized with a much greater factor of confidence compared to other institutions (Chen & Mau, 2009, p. 59). In this regard, particularly in the financial sector, an important task falls to the salesperson to specify prospective benefits in the future and to achieve the sale.

The purpose of this study, from the perspective of the consumer, is to reveal whether or not the salespersons' ethical behavior affects the satisfaction, trust, and ultimately the repeat purchasing behavior of the customer. In addition, the element of trust is addressed through the dimensions of both trust in the business and trust in the salesperson to reveal the role the two dimensions play in providing repeat purchases with the company. Another objective of the study is to determine the relative significance of sense of satisfaction and trust associated with ethical sales behavior on repeat purchasing behavior.

In this study, banks reveal the way to be able to create a sense of trust and satisfaction through the ethical behavior of their customer representatives. Furthermore, the perception in terms of the customer that the financial sector is uncertain and riskier is a reminder of the necessity of the nature of ethical evaluations and their requirements. The implementation of this code of ethics will be able to provide improvement to the results such as preference, loyalty, repeat purchasing, and as a consequence, profitability. Along with these results, it will be able to provide more secure, long-term relationships to customers. This situation, especially the customer having little information about financial transactions, obligations, and so on, is also important to our country, which is just emerging into this sector. According to many researchers (Chen & Mau, 2009; Lin, 2012; Roman & Ruiz, 2005), concepts such as trust, preference, and ethical sales behaviors have been discussed mostly in the retail sector; there are a lack of evaluations on institutions that provide financial services, such as banks and insurance companies, concerning this concept. In this regard, the nature of the current study is to cover this deficit.

In context with the purpose of this research, the hypotheses to be tested are presented below.

H1: The perceived ethical behavior of the salesperson has a positive, statistically significant effect on the sense of satisfaction with the salesperson.

H2: A salesperson's perceived ethical behavior has a positive, statistically significant effect on trust in the salesperson.

H3: The perceived ethical behavior of a salesperson has a positive, statistically significant effect on trust in the company.

H4: The perceived ethical behavior of a salesperson has a positive, significant effect on repeat purchasing behavior.

H5: The sense of satisfaction with the salesperson has a positive, significant effect on repeat purchasing behavior.

H6: The sense of trust in the salesperson has a positive, statistically significant effect on repeat buying behavior.

H7: The sense of trust in the company has a positive, statistically significant effect on repeat purchasing behavior.

Review of the Literature

The intention of marketing is to influence purchasing habits due to competition being more intense in modern economy. One of the most significant problems that can arise in achieving this goal is unethical behavior. For marketers, questions about what is morally right contain many dilemmas. Even within a given country, ethical standards cannot be fully identified. From this perspective, marketing requires greater social responsibility, theory, and practice to be able to explain the basic problems of unethical behavior, such as the economics of long-term contact and its social effects (Durif et al., 2009, p. 6). From the perspective of the consumer, performing the action of purchasing occurs from their need to avoid practices which are contrary to the morality

and responsibilities of marketing. At the same time, consumers have been found to need to act within the framework of social and moral responsibility as related to consumption and its outcomes (Torlak & Özdemir, 2008, p. 94).

Lately, the concept of ethics in the context of social responsibility has drawn too much attention from businesses, marketers, and even academics. However, while many studies have focused on marketing activities (Ferrell, Gresham, & Fraedrich, 1989; Hunt & Vitell, 1992), experimental studies on consumer perceptions of ethics still remain limited in number (Uusitalo & Oksanen, 2004). Similarly, consumer perceptions of ethics have remained in the background despite the rapid increase in interest in these issues. Very few studies from those which have researched consumer responses to unethical behaviors examined the relationship between the buyer and the seller, according to Ingram, Steven, Skinner, and Taylor (2005, p. 239).

According to Kavak and Alkibay (2007), studies evaluating salespeople who have face-to-face communications with the buyer are numerous. However, few evaluational studies from the perspective of sales ethics are available. Yet in situations where buyers have face-to-face communication, the role of the salesperson is very important (Kavak & Alkibay, 2007, p. 75).

One of the elements that salespeoples' ethical behavior can lead to is customer satisfaction. Customer satisfaction is an indicator of the buyer's future relationship with the salesperson (Lin, 2012, p. 31; Roman & Ruiz, 2005). A salesperson who acts ethically establishes good relations with customers and gains their satisfaction. This result is particularly important in the pharmaceutical industry and financial services sector (Roman & Ruiz, 2005).

The salesperson's perceived ethical behavior can lead to feelings such as satisfaction and confidence, as well as attitudinal factors such as a positive attitude, loyalty, and purchase to intent; it even can lead to behavioral results. Accordingly, in some studies in the literature, ethical sales behavior had effects on the subjects of trust in the salesperson, trust in the company, loyalty (Chen & Mau, 2009; Hazrati et al., 2012; Roman & Ruiz, 2005) satisfaction with the salesperson (Ingram et al., 2005; Roman, 2003; Roman & Ruiz, 2005) and

behavioral intention (Ingram et al., 2005). In these studies, the salesperson's perceived ethical behavior was discussed as an estimator of results such as trust, satisfaction, loyalty, and behavioral intention. Similar to those studies, the hypotheses in this study were also presented to test the effect of the salesperson's ethical behavior on repeat purchasing behavior through satisfaction with the salesperson, and sense of trust in the salesperson and the company.

Customer satisfaction is a personal event and a subjective assessment. It can be defined as an interpersonal effect when looking at the interactive experiences between the two parties (Lin, 2012, p. 34). In this study, therefore, customer satisfaction represents an evaluation of the customer's mutual experience with the salesperson. According to Futrell (2006), a sense of satisfaction arises from the difference between either the company's product or service performance and the customer's expectations. The customer's experiences related to the product and service contribute to form the customer's basic expectations and also affect their reactions, which is their sense of satisfaction with the company. As much as the customer perceives the salesperson as fair, their satisfaction with the salesperson increases.

Repeat purchasing, customer retention, customer loyalty, and long-term customer relationships are important, especially in institutions that provide financial services. This is because the constant change in these institutions is in question; for consumers, such uncertainty is a major purchase. For this reason, consumers rely on the sales staff to provide accurate information and proper guidance (Chen & Mau, 2009, p. 59).

A salesperson's ethical behavior has an impact on the customer's trust in both the company and the sales staff. A sense of trust in the salesperson is the belief that the salesperson will be able to provide long-term profitability to the customer (Hazrati et al., 2012). This trust increases in the case of the salesperson being perceived as honest, responsible, and helpful, which can result in recurring bilateral relations (Chen & Mau, 2009; Morgan & Hunt, 1994).

Similarly, according to many researchers (Kennedy, Ferrell, & Leclair, 2001; Roman & Ruiz, 2005; Wray, Palmer, & Bejou, 1994), trust in the salesperson is made plain

through the salesperson's honest, consistent, fair, sufficient, and sincere behavior as well as non-pressuring sales techniques. The customer's trust in the business represents their long-term interests being fulfilled; at the same time, it represents being satisfied with the quality and reliability of service that is offered (Chen & Mau, 2009). In this study, sense of trust in the company were discussed in terms of the reliability of services offered and company keeping to its word.

The customer is more inclined to trust the salesperson in sales where the customer experiences intense conversation with the salesperson. The customer feels a strong sense of confidence regarding future performance especially when they have been satisfied with the salesperson's previous performances (Chen & Mau, 2009). Customers, however, work to separate the assessment of the service provided by the company and their assessment of the salesperson's relationship with themselves. Customers who are quite trusting towards the company can be less trusting towards the salesperson. This difference is due to the elements of both assessments being different. Assessments about the salesperson are related to the behaviors encountered during service and how the customer detects them. Assessments relevant to the company are related to the customer's experience with policies and practices involving financial processes. Therefore, the customer's sense of trust requires consideration in two dimensions: trust in the salesperson and trust in the company (Chen & Mau, 2009; Kennedy et al., 2001). Also similar in this study is the practice being monitored; the factor of trust is dealt with in two dimensions: sense of trust in the salesperson and sense of trust in the business. The effect of the salesperson's perceived ethical behavior is assessed over these two dimensions separately.

The most important objective of businesses that offer services in a competitive environment is maintaining or increasing their market shares. In order to provide a sustainable competitive advantage, the customer's return and repeat purchasing behavior needs to be ensured (Lin, 2012, p. 31). Repeat purchasing behavior indicates a wish to develop a long-term relationship with a business. In modern marketing, in fact, these continued relationships mean long-term profitability (Babakus, Bienstock, & Scotter, 2004, p. 714).

Repeat purchasing behavior is a situation of purchasing a said product or service and choosing to become a regular user as a result of assessments regarding the consumer's purchase history. A customer with the intention of repeating a purchase desires to be an associate of the company as long as they desire to maintain a long-term relationship (Ingram et al., 2005, p. 241).

Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998) determined the intention of future purchases and repeat purchase behavior as factors used to measure store loyalty. A customer has two reasons for wanting to repeat a purchase of a product or service. The first one is more related to its financial aspect, to the benefits gained in terms of quality and price; another one is the emotional attachment to a product or service. This second reason is related to loyalty. Hence, repeat purchases show the more behavioral aspect of loyalty. Many researchers define the trend of repeat purchasing as behavioral loyalty (Hançer, 2003, p. 40). Similarly, according to Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), repeat purchasing behavior is a part of loyalty.

According to Ganesh et al. (2000) trust is a complement to all of these feelings. Ethical sales behavior is an investment for trust development. If customers realize that the salesperson acts unfairly or dishonestly, this will decrease their perception of trust, which may result in them wanting to leave the relationship (Kelly & Sine, 1992; Roman & Ruiz, 2005, p. 441). Therefore, the level of trust can affect the severity of feelings such as loyalty, desire to develop long-term relations, and desire to talk positively about the company. Similarly, sense of satisfaction may also impact behavioral outcomes (Oliver, 1997; Oliver & Swan, 1989). One of the customer's most important behavioral outcomes is the likelihood of repeat purchasing. If the customer remains pleased with the relationship, they will very likely want to continue the relationship (Ingram, 2005, p. 242).

The customer is the final decision maker in maintaining long-term relationships with a business. Customers expect to be provided with certain benefits like service exclusive to the individual and robust communication from their relationship with the salesperson (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). Positive ethical sales behavior hopes to increase these benefits, thereby forming consistent and lasting customer relationships with the company. According to Lin (2012), many studies (Yen & Gwinner, 2003) have focused on results that might reveal trust, not paying much

attention to the determinants of trust (Lin, 2012, p. 32). In this study, two dimensions have been considered; these dimensions are discussed in terms of ethical sales behavior as the determining factor of trust and repeat purchasing behavior as the behavioral outcome. Similarly, the determinant for sense of satisfaction towards the salesperson has been evaluated as ethical sales behavior and repeat purchasing behavior as its behavioral result. In this case, ethical sales behavior has been tested on repeat purchasing behavior indirectly through the feelings of trust and satisfaction. At the same time, whether or not ethical behavior has a direct impact on repeat purchasing behavior was also evaluated.

Method

In this section, information on the research design, sample method, data collection methods, and lastly analytical method are presented.

Research Model

The model of the research reflects the effects of the perception of ethical behavior on trust, sense of satisfaction with the salesperson and repeat purchasing behavior. The causality between these variables was tested in the study. In scope with the aim of the research, the developed model is presented in Figure 1.

In this research, the impact of ethical sales behavior through the customer's sense of trust and satisfaction was considered over their repeat purchasing behavior. Indirect relationships such as those which can be examined as well as direct relationships were included in the hypotheses of the research.

Research Population and Sampling Process

The population of the research was comprised of state-owned commercial banks operating in the Kırehir's city center. There are 11 banks in Kırehir city center, three of which are state-owned banks. However, due to time and cost constraints,

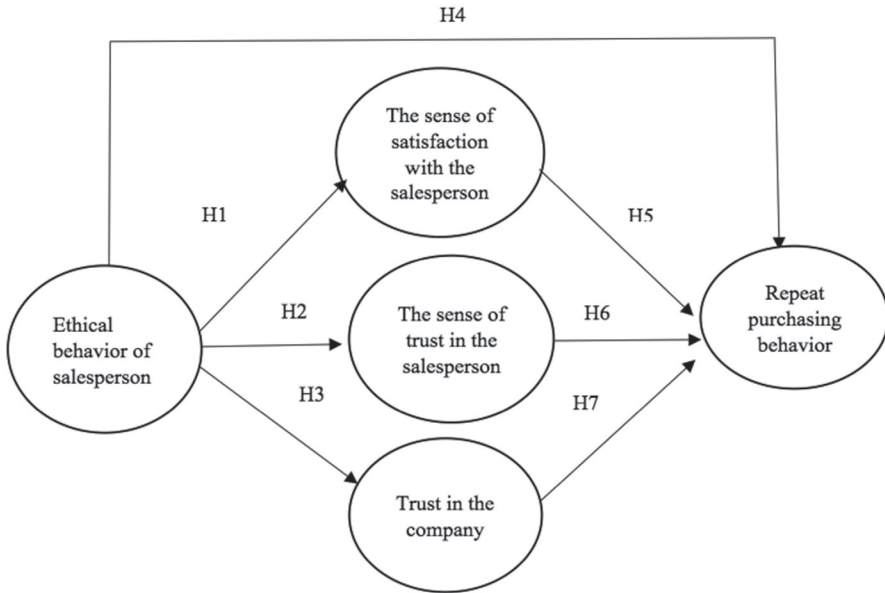


Figure 1: Model tested in the scope of the research.

only customers from state-owned banks were included in the study, even though the number of privately-owned commercial banks was much higher. Hoelter 0.05 index and Hoelter 0.01 index values reveal the minimum required sample size according to the confidence interval that the research hypotheses have been tested. In order to test any hypothesis at a 95% confidence interval, a minimum sample size of 351 is required. The required sample size is 374 for a 99% confidence interval (Kurtuluş & Okumuş, 2006, p. 12). The sample size was determined to be 400, exceeding the minimum requirement for a 99% confidence interval; with this sample size, a statistical significance of 1% was also found for the study. The sample of the research was comprised of 400 customers who perform their transactions in these banks. Taking erroneous surveys into account, 420 people (140 from each bank) were administered surveys in the scope of the study.

The criterion sampling method from the purposeful sampling techniques was used in the study. The research covers customers who have made financial transactions at least once from these banks by means of a customer service representative (sales consultant). Determining this kind of condition was considered essential for the opportunity of the customer to observe and

evaluate the ethical behaviors of sales staff. In fact, the customer has an opportunity to be able to observe the actions of the person with whom they are in communication with, and the duration is longer in transactions that are made through an individual sales representative (Roman & Ruiz, 2005, p. 442). Implementation was carried out with bank customers at the banks' exit door in compliance with the specified conditions.

Data Collection Method and Tools

The survey method was used as the data collection method in the research. Accordingly, the survey method was applied to customers who had completed their transactions in the three specified banks during working hours between January 1 and February 10, 2015.

The questionnaire used as the data collection tool consisted of two parts. In the first part of the survey, a total of 19 statements were respectively measured on customer perception of ethical behavior of the salesperson, satisfaction with the salesperson, trust in the salesperson and business, and lastly, the customer's repeat purchase behavior. The specified variables were measured through statements that had been used in the literature. For example, statements such as "the salesperson is telling a lie about convenience of service," "they answer the question even though they don't really know the answer," "they pressure the sale even though they know the service is not suitable for me," "they tell lies about their opponents," and "only struggling to make a sale, thinking about their interests," were used in the literature to measure the salesperson's perceived ethical behavior (Ingram et al., 2005; Chen & Mau, 2009; Roman & Ruiz, 2005). The customer's satisfaction with the salesperson was measured using expressions like "I was pleased with the service salesperson," "I am happy because they worked hard for me" (Ingram et al., 2005), and "I've enjoyed their personal touch," (Chen & Mau, 2009).

Expressions such as "the salesperson was adequate and professional," "they were respectful," "I did not feel that I was taking a risk while communicating," and "they were honest," were used to measure trust in the salesperson (Chen &

Mau, 2009; Roman & Ruiz, 2005). Trust in the company was measured through the expressions “I think that the company protects my interests,” “I think the company is reliable,” “I trust the services that are offered by the company,” and “the company has the ability to provide good service,” (Chen & Mau, 2009).

Repeat purchase behavior was represented through the scale developed by Nguen and Leblanc (2001) and Ranaweera and Prabhu (2003). Accordingly, expressions such as “this company will be my first choice,” “I will buy from this company again even if other businesses offer the same opportunities,” and “I will continue to come to this company,” were used. In addition to the scale, a 5-point Likert type scale was used where 1 = “strongly disagree,” and 5 = “totally agree.”

Questions relating to the survey respondents’ demographics were located in the second part of the questionnaire. In this section, questions related to gender, age, education level, and average monthly income were included.

Method of Data Analysis

Structural equation modeling (SEM), which is a multivariate analysis method, was used from among the methods in causality analysis in the study. SEM is used to develop form in multiple regression models for examining the causal relationships between observed variables and latent variables, or amongst latent variables (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Relationships between variables and causal relationships are identified using these models. Relationships in the model were tested through path analysis, and their significance was evaluated. SEM also shows, at the same time, the conceptual model’s compliance with the data sets (Hoyle, 1995).

The reliability of the scale used in the study was tested through exploratory factor analysis before applying SEM to the research. Statistical reliability of the study was tested using Cronbach’s alpha. After testing the reliability of the scale used in the study, its structural validity was tested using confirmatory factor analysis (CFA). As set forth in exploratory factor analysis with this method, CFA tests whether or not theoretical models are valid as a measurement model

(Carpenter, 2003; Fornell & Larcker, 1981). After reliability and validity of the measurement model was tested, the model's relevance to the observed data was evaluated. The suitability of the research model with the data set and research hypotheses was tested using structural equation modeling after the CFA.

Findings

Of the participants who responded to the survey, approximately 60% of them were male. 60% of the respondents were married, and about 80% of them were between the ages of 41 and 45. Forty percent of respondents had gone to a university, and 35% of them stated that they had been in high school. The average monthly income of 62% of respondents was stated to be between 1,000 and 3,000 Turkish Lira, and 48% of them were salaried with fixed monthly incomes. Of the respondents, 58% stated that they had been a customer of the bank for at least two years, and 55% of them had performed transactions with other banks.

In the research, exploratory factor analysis was first used to determine the variables of the scale. For this analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was calculated at 0.93 and Bartlett's test of sphericity calculated the level of significance at ($p = .000$). Accordingly, the data set can be said to be appropriate for factor analysis (Hair et al., 1998). Factor reduction was achieved using basic factor analysis and the varimax rotation technique and factors whose loadings were over 50% were taken into account (Lee, 2009). Accordingly, a total of 19 variables were determined with factor loadings over 50% and eigenvalues greater than 1. Also, a total of 5 factors were determined, each represented by at least 3 variables.

The reliability of the scale (coefficient of internal consistency) used in the study was tested via Cronbach's alpha coefficient. An alpha coefficient greater than or equal to .70 is considered a sufficient indicator of reliability (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 1998). The alpha coefficient for each factor was calculated to be above the recommended value of 70%. Accordingly, the scale used can be said to be reliable.

After testing the reliability of the scale used in the study, confirmatory factor analysis was used to test its structural validity.

The extent to which the variables represented their related factors was determined with regard to each factor through CFA (Fornell & Larcker, 1981). The coefficients of composite reliability that are used to determine convergent validity show the internal reliability loading of a specific factor. The composite reliability value of each factor was greater than 70% (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006). The significance of the standardized *t*-values for factor loadings was confirmed, and all agents that sufficiently explain the factors have emerged. Accordingly, all *t*-values were positive and significant ($p < .001$). Estimates of the average variance extracted shows the total variance that explains every factor in each observed variable. The average variance extracted for the factors was determined to be above 50%, which is calculated as acceptable according to standard predictive values (Fornell & Larcker, 1981). Therefore, the measurement model can be said to be reliable and valid.

In this study, a two-stage approach for testing the measurement model and structural model separately was adopted (Chau, 1997); the measurement model was tested first.¹ Statistical values showing model fit offer acceptable values about whether or not the model could be considered. Accordingly, the measurement model's goodness-of-fit indices were within acceptable values. Therefore, the measurement model can be said to fit the observed data.

In the results of CFA, after achieving satisfactory results with the structural model (research model), the hypotheses of the research were tested using structural equation modeling analysis.

The results suggest acceptability of the structural model when looking at the statistics for goodness-of-fit of the structural model ($\chi^2 = 358,32$; $df = 213$; $p = .000$); $\chi^2/df = 1.68$; $GFI = .91$; $AGFI = .920$; $NFI = .95$; $CFI = .97$; $IFI = .98$; $TLI = .99$; $RMSEA = .04$). All goodness-of-fit indices were within acceptable limits with χ^2/df demonstrating the adequacy of the sample size (Schumacker

¹ In structural equation modeling studies, the model results for both structure and measurement, in addition to being able to be obtained at the same time, can also use a two-stage approach to analyze the structure and measurement of the model separately (Chau, 1997, p. 316; Şimşek, 2007, p. 61). This study adopted the two-stage approach, first testing the measurement model, then the structural model.

& Lomax, 2004, p. 82). Accordingly, when the current data set was considered, good correspondence between data and the structural model was seen.

The results related to the research hypothesis verify that there are positive and meaningful relationships amongst the latent variables.

The hypotheses of the research H2, H3, H6, and H7 were statistically significant with the level of $p < .01$. Accordingly, the ethical behavior of the salesperson ($\Gamma_1 = .74$); ($t = 13.91$) has a very powerful impact on trust in the salesperson. At the same time, ethical behavior ($\Gamma_1 = .51$), ($TI = .37$) appeared to also be significantly effective with trust in the company. Thus, the ethical behavior of the salesperson can be said to be an important determinant of the trust factor. This result of the research supports the studies of Roman and Ruiz (2005) and Chen and Mau (2009).

The two other hypothesis (H6 and H7), also concerning the element of trust, were found significant in the research with $p < .01$. Trust in the company and the salesperson had a positive and significant impact on repeat purchasing behavior. Furthermore, these two elements of trust, especially trust in the business ($\Gamma_1 = 0.43$; $t = 8.47$), were the most powerful predictors of repeat purchasing behavior.

Hypothesis H4 tested the “direct” effect of the salesperson’s ethical behavior on repeat purchasing behavior. Accordingly, the level of direct effect for ethical behavior on repeat purchasing behavior was greater than zero ($\Gamma_1 = .32$) and statistically significant at the level of $p < .05$. However, although ethical behavior had a direct impact on repeat purchasing behavior, this relationship was at a lower level than the relationship that the factor of trust mediates.

Satisfaction with the salesperson was the dimension that was least effected ($\Gamma_1 = .22$; $t = 1.68$; $p < .10$) by the salesperson’s ethical behavior. These results support the research of Lin (2012). Accordingly, the salesperson’s ethical behavior can be said to have a much stronger effect on the dimension of trust, compared to satisfaction.

Similarly, a significant effect on repeat purchasing behavior from satisfaction with the salesperson could not be found ($\Gamma_1 = .15$) ($t = 1.06$); therefore,

hypothesis H5 was rejected. Accordingly, as Roman (2003) indicated in his study, ethical sales behavior heads directly to satisfaction with the salesperson and service, but for this satisfaction to give behaviorally stronger results, there needs to be an intermediation of factors such as trust in the company and satisfaction with the company (Roman, 2003, p. 928).

The strongest predictor of repeat purchasing behavior in the research emerged as trust in the company. Trust was the most important determinant of behavioral consequences in studies of a similar nature which had taken note of the impact of trust and sense of satisfaction as shaped by ethical sales behavior on behavioral consequences (Hazrati et al., 2012; Roman & Ruiz, 2005).

Discussion

According to the results of the study, both dimensions from the element of trust were most affected by the salesperson's ethical behavior. In addition, both dimensions were the most powerful predictors of repeat purchasing behavior. Thus, this study reveals the importance of ethical behavior for creating an element of trust, and the strong influence on repeat purchasing behavior by the trust generated from this ethical behavior. In this way, the salesperson's ethical behavior, by means of trust in the company, is the strongest predictor of repeat purchasing behavior. Accordingly, the ethical perception of salesperson's behavior emerges as being able to create a strong sense of trust in the company, and ultimately to create positive behavioral consequences. Moreover, that the salesperson's ethical behavior directly effects repeat purchasing behavior is more evidence supporting the importance of the salesperson's ethical behavior for businesses.

The strong effect on trust in business by salesperson's behavior shows that communication between buyers and sellers can reflect onto the business and can be distributed at the business level. This finding of the study supports the studies of Westbrook (1981), Kelly and Sine (1992), and Chen and Mau (2009). Also, the strong effect on repeat purchasing behavior by the salesperson's ethical behavior supports the studies of Lagace et al. (1991), Roman and Ruiz (2005), and Hansen and Riggle (2009).

Satisfaction was the dimension that had been least affected by ethical sales behavior. In other words, the effect level of ethical sales behavior on creating satisfaction was lower than other dimensions (trust in the company, trust in the salesperson). The conclusions drawn here are that satisfaction can sometimes be independent of elements such as business loyalty or allegiance. These findings are supported by the research of Jayasankaraprasad, Venkate, and Kumar (2012).

As stated in many studies (Lin, 2012; Roman, 2003; Roman & Ruiz, 2005), the financial sector holds the most uncertainty for consumer purchases, as well as the most uncertainty experienced after purchase. Therefore, marketers in this sector should attach special importance to the salesperson, since they play a major role in the realization of sales. Marketers should give importance to customer perception of the salesperson and to the reflection of these perceptions on behavior. In accordance with the importance of this issue, businesses are essentially forced to emphasize responsible communication and ethics in order to increase their activities. This topic has become a social responsibility for businesses with increasing consumer demands on ethics issues.

The salesperson's ethical behaviors, as assessed by customers on the business level and turned into a behavioral result, requires that businesses take certain measures. Businesses should adopt ethical guidelines, develop control systems, and add social understanding to their practices in order to prevent unethical behavior in their employees. Thus, they would be able to make consistent ethical decisions. In addition, directors and controllers of companies should be required to first evaluate employees in their own departments and businesses to increase ethical and socially responsible practices. In fact, the service sector is a sector where standardization is very important, in accordance with its nature.

In this study, customer perception of ethical behavior and its reflection on repeat purchasing behavior was considered as the topic. According to Uusitalo and Oksanen (2004), many consumers, although collectively often finding ethical issues important, by not reflecting this preference in their behaviors are able to assess different requirements such as materialistic dimensions. Thus, in future studies, cost can be evaluated with the financial opportunities offered by a company or with topics such as a company's reputation alongside ethical

behavior. Thus, the relative importance of the perception of ethical behavior can be laid against other issues. Also, demographic characteristics such as age, gender, income level, and education level, which may affect customer perceptions of ethical behavior, can also be considered.

Moreover, in future studies, the salesperson's ethical behavior can be put together in terms of business and customer evaluation. Such an assessment could reveal the perspective of both sides of the issue and may be important in the sense of meeting customer expectations.

Kaynakça/References

- Babakus, E., Bienstock, C. C., & Scotter, J. R. V. (2004). Linking perceived quality and customer satisfaction to store traffic and revenue growth. *Decision Sciences*, 35(4), 713–734.
- Beschorner, T. (2006). Ethical theory and business practices: The case of discourse ethics. *Journal of Business Ethics*, 66, 127–139.
- Carpenter, J. M. (2003). *An examination of the relationships between consumer benefits, satisfaction and loyalty in the purchase of retail store branded products* (A Dissertation presented for the Doctor of Philosophy Degree). The University of Tennessee, Knoxville.
- Chau, P. Y. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309–334.
- Chen, M., & Mau, L. (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59–74.
- Durif, F., Graf, R., Chaut, M., Ducharme, R., & Elbakkali, A. (2009). Do ethics have a place in marketing? An overview of the last 20 years. *Innovative Marketing*, 5(1), 6–15.
- Ferrell, O. C. (2005). *A framework for understanding organizational ethics: New challenges for business schools and corporate leaders*. New York, NY: M.E. Sharpe.
- Ferrell, O. C., Gresham, L., & Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Micromarketing*, 9(Fall), 55–64.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Futrell, C. M. (2006). *Fundamentals of selling: Customers for life through service*: Irwin. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65–87.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and legal foundations of relational marketing. *Journal of Marketing*, 57(October), 35–46.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
- Hair, J., Anderson, E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York, NY: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey, NJ: Pearson Education.

- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati: Anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-2.
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M., & Dalvand, M. R. (2012). Examining impacts of salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5026-5033.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. London, UK: Sage.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Ingram, R., Steven, J., Skinner, V., & Taylor, A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62, 237-252.
- Jayasankaraprasad, C., Venkate, P., & Kumar, V. (2012). Antecedents and consequences of customer satisfaction in food & grocery retailing: An empirical analysis. *Decision*, 39(3), 101-140.
- Kavak, B., Alkibay, S., & Arslan, M. (2007). Direct selling ethics: An exploratory investigation on Turkish direct sellers. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 73-92.
- Kelly, K., & Schine, E. (1992). How did sears blow this gasket? *Business Week*, (June 29), 38.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: An empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), 73-86.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 17(53), 3-17.
- Lagace, R. R., Dahlstrom, R., & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical sales behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(Fall), 39-47.
- Lee, M. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lin, S. (2012). Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyal? *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(39), 20-38.
- Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., & Wislang, S. (2005). Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 1049-1059.
- Nguen, N., & Leblana, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field of survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Ramsey, R., Marshall, G. W, Johnston, M., & Deeter-Smelz, D. R. (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191-207.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-385.
- Robertson, D. C., & Anderson, E. (1993). Control system and task environment effects of ethical judgment: An exploratory study of industrial sales people. *Organization Science*, 4(4), 617-644.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58, 439-445.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey, NJ: Erlbaum Associates.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Reliability*, 74(2), 223–245.
- Strout, E. (2002). To tell the truth. *Sales and Marketing Management*, 157(7), 40–47.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Siyasal.
- Taher, A., Leigh, T. W., & French, W. A. (1996). Augmented retail services: The lifetime value of affection. *Journal of Business Research*, 35(3), 217–228.
- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2008). İş ahlakı raporu. İstanbul: İGİAD.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism- a view from Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 28(3), 214–221.
- Viriyavidhavayong, V., & Yothmontree, S. (2002). The impact of ethical considerations in purchase behavior: A propaedeutic to further research. *ABAC Journal*, 22(3), 1–15.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68–85.
- Wray, B., Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationship. *European Journal of Marketing*, 28(10), 32–48.
- Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). International retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483–500.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(12), 31–46.